



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

Avenida Vicente Simões, 1111 – Bairro Nova Pouso Alegre – 37550-000 - Pouso Alegre/MG  
**Fone:** (35) 3449-6150/**E-mail:** [reitoria@ifsuldeminas.edu.br](mailto:reitoria@ifsuldeminas.edu.br)

**RESOLUÇÃO Nº 051/2015, DE 01 DE SETEMBRO DE 2015**

*Dispõe sobre a aprovação do Projeto Pedagógico  
e da criação do Curso Superior de Tecnologia em  
Produção Publicitária. – Campus Passos.*

O Reitor Presidente do Conselho Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Professor Marcelo Bregagnoli, nomeado pelos Decretos de 12 de agosto de 2014, DOU nº 154/2014 – seção 2, página 2 e em conformidade com a Lei 11.892/2008, no uso de suas atribuições legais e regimentais, considerando a deliberação do Conselho Superior em reunião realizada na data de 01 de setembro de 2015, RESOLVE:

**Art. 1º – Aprovar o Projeto Pedagógico e a criação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária. – Campus Passos.**

**Art. 2º -** Esta Resolução entra em vigor na data de sua assinatura, revogadas as disposições em contrário.

Pouso Alegre, 01 de setembro de 2015.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "M. Bregagnoli".

Marcelo Bregagnoli  
Presidente do Conselho Superior  
**IFSULDEMINAS**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS

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

Passos - MG  
2015

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**Governo Federal**

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA**  
Dilma Vana Rousseff

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**  
Renato Janine Ribeiro

**SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
Marcelo Machado Feres

**REITOR DO IFSULDEMINAS**  
Marcelo Bregagnoli

**PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO**  
Honório Moraes Neto

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**  
Carlos Alberto Machado Carvalho

**PRÓ-REITOR DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**  
Sérgio Pedini

**PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E INOVAÇÃO**  
José Luiz de Andrade Rezende Pereira

**PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**  
Cléber Ávila Barbosa

## CONSELHO SUPERIOR

### **PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DO IFSULDEMINAS**

Reitor Marcelo Bregagnoli

### **REPRESENTANTES SETEC/MEC**

Paulo Rogério Araújo Guimarães e Marcelo Machado Feres

### **REPRESENTANTES DIRETORES GERAIS DOS CAMPUS**

Luiz Carlos Machado Rodrigues e Miguel Angel Isaac Toledo del Pino  
Carlos Henrique Rodrigues Reinato e João Paulo de Toledo Gomes  
Josué Lopes e Marcelo Carvalho Bottazzini

### **REPRESENTANTES SERVIDORES DOCENTES**

Lidiane Teixeira Xavier e João Paulo Lopes  
Letícia Sepini Batista e Luciano Pereira Carvalho  
Evane da Silva e Raul Henrique Sartori  
Beatriz Glória Campos Lago e Renê Hamilton Dini Filho  
Flávio Santos Freitas e Rodrigo Lício Ortolan  
Marco Aurélio Nicolato Peixoto e Ricardo Aparecido Avelino

### **REPRESENTANTES CORPO DISCENTE**

Arthur Dantas Rocha e Douglas Montanheiro Costa  
Adriano Viana e Luis Gustavo Alves Campos  
Washington Bruno Silva Pereira e João Mario Andreazzi Andrade  
Washington dos Reis e Talita Maiara Silva Ribeiro  
João Paulo Teixeira e Pedro Brandão Loro  
Guilherme Vilhena Vilasboas e Samuel Artigas Borges

### **REPRESENTANTES SERVIDORES TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS**

Eustáchio Carneiro e Marcos Roberto dos Santos  
Antônio Marcos de Lima e Alan Andrade Mesquita  
Lucinei Henrique de Castro e Sandro de Soares de Penha  
Clayton Silva Mendes e Filipe Thiago Vasconcelos Vieira  
Nelson de Lima Damão e Anderson Luiz de Souza  
Xenia Souza Araújo e Sueli do Carmo Oliveira

### **REPRESENTANTES EGRESSOS**

Renan Andrade Pereira e Leonardo de Alcântara Moreira  
Christoffer Carvalho Vitor e Aryovaldo Magalhães D'Andra Junior  
Adolfo Luis de Carvalho e Jorge Vanderlei Silva  
Wilson Borges Bárbara e Lucia Maria Batista  
Márcia Scodeler e Silma Regina de Santana

### **REPRESENTANTES ENTIDADES PATRONAIS**

Neusa Maria Arruda e Rodrigo Moura  
Antônio Carlos Oliveira Martins e Jorge Florencio Ribeiro Neto

### **REPRESENTANTES ENTIDADES TRABALHADORES**

Vilson Luis da Silva e José de Oliveira Ruela  
Célio Antônio Leite e Idair Ribeiro

### **REPRESENTANTES DO SETOR PÚBLICO OU ESTATAIS**

Pedro Paulo de Oliveira Fagundes e Jésus de Souza Pagliarini  
Murilo de Albuquerque Regina e Joaquim Gonçalves de Pádua

## **DIRETORES DE CAMPUS**

### **Campus INCONFIDENTES**

Miguel Angel Isaac Toledo del Pino

### **Campus MACHADO**

Carlos Henrique Rodrigues Reinato

### **Campus MUZAMBINHO**

Luiz Carlos Machado Rodrigues

### **Campus POÇOS DE CALDAS**

Josué Lopes

### **Campus POUSO ALEGRE**

Marcelo Carvalho Bottazzini

### **Campus PASSOS**

João Paulo de Toledo Gomes

### **Campus Avançado TRÊS CORAÇÕES**

Francisco Vitor de Paula

### **Campus Avançado CARMO DE MINAS**

João Olympio de Araújo Neto

**COORDENADOR DO CURSO**

Rodrigo Silva Nascimento

**EQUIPE ORGANIZADORA****DOCENTES**

Adriana Carvalho de Menezes Dendena  
Cleiton Hipolito Alves  
Juliana Gines Bortoletto  
Luís Henrique da Silva Novais  
Rildo Borges Duarte  
Rodrigo Silva Nascimento

**PEDAGOGAS**

Antoniette Camargo de Oliveira  
Vera Lúcia Santos Oliveira

**TÉCNICA EM ASSUNTOS EDUCACIONAIS**  
Gabriela Rocha Guimarães

**ELABORAÇÃO DOS PLANOS DAS UNIDADES CURRICULARES**

Adriana Carvalho de Menezes Dendena  
Carolina CauSposito  
Cleiton Hipolito Alves  
Heliza Faria Pereira  
Juliana Gines Bortoletto  
Luciene Azevedo  
Luís Henrique da Silva Novais  
Renê Hamilton Dini Filho  
Rodrigo Silva Nascimento  
Tiago Nunes Severino

# Sumário

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO IFSULDEMINAS</b>	<b>10</b>
2.1	Reitoria e SETEC	11
2.2	Histórico do Câmpus Passos	12
2.3	Cursos Ofertados em 2015	13
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>17</b>
4.1	Objetivo Geral	17
4.2	Objetivos Específicos	17
<b>5</b>	<b>DADOS DO CURSO</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>PERFIL DO EGRESO</b>	<b>18</b>
6.1	Projeções para o Egresso	19
<b>7</b>	<b>FORMAS DE ACESSO AO CURSO</b>	<b>19</b>
<b>8</b>	<b>ATO AUTORIZATIVO DO CURSO</b>	<b>20</b>
<b>9</b>	<b>ORGANIZAÇÃO CURRICULAR</b>	<b>20</b>
9.1	Prática Profissional	21
9.2	Matriz Curricular	24
9.3	Fluxograma	25
9.4	Ementário	29
<b>10</b>	<b>SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO</b>	<b>71</b>
<b>12</b>	<b>APROVEITAMENTO DE DISCIPLINAS</b>	<b>72</b>
<b>13</b>	<b>PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>	<b>72</b>
<b>14</b>	<b>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC</b>	<b>73</b>
<b>15</b>	<b>ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS</b>	<b>75</b>
<b>16</b>	<b>ATIVIDADES DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO</b>	<b>78</b>
<b>17</b>	<b>TRANSFERÊNCIA EXTERNA E INTERNA</b>	<b>78</b>
<b>18</b>	<b>INFRAESTRUTURA DO CÂMPUS</b>	<b>79</b>
18.1	Acessibilidade	81
18.2	Biblioteca	81
18.3	Específica do Curso	82
<b>19</b>	<b>NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE</b>	<b>83</b>
<b>20</b>	<b>COLEGIADO DE CURSO</b>	<b>84</b>
<b>21</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>84</b>
21.1	Corpo Docente	84
21.2	Corpo Técnico-Administrativo	86
<b>22</b>	<b>REPRESENTAÇÃO ESTUDANTIL</b>	<b>88</b>
<b>23</b>	<b>REQUISITOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU</b>	<b>88</b>
23.1	Certificados e Diplomas	89
<b>24</b>	<b>APOIO AO DISCENTE</b>	<b>89</b>

<b>25</b>	<b>DISPOSIÇÕES GERAIS</b>	<b>89</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>94</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Fluxograma e núcleos de conhecimento

25

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 – Reitoria e SETEC	11
Quadro 2 – Carga horária das unidades curriculares destinadas à Prática Profissional	22
Quadro 3 – Matriz Curricular com quantitativo de aulas semanais	24
Quadro 4 – Núcleos de conhecimento	25
Quadro 5 – Carga horária de atividades extras	27
Quadro 6 – Disciplinas do 1º Período	27
Quadro 7 – Disciplinas do 2º Período	27
Quadro 8 – Disciplinas do 3º Período	28
Quadro 9 – Disciplinas do 4º Período	28
Quadro 10 – Disciplinas do 5º Período	28
Quadro 11 – Disciplinas do 6º Período	28
Quadro 12 – Distribuição da carga horária das disciplinas ao longo do curso	29
Quadro 13 – Atividades contempladas como A. A. C. C. e a respectiva carga horária	76
Quadro 14 – Corpo Docente	84
Quadro 15 – Corpo Técnico-Administrativo	86

## **1 APRESENTAÇÃO**

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 – Câmpus 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.

Assim, o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Câmpus 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.

Assim, o 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 didático 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.

## **2 CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO IFSULDEMINAS**

Em 2008, através da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, foi instituída e criados, respectivamente, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e os Institutos Federais. Por meio da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica 31 (trinta e um) Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets), 75 (setenta e cinco) Unidades Descentralizadas de Ensino (Uneds), 39 (trinta e nove) Escolas Agrotécnicas, 7 (sete) Escolas Técnicas Federais e 8 (oito) escolas vinculadas a universidades deixaram de existir para formar os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

No Sul de Minas, as Escolas Agrotécnicas Federais de Inconfidentes, Machado e Muzambinho, tradicionalmente reconhecidas pela qualidade na oferta de Ensino Médio e Técnico, passaram a fazer parte do então criado Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS.

Hoje o IFSULDEMINAS oferece cursos de Ensino Médio integrado, Técnico, cursos Superiores de Tecnologia, Licenciatura, Bacharelado, Pós-graduação, todos na forma presencial, além de cursos Técnicos na modalidade de Educação a Distância. Sua missão é “promover a excelência na oferta da educação profissional e tecnológica em todos os níveis, formando cidadãos críticos, criativos, competentes e humanistas, articulando ensino, pesquisa e extensão e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Sul de Minas Gerais”.

O IFSULDEMINAS, atualmente, é composto pelos Câmpus de Inconfidentes, Machado, Muzambinho, Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre. Integra o IFSULDEMINAS também os Câmpus Avançados de Três Corações e Carmo de Minas, além dos Polos de Rede. A Reitoria, sediada em Pouso Alegre, interliga toda a estrutura administrativa e educacional dos Câmpus.

## 2.1 Reitoria e SETEC

Quadro 1 – Reitoria e SETEC

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 PousoAlegre
Cidade	PousoAlegre
UF	MinasGerais
CEP	37550-000
DDD/Telefone	(35) 3449-6150
E-mail	reitoria@ifsuldeminas.edu.br
Entidade Mantenedora	Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – SETEC
CNPJ	00.394.445/0532-13
Nome do Dirigente	Aléssio Trindade de Barros
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

## **2.2 Histórico do Câmpus Passos**

O Câmpus Passos surgiu após o convênio entre a Prefeitura Municipal de Passos e o IFSULDEMINAS - Câmpus Muzambinho, mediante convênio estabelecido em 2010, como Pólo de Rede Passos. O primeiro processo seletivo ocorreu em 26 de junho de 2010, as aulas tiveram início em 09 de agosto do mesmo ano. No final de 2010, chegaram os primeiros servidores.

Em 2011, foram nomeados os primeiros docentes efetivos para atuar no recém criado Câmpus Avançado de Passos. Neste mesmo ano, esta unidade do IFSULDEMINAS estava em processo de transformação definitiva para câmpus. Com a realização da audiência pública, em maio de 2011, no sentido de verificar a demanda de cursos para serem ofertados nesta instituição e também com a doação de um terreno de mais de 10 (dez) 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, bem como para dar continuidade aos cursos em andamento. Foi também aprovado pelo Conselho Superior o organograma do Câmpus, definindo a sua estrutura organizacional, para alavancar o desenvolvimento do mesmo.

Em meados de julho de 2012, o Câmpus 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 Câmpus pela Presidente Dilma, em Brasília, junto a outras 34 (trinta e quatro) unidades dos Institutos Federais espalhados pelo Brasil, e a aquisição da área anexa (mais de 10.000m<sup>2</sup>), onde funciona atualmente o setor administrativo e onde foi iniciada e já finalizada a construção do Restaurante Universitário para atender especialmente aos estudantes dos Cursos Técnicos integrados ao Ensino Médio. Ainda em termos de infraestrutura, está previsto para junho de 2015 o término e entrega do novo bloco pedagógico com 3.235m<sup>2</sup> (três mil, duzentos e trinta e cinco metros quadrados) de área construída, com diversas salas e ambientes para atender às demandas dos diversos cursos.

Nos últimos anos o Câmpus 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 Câmpus Passos quanto nas Unidades Remotas, buscando atender à demanda da região na formação de profissionais qualificados para o mercado de trabalho.

Com relação ao número de servidores, o Câmpus Passos possui atualmente 45 Docentes Efetivos e 35 Técnicos Administrativos em Educação, além de profissionais terceirizados atuando em diversas áreas.

## **2.3 Cursos Ofertados em 2015**

### **a) Cursos Técnicos:**

O Câmpus oferta na modalidade Subsequente:

- Curso Técnico em Comunicação Visual.
- Curso Técnico em Enfermagem.
- Curso Técnico em Vestuário.

### **b) Ensino Médio Integrado:**

- Curso Técnico em Informática integrado ao Ensino Médio.
- Curso Técnico em Produção de Moda integrado ao Ensino Médio
- Curso Técnico em Orientação Comunitária integrado ao Ensino Médio (PROEJA).

### **c) Superior**

- Bacharelado em Ciência da Computação.
- Licenciatura em Matemática.

### **d) Ensino à Distância – EAD (Parceria com Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná – IFPR):**

- Curso Técnico em Reabilitação de Dependentes Químicos.
- Curso Técnico em Secretaria Escolar (Profucionário).

### **e) Cursos de Formação Inicial e Continuada – FIC**

#### **• Institucional**

Os Cursos FICs institucionais são ofertados de acordo com as demandas e em atendimento aos editais vigentes variando semestre a semestre.

#### **• PRONATEC**

Os vários Cursos, FIC/PRONATEC bolsa formação, ofertados no Câmpus Passos e em suas Unidades Remotas atendem à Lei nº 12.513, de 26 de outubro de 2011, suas Resoluções e Portarias regulamentadoras e em conformidade com a Resolução nº 33, de 19 de julho de 2012, que dispõe sobre a aprovação da regulamentação de ações do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) no âmbito do IFSULDEMINAS.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A cidade de Passos, situada na mesorregião Sul/Sudoeste, é sede de uma microrregião homônima composta por 14 (quatorze) cidades e totalizando aproximadamente 260 (duzentos e sessenta) mil habitantes, segundo dados do governo do estado de Minas Gerais. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), “este sistema de divisão tem aplicações importantes na elaboração de políticas públicas e no subsídio ao sistema de decisões quanto à localização de atividades econômicas, sociais e tributárias”<sup>1</sup>. Nesse sentido, o IFSULDEMINAS –

<sup>1</sup> Informações disponíveis em: <http://www.mg.gov.br/governomg/ecp/contents.do?>

Câmpus 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 a profissionais e responsáveis por empresas de comunicação, que também responderam a um questionário para levantamento, *in loco*, das necessidades específicas de trabalhadores formados para atuarem nessa área.

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

---

evento=conteudo&idConteudo=69547&chPlc=69547&termos=s&app=governomg&tax=0&taxn=5922

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 que área de atuação o estudante ou profissional teria anseio em trabalhar: Nunca; Às Vezes; Frequentemente ou Sempre. Criação, Planejamento, *Softwares*, Cores, Texto, Desenho, Cinema, Música e Trabalho em Equipe foram as áreas abordadas e em todas as questões observou-se que, apesar das especificidades das alternativas, grande parte dos estudantes indicou a intenção ou de frequentemente ou de sempre trabalhar nessas áreas futuramente.

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

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

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

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

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

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

vinculado à qualificação de seus profissionais.

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

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

Além da evidente demanda, o curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária mostra-se de grande importância pela crescente expansão da Indústria/Economia Criativa no Brasil, setor *formado pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal da geração de valor*<sup>2</sup>, do qual faz parte o profissional formado na área do curso proposto. As atividades relacionadas à Economia Criativa vêm contribuindo substancialmente para o crescimento e desenvolvimento de renda e emprego, inclusive sendo decisivas no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Dentre as perspectivas de investimento 2015-2018, elaboradas pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), a Economia Criativa aparece como um dos setores de maior investimento econômico, pois apresenta amplo potencial. As projeções deste setor no Brasil desde 2009 são ascendentes, que apresentam *vigoroso processo de digitalização e inclusão digital, que movimenta a economia com a criação de serviços, com novos modelos de negócios, sinergias colaborativas e novas relações de consumo. Avanços na área digital encorajam e possibilitam inovações em equipamentos e dispositivos, os quais, por sua vez, demandam, de forma crescente, conteúdo criativo*<sup>3</sup>.

Desta forma, a proposta do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Câmpus 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 – Câmpus Passos, como instituição de Educação Tecnológica, assume o papel de estimular o desenvolvimento regional, difundindo tecnologias e formando cidadãos comprometidos com a realidade onde estão inseridos, além de contribuir para o fortalecimento de uma educação profissional tecnológica sólida, com conceitos que visem à formação profissional voltada para mundo do trabalho e para uma formação geral conceitual, sociológica e política do

<sup>2</sup> Mapeamento da Indústria Criativa, p.7. Disponível em:  
<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>

<sup>3</sup> Perspectivas do Investimento, p. 87.

educando. Assim, o estudante do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária poderá construir uma formação solidificada na 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 domésticas, preenchendo a lacuna percebida na oferta de profissionais capacitados na área de comunicação.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 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.

### **14.2 Objetivos Específicos**

- Levar o estudante a compreender e ser capaz de definir formalmente os conceitos fundamentais da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda 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 desoftwares 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 Comunicação Social.
- Primar pela atuação com ética e respeito, principalmente frente às questões que envolvam propriedade intelectual.

## 5 DADOS DO CURSO

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

**Modalidade:** Tecnólogo presencial;

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

**Ano de implantação:** 2016

**Habilitação:** Tecnólogo em Produção Publicitária

**Turno de funcionamento:** Noturno

**Número de vagas oferecidas:** 35 (trinta e cinco) vagas

**Periodicidade de oferta:** Anual

**Tempo de integralização do Curso:** 6 (seis) semestres (mínimo)

12 (doze) semestres (máximo)

**Carga horária total:** 2.000 (duas mil) horas

**Hora/aula:** 50 (cinquenta) minutos

## 6 PERFIL DO EGRESO

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.

## **6.1 Projeções para o Egresso**

O processo de formação do Tecnólogo em Produção Publicitária, em conformidade com o Parecer CNE/CES nº 436, de 02 de abril de 2001, deve propiciar ao estudante oportunidades de vivenciar situações de ensino e aprendizagem que os possibilite:

- Expressar-se escrita e oralmente com clareza.
- Ser capaz de trabalhar em equipes multidisciplinares.
- Gerir processos de produção de bens e serviços;
- Utilizar as ferramentas de informática adequadas à produção publicitária.
- Encontrar soluções criativas na área publicitária, bem como conhecer os métodos e técnicas para implementá-las.
- Desenvolver habilidades para equacionar e conceituar questões e buscar soluções compatíveis com as exigências sociais de nível local, regional e nacional.
- Criar, apresentar e negociar projetos de *marketing* e campanhas publicitárias.
- Criar e produzir peças publicitárias, utilizando recursos como fotografia, ilustrações, estilos de linguagem de vídeo e de meios impressos, entre outros.
- Empreender na área de produção publicitária, por meio do oferecimento de serviços de criação, acompanhamento, direção e produção de projetos de comunicação publicitária.
- Atuar de forma crítica e ética no exercício da Produção Publicitária.
- Envolver-se com questões contemporâneas, principalmente de cunho sociocultural.

## **7 FORMAS DE ACESSO AO CURSO**

O ingresso no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Câmpus Passos é realizado de quatro formas:

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

As vagas destinadas ao processo seletivo são distribuídas por meio de processo aplicado pela instituição, aberto a candidatos que tenham concluído o Ensino Médio ou equivalente nos termos do disposto na legislação aplicável, ou conforme os resultados do Sistema de Seleção Unificada (SISU), sistema gerenciado pelo Ministério da Educação (MEC), no qual instituições públicas de ensino superior oferecem vagas para candidatos participantes do Exame nacional do Ensino Médio (ENEM). A porcentagem do número de vagas para cada forma de processo seletivo será definida de acordo com resolução acadêmica vigente.

Poderá requerer transferência interna o acadêmico que esteja regularmente matriculado no IFSULDEMINAS – Câmpus Passos, no semestre em que solicitar a transferência e que pretenda

transferir-se para curso diverso do seu.

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

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

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

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

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

As formas de oferta e o quantitativo de vagas destinadas a transferência interna, transferência externa, obtenção de novo título e de alunos estrangeiros, em conformidade com a Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013 e a Resolução nº 28, de 05 de agosto de 2011, será definida pela Coordenação e pelo Colegiado do Curso e divulgada em edital.

## **8 ATO AUTORIZATIVO DO CURSO**

Aguardando publicação do CONSUP.

## **9 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR**

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

A matriz curricular de disciplinas obrigatórias oferecidas aos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária procura atender à base do perfil idealizado neste plano. O curso está estruturado num regime semestral que inclui além das disciplinas, as atividades

acadêmico-científico-culturais e o Trabalho de Conclusão de Curso. A integralização do curso deve ocorrer em um período mínimo de 03 (três) anos e máximo de 06 (seis) anos.

A 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, atividades de pesquisa e/ou extensão e no estágio supervisionado.

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

Como a entrada dos estudantes no curso será anual, as disciplinas do curso serão oferecidas uma vez ao ano distribuídas nos semestres ímpares e pares de acordo com a matriz curricular. Desta maneira, o encadeamento das disciplinas do curso, condição intrínseca dos cursos de Produção Publicitária, pode resultar em um atraso na formatura do discente. Assim, para evitar que o discente tenha que esperar um ano para cursar determinadas disciplinas encadeadas, quando não aprovado em seu pré-requisito correspondente, o discente poderá solicitar a quebra do pré-requisito com o intuito de evitar o atraso em sua formatura, ato previsto no Artigo 57 da Resolução CONSUP no 71, de 25 de novembro de 2013. A quebra do pré-requisito durante o andamento do curso poderá ser obtida se o discente tiver alcançado a frequência mínima de 75% e média final mínima de 4,5 na disciplina considerada como pré-requisito, além da anuência do Colegiado de Curso. Outros casos omissos de quebra de requisitos serão deliberados pelo Colegiado do Curso.

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

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

## **9.1 Prática Profissional**

<sup>1</sup>De acordo com o Parecer CNE/CES 436 de 02 de abril de 2001, citando a lei nº 8948/94 que dentre as características básicas de Curso de formação tecnológica, conforme o artigo 3º está:

“III - conjugação, no ensino, da teoria com a prática;”

Segundo ainda o Parecer CNE/CES No: 239 de 6 de novembro de 2008, “não há, na legislação educacional brasileira, qualquer determinação que impeça a apuração das horas das atividades complementares na carga horária mínima estabelecida para os cursos superiores de tecnologia.“

Assim, embora o Parecer CNE/CP no 29/2002 e a Resolução CNE/CP no 3/2002 não prevejam explicitamente as atividades complementares para os cursos superiores de tecnologia, estas são claramente admissíveis segundo a descrição dos padrões a serem seguidos pelos respectivos processos formativos. Da mesma forma, a inclusão de atividades complementares nos projetos pedagógicos dos cursos de tecnologia atende aos seguintes objetivos fixados para as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Bacharelado e Licenciatura, durante o processo de sua proposição pela SESu/MEC: Contemplar orientações para as atividades de estágio e demais atividades que integrem o saber acadêmico à prática profissional, incentivando o reconhecimento de habilidades e competências adquiridas fora do ambiente escolar.

Mesmo sabendo que toda unidade curricular deve possuir sua dimensão prática, a proposta curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Câmpus Passos, prevê 683 (seiscentas e oitenta e três) horas e 20 (vinte) minutos de prática profissional, distribuídas conforme quadro a seguir.

**Quadro 2 – Carga horária das unidades curriculares destinadas à Prática Profissional**

<b>Unidades Curriculares</b>	<b>Carga horária destinada à Prática Profissional.</b>
LINGUAGEM E PERSUASÃO	33h20
DESENHO	33h20
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	33h20
DIREÇÃO DE ARTE	33h20
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	33h20
PRODUÇÃO GRÁFICA	33h20
IDENTIDADE VISUAL	33h20
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	33h20
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	16h40
MÍDIA	33h20
MARKETING	33h20

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	33h20
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	16h40
PESQUISA DE MERCADO	33h20
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. – ESTRATÉGIA	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - RÁDIO E TV	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - PRODUÇÃO GRÁFICA	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. – DIGITAL	66h40
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - GERENCIAMENTO DE PROJETOS	16h40
<b>Total de horas</b>	<b>716h40</b>

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

Tomando como base o Parecer CNE/CP: 29 de 03 de Dezembro de 2002, que cita que os projetos pedagógicos dos cursos poderão ser estruturados em núcleos temáticos, as disciplinas foram distribuídas de acordo com os seguintes núcleos:

- Núcleo de Teoria da Comunicação: Disciplinas essencialmente teóricas dentro do eixo da comunicação de uma forma geral.
- Núcleo de Produção e Criação: Propicia a interface no aprendizado entre a teoria e a prática.
- Núcleo Estratégico: Esse núcleo envolve as questões que se referem aos temas ligados à estratégia e planejamento dentro da Comunicação Social.
- Núcleo de Formação Geral: Disciplinas de formação acadêmica, que não são específicas da Comunicação Social.
- Núcleo de Linguística: Voltado para atender às questões das línguas.
- Núcleo de Ciências Humanas: Fornece técnicas para o ensino e reflexões sobre o conhecimento sociocultural e organizacional, propiciando uma visão ética e humanística das questões profissionais.

A seguir apresenta-se a matriz curricular do Curso, destacando a carga horária e a quantidade de aulas semanais de cada disciplina, separadas em teóricas e práticas (Prática Profissional); o fluxograma do curso, destacando os núcleos de conhecimento e os pré-requisitos, seguido dos quadros, exibindo, nesta ordem, os núcleos de conhecimentos; a carga horária total das disciplinas agrupadas por núcleos de conhecimentos; a totalização da carga horária e os quadros das

disciplinas dos 06 (seis) períodos do curso.

## 9.2 Matriz Curricular

**Quadro 3 – Matriz Curricular com quantitativo de aulas semanais**

Período	Disciplinas	Teóricas		Prática Profissional		Total	
		Aulas	Horas	Aulas	Horas	Aulas	Horas
1º	LÍNGUA PORTUGUESA I	2	1h40	0	0h	2	1h40
	METODOLOGIA CIENTÍFICA	2	1h40	0	0h	2	1h40
	FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40
	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40
	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	4	3h20	0	0h	4	3h20
	CRIATIVIDADE	2	1h40	0	0h	2	1h40
	DESENHO	0	0h	2	1h40	2	1h40
	INGLÊS BÁSICO	2	1h40	0	0h	2	1h40
	INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40
	<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>1h40</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
2º	LÍNGUA PORTUGUESA II	2	1h40	0	0h	2	1h40
	COMUNICAÇÃO E CULTURA	2	1h40	0	0h	2	1h40
	SEMIÓTICA	2	1h40	0	0h	2	1h40
	LINGUAGEM E PERSUASÃO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	HISTÓRIA DA ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40
	COMPOSIÇÃO VISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40
	INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40
	<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>13h20</b>	<b>4</b>	<b>3h20</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
3º	DIREÇÃO DE ARTE	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	4	3h20	0	0h	4	3h20
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	PRODUÇÃO GRÁFICA	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	IDENTIDADE VISUAL	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>10h</b>	<b>8</b>	<b>6h40</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
4º	PROD PUBL EM ÁUDIO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	1	0h50	1	0h50	2	1h40
	MÍDIA	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	CAMPANHA PUBLICITÁRIA	2	1h40	0	0h	2	1h40
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4	3h20	0	0h	4	3h20
	MARKETING	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>10h50</b>	<b>7</b>	<b>5h50</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
5º	PROD PUBL EM VÍDEO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	GESTÃO DE CONTAS	4	3h20	0	0h	4	3h20
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	1	0h50	1	0h50	2	1h40
	TEORIA DO AUDIOVISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40
	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	4	3h20	0	0h	4	3h20
	PESQUISA DE MERCADO	2	1h40	2	1h40	4	3h20
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>12h30</b>	<b>5</b>	<b>4h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>
6º	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - ESTRATÉGIA	0	0h	4	3h20	4	3h20
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - RÁDIO E TV	0	0h	4	3h20	4	3h20
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - PRODUÇÃO GRÁFICA	0	0h	4	3h20	4	3h20
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - GERENCIAMENTO DE PROJETOS	1	0h50	1	0h50	2	1h40
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - DIGITAL	0	0h	4	3h20	4	3h20
	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2h30</b>	<b>17</b>	<b>14h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>

### 9.3 Fluxograma

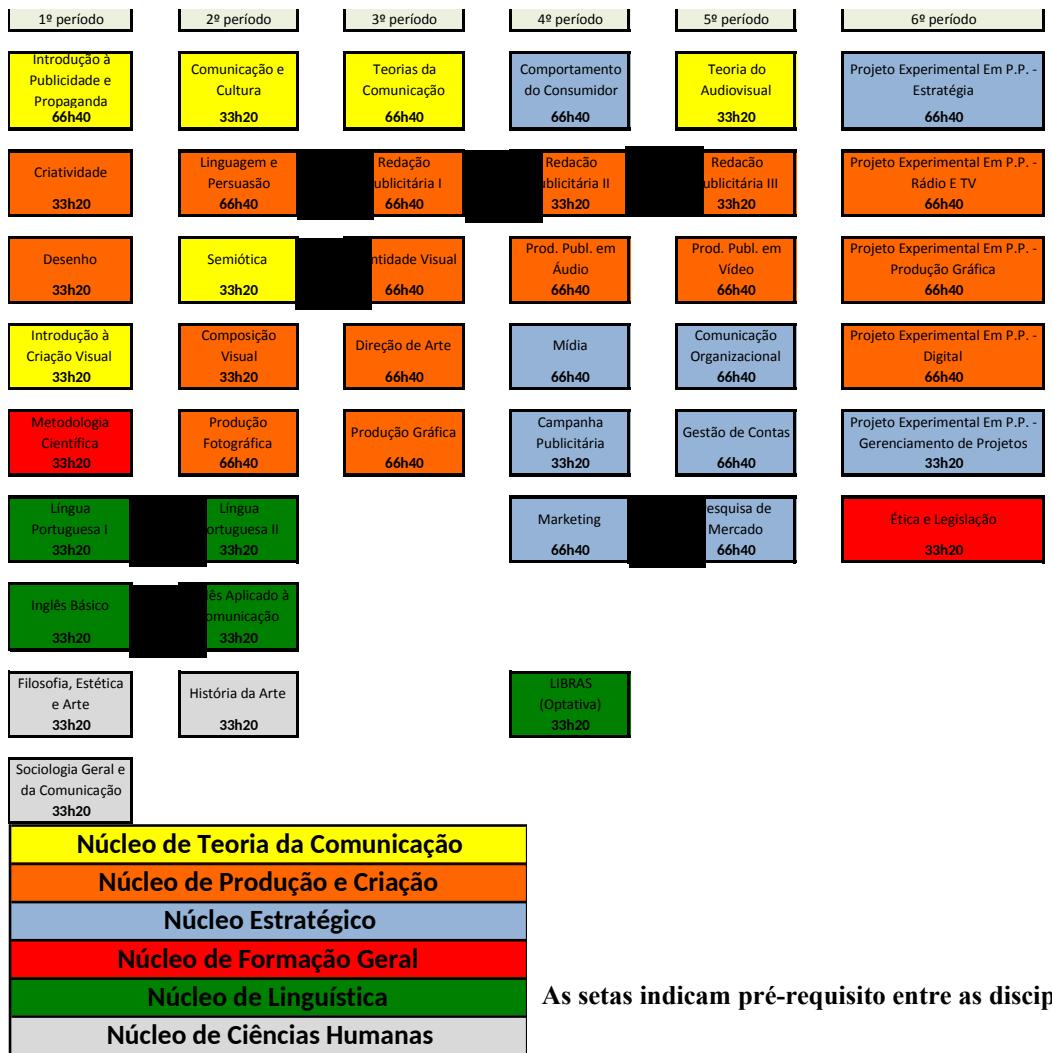


Figura 1 – Fluxograma e núcleos de conhecimento

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

ÁREA	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA	
		MÓDULO/AULA	HORA/AULA
NÚCLEO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	80	66h40
	INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	40	33h20
	COMUNICAÇÃO E CULTURA	40	33h20
	SEMIÓTICA	40	33h20
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	80	66h40
	TEORIA DO AUDIOVISUAL	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>320</b>	<b>266h40</b>

<b>NÚCLEO DE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO</b>	CRIATIVIDADE	40	33h20
	DESENHO	40	33h20
	LINGUAGEM E PERSUASÃO	80	66h40
	COMPOSIÇÃO VISUAL	40	33h20
	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	80	66h40
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	80	66h40
	IDENTIDADE VISUAL	80	66h40
	DIREÇÃO DE ARTE	80	66h40
	PRODUÇÃO GRÁFICA	80	66h40
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	40	33h20
	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	80	66h40
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	40	33h20
	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - RÁDIO E TV	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - PRODUÇÃO GRÁFICA	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - DIGITAL	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>1080</b>	<b>900h</b>
<b>NÚCLEO ESTRATÉGICO</b>	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	80	66h40
	MÍDIA	80	66h40
	CAMPAÑHA PUBLICITÁRIA	40	33h20
	MARKETING	80	66h40
	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	80	66h40
	GESTÃO DE CONTAS	80	66h40
	PESQUISA DE MERCADO	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - ESTRATÉGIA	80	66h40
	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - GERENCIAMENTO DE PROJETOS	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>640</b>	<b>533h20</b>
<b>NÚCLEO DE FORMAÇÃO GERAL</b>	METODOLOGIA CIENTÍFICA	40	33h20
	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>66h40</b>
<b>NÚCLEO DE LINGUÍSTICA</b>	LÍNGUA PORTUGUESA I	40	33h20
	INGLÊS BÁSICO	40	33h20

	LÍNGUA PORTUGUESA II	40	33h20
	INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>160</b>	<b>133h20</b>
NÚCLEO DE CIÊNCIAS HUMANAS	FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE	40	33h20
	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	40	33h20
	HISTÓRIA DA ARTE	40	33h20
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100h</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>2400</b>	<b>2000h</b>

**Quadro 5 – Carga horária de atividades extras**

ATIVIDADE	TOTAL DE HORAS
T. C. C.	200h
A. A. C. C.	200h
LIBRAS (Optativa)	33h20

A seguir apresenta-se quadros com as disciplinas por períodos.

**Quadro 6 – Disciplinas do 1º Período**

1º Período								
	Disciplinas	Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora /aula	Módulo/aula
1	LÍNGUA PORTUGUESA I	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
2	METODOLOGIA CIENTÍFICA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
3	FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
4	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
5	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	4	3h20	0	0h	4	3h20	80
6	CREATIVIDADE	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
7	DESENHO	0	0h	2	1h40	2	1h40	40
8	INGLÊS BÁSICO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
9	INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>0</b>	<b>0h</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>
								<b>333h20</b>

**Quadro 7 – Disciplinas do 2º Período**

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
1	LÍNGUA PORTUGUESA II	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
2	COMUNICAÇÃO E CULTURA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
3	SEMIÓTICA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
4	LINGUAGEM E PERSUASÃO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80
5	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80
6	HISTÓRIA DA ARTE	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
7	COMPOSIÇÃO VISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
8	INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>13h20</b>	<b>4</b>	<b>3h20</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>
								<b>333h20</b>

## Quadro 8 – Disciplinas do 3º Período

3º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora /aula	Módulo/aula	Hora /aula
1	DIREÇÃO DE ARTE	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	4	3h20	0	0h	4	3h20	80	66h40
3	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
4	PRODUÇÃO GRÁFICA	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
5	IDENTIDADE VISUAL	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>10h</b>	<b>8</b>	<b>6h40</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>

## Quadro 9 – Disciplinas do 4º Período

4º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora /aula	Módulo/aula	Hora /aula
1	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
3	MÍDIA	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
4	CAMPANHA PUBLICITÁRIA	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	4	3h20	0	0h	4	3h20	80	66h40
6	MARKETING	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>10h50</b>	<b>7</b>	<b>5h50</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>

## Quadro 10 – Disciplinas do 5º Período

5º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora /aula	Módulo/aula	Hora /aula
1	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	GESTÃO DE CONTAS	4	3h20	0	0h	4	3h20	80	66h40
3	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
4	TEORIA DO AUDIOVISUAL	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
5	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	4	3h20	0	0h	4	3h20	80	66h40
6	PESQUISA DE MERCADO	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>12h30</b>	<b>5</b>	<b>4h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>

## Quadro 11 – Disciplinas do 6º Período

6º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora /aula	Módulo/aula	Hora /aula
1	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - ESTRATÉGIA	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
2	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - RÁDIO E TV	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
3	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - PRODUÇÃO GRÁFICA	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
4	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - GERENCIAMENTO DE PROJETOS	1	0h50	1	0h50	2	1h40	40	33h20
5	PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - DIGITAL	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
6	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>2h30</b>	<b>17</b>	<b>14h10</b>	<b>20</b>	<b>16h40</b>	<b>400</b>	<b>333h20</b>

**Quadro 12 – Distribuição da carga horária dos núcleos ao longo do curso**

<b>TOTAL</b>					
<b>Teórica</b>		<b>Prática Profissional</b>		<b>Total</b>	
<b>Módulo/aula</b>	<b>Hora /aula</b>	<b>Módulo/ aula</b>	<b>Hora /aula</b>	<b>Módulo/ aula</b>	<b>Hora /aula</b>
320	266h40	0	0h	320	266h40
440	366h40	640	533h20	1080	900h
420	350h	220	183h20	640	533h20
80	66h40	0	0h	80	66h40
160	133h20	0	0h	160	133h20
120	100h	0	0h	120	100h
<b>1580</b>	<b>1316h40</b>	<b>820</b>	<b>683h20</b>	<b>2400</b>	<b>2000h</b>

#### **9.4 Ementário**

**Disciplinas do primeiro período:**

<b>Disciplina: Introdução à Publicidade e Propaganda</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária:</b> 66h40
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Publicidade e propaganda: conceitos e definições. História da publicidade no Brasil. 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.
<b>Bibliografia Básica:</b> BARBOSA, Ivan Santo e PEREZ, Clotilde (org). <b>Hiperpublicidade, Volume 2:</b> Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. SAMPAIO, Rafael. <b>Publicidade de A a Z.</b> Rio de Janeiro: Campus, 2003. SANTOS, Gilmar. <b>Princípios da Publicidade.</b> Belo Horizonte: UFMG, 2005.
<b>Bibliografia Complementar:</b> AL Ries, LAURA Ries. <b>A queda da propaganda</b> – da mídia paga à mídia espontânea, São Paulo:Editora Campus, 2003. BARRETO, Roberto Menna. <b>Criatividade em Propaganda.</b> 13.ed. São Paulo: Summus, 2004. JAFFE, Joseph. <b>O declínio da mídia de massa</b> - porque os comerciais de Tv de 30" estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2008. RIBEIRO, Júlio (et al). <b>Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar.</b> São Paulo: Atlas, 1995. SANT'ANNA, Armando. <b>Propaganda:</b> Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

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

Processos de criação em publicidade. Conceitos criativos: teorias e técnicas de criação e inovação da mensagem publicitária. Ordenações perceptivas: apreensões sensoriais. Análise em produções publicitárias. Teoria e prática articuladas e elaboradas para a criação publicitária.

**Bibliografia Básica:**

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

DUA LIBI, 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: Desenho****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

**Disciplina: Introdução à Criação Visual****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**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 a Semiótica aplicada à comunicação visual 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:**

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.  
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.  
V. WHITE, Jan. **Edição e Design.** São Paulo: JSN Editora – 2AB, 1974.  
VILLAS-BOAS, André. **O Que é e o Que Nunca Foi Design Gráfico.** 5.ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

**Disciplina: Metodologia Científica**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

**Disciplina: Língua Portuguesa I****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Estratégias de leitura. Planejamento, escrita e revisão de textos. Noções sobre tipos e gêneros textuais. Fatores de textualidade. Estudo de tópicos relativos ao Português e seu uso em contextos de comunicação diversificados: variação linguística, ortografia, regência, concordância, aspectos sintáticos da língua. Texto verbal e não verbal. Língua e outros sistemas semióticos.

**Bibliografia Básica:**

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

KOCH, Ingredore Villaça. **Ler e Compreender: Os Sentidos do Texto**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

**Bibliografia Complementar:**

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova Gramática do Português Contemporâneo**. 5.ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

FARACO, Carlos Alberto. **Oficina de Texto**. Petrópolis: Vozes, 2003.

KOCH, Ingredore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2011.

MEDEIROS, J. B. M. **Redação Científica: A prática de Fichamentos, Resumos e Resenhas**. São Paulo:Atlas, 2012.

MESQUITA, R. M. **Gramática da Língua Portuguesa**. 10.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

NETO, P. C.; INFANTE, U. **Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Scipione, 2008.

**Disciplina: Inglês Básico**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

Desenvolver habilidades críticas de leitura, interpretar textos de temas diversos e específicos, produzir textos de gêneros diversos e desenvolver as habilidades para a comunicação.

**Bibliografia Básica:**

DIAS, R.; JUCÁ, L. e FARIA, R. **Inglês Para o Ensino Médio**. 2.ed. São Paulo: Editora Macmillan, 2010.

AZAR, B.S. e HAGEN, S. A. **Fundamentals of English Grammar**. 4.ed. São Paulo: Editora Pearson Longman, 2011.

KERNERMAN, L. **Password English Dictionary for Speakers of Portuguese**. São Paulo: Martins Editora, 2010.

**Bibliografia Complementar:**

MUNHOZ, R. **Inglês Instrumental: Estratégias de Leitura I**. v.1. São Paulo: Editora Texto Novo, 2001.

MUNHOZ, R. **Inglês Instrumental: Estratégias de Leitura II**. v.2. São Paulo: Editora Texto Novo, 2001.

TORRES, Nelson. **Gramática Prática de Língua Inglesa**. 11.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

**Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 8.ed. Editora Oxford, 2010.

VELLOSO, M. S. **Inglês Instrumental Para Concursos e Vestibulares**. v.2. Brasília: Editora Vestcon, 2011.

**Disciplina: Filosofia, Estética e Arte**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

REALE, Giovanni. **História da filosofia**, v.1-7. [tradução Ivo Storniolo]. São Paulo: Paulus, 2003.

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

Sociologia Utópica, sociologia clássica, sociologia no Brasil e sociologia e a comunicação.

**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 (J) [1948]: “**Comunicação e Sociologia**” – Artigos Críticos Internet, E-book monográfico. Versão PDF, Setembro 2010.**Bibliografia Complementar:**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.BERMAN, Marshall. **Tudo Que é Sólido Desmancha no Ar:** A Aventura da Modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 2000.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.

## **Disciplinas do segundo período:**

### **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: Linguagem e Persuasão**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

#### **Ementa:**

Relações entre palavra e verdade. A narrativa mítica para o discurso racional. Técnica do discurso democrático. Estratégias da retórica. Discurso nos meios de comunicação.

#### **Bibliografia Básica:**

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1986.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 1997.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

#### **Bibliografia Complementar:**

BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV.** São Paulo: Edusp, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** A Linguagem da Sedução. São Paulo: Ática, 1994.

CIALDINI, Robert & GOLDSTEIN, Noah. **Sim! 50 Segredos da Ciência da persuasão.** Rio: Editora Best Seller, 2009.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto:** Leitura e redação. São Paulo: Ática, 1996.

ROUANET, Sergio Paulo. **O Homem e o Discurso.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

**Disciplina: Semiótica**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

**Disciplina: Composição Visual****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Elementos básicos da Composição Visual: Ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento; Gestalt e suas categorias conceituais: Proximidade, Semelhança, Continuidade, Pregnância, Fechamento, Segregação, Unificação, Unidade, Minimidade/Simplicidade, Complexidade/Profusão, Redundância, Fragmentação, Sequencialidade, Profundidade/Superficialidade, Exageração, Ambiguidade, Distorção, Transparência, Sobreposição; Composição Visual na Publicidade Impressa, Composição Visual na Publicidade On-line.

**Bibliografia Básica:**

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 3.ed. São Paulo: Martins fontes, 2007.

BRINGHURST, Roberto. **Elementos do Estilo Tipográfico:**versão 3.0. São Paulo:Cosac Naif, 2005.

FUENTES, Rodolfo. **A Pratica do Design Gráfico.** Uma Metodologia Criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

**Bibliografia Complementar:**

GOMES Filho, João. **Gestalt do Objeto.** Sistema de leitura visual da forma. 6.ed. São Paulo: Estruturas, 2004.

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

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** 9.ed. Brasilia: Lge, 2003.

ARNHEIM, Rudolf (1980, 1986, 1997): **Arte e Percepção Visual.** Trad. de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Editora USP, Pioneira, 1997.

MEMORIA, Felipe. **Design para Internet:** Projetando a Experiência Perfeita. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

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

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

**Bibliografia Básica:**ANG, TOM. **Fotografia Digital** - uma introdução. São Paulo: Senac, 2007.GREY, Christopher. **Iluminação em Estúdio:** Técnicas e Truques para Fotógrafos Digitais. Santa Catarina: Editora Photos, 2011.HEDGE COE, John. **O Novo Manual de Fotografia**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2007.**Bibliografia Complementar:**BARTHES, Roland. **A Câmara Clara:** Nota Sobre a Fotografia. Rio de Janeiro: Fronteira, 1984.BUSELLE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia**. São Paulo: Editora Pioneira, 2007.DALY, T. **Guia Básico de Fotografia Digital**. Lisboa: Estampa, 2003.KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática, 1989.FREEMAN, Michael. **Grande Manual de Fotografia**. Princípio, 1994. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

**Disciplina: Língua Portuguesa II****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Argumentação e linguagem. Literatura, correntes estéticas e outras expressões artísticas. Diálogo entre cinema e literatura. O corpo, a voz e o texto literário: possibilidades de interação. Escrita criativa.

**Bibliografia Básica:**ANDRADE, Mário de. **O Baile das Quatro Artes**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2005.ARISTÓTELES. **Arte Poética**— Texto Integral. São Paulo: Martin Claret, 2004.COUTINHO, Afrânio. **Notas de Teoria Literária**. Petrópolis: Vozes, 2008.**Bibliografia Complementar:**DOURADO, Autran. **Uma Poética do Romance**:Matéria de carpintaria. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.KOCH, Ingêdore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 9.ed. São Paulo: Cortez, 2004.COMPAGNON, Antoine. **O Demônio da Teoria**:Literatura e Senso Comum. Belo Horizonte: UFMG, 2006.MACHADO, Ana Maria. **Balaio**: Livros e Leituras. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.FARACO, Carlos Alberto. **Oficina de Texto**. Petrópolis: Vozes, 2003.

**Disciplina: Inglês Aplicado à Comunicação****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 33h20**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Desenvolvimento de técnicas e estratégias de estudo e de leitura de textos na área de comunicação social e publicidade estimulando processo mental do estudante para uma mais eficiente comunicação e atuação acadêmica.

**Bibliografia Básica:**SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.SCHRÖDER, Kim e VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.**Bibliografia Complementar:**AZAR, B.S. e HAGEN, S. A. **Fundamentals of English Grammar**. 4.ed. São Paulo:Editora Pearson Longman, 2011.KERNERMAN, L. **Password English Dictionary for Speakers of Portuguese**. São Paulo, MartinsEditora, 2010.**Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 8.ed. Editora Oxford, 2010.SAMPAIO, Rafael. **Publicidade de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.VELLOSO, M. S. **Inglês Instrumental para Concursos e Vestibulares**. v.2. Brasília: Editora Vestcon,2011.

**Disciplina: História da Arte**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

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

CORCK, Richard; FARTHING, STEPHEN. **Tudo Sobre Arte: Os Movimentos e as Obras mais Importantes de todos os Tempos**. São Paulo: Arqueiro, 2010.

**Bibliografia Complementar:**

DEMPSEY, Amy. Estilos, **Escolas e Movimentos**: Guia Enciclopédico de Arte Moderna. 2.ed. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2011.

DUFRENE, Mikel. **Estética e Filosofia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Perspectiva, 2008.

GOMBRICH, Ernst. **História da Arte**. São Paulo: LTCE, 2013.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

PANOFSKY, R. **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

## **Disciplinas do terceiro período:**

<b>Disciplina: Teorias da Comunicação</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária:</b> 66h40
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Conceito de comunicação. O desenvolvimento da Comunicação Social. Escolas de pensamento da comunicação. A informação como produto. Tecnologia, linguagem e socialização da informação.
<b>Bibliografia Básica:</b> WOLF, Mauro. <b>Teorias da Comunicação</b> . Porto: Presença, 1995. LIMA, Luis Costa (org.) <b>Teoria da Cultura de Massa</b> . Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. BORDENAVE, Jean. <b>O Que é Comunicação</b> . São Paulo: Brasiliense.
<b>Bibliografia Complementar:</b> CASTELLS, Manuel. <b>A Sociedade em Rede</b> . v.1., 10.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. <b>Teorias da Comunicação</b> : Conceitos, Escolas e Tendências. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003. BAUDRILLARD, Jean. <b>Simulacro e Simulações</b> . Lisboa: Relógio D'Água, 1991. FOUCAULT, Michel. <b>A Ordem do Discurso</b> . São Paulo: Loyola, 1996. DELEUZE, Gilles. <b>Conversações</b> . 34.ed. Rio de Janeiro: 1992.

**Disciplina: Redação Publicitária I****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Linguagem e Persuasão**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo: Summus Editorial, 1982.

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

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

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

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

**Disciplina: Identidade Visual****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Semiótica**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:**WOLLNER, Alexandre. **A Formação do Design Moderno no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.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.FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5.ed. São Paulo: Blücher, 2006.PRIMO, Lane. **Corel Draw X5.** São Paulo: Érica Editora, 2010.

**Disciplina: Direção de Arte**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

O papel do diretor de arte na atividade publicitária. Elementos e princípios da comunicação visual aplicados à construção das mensagens publicitárias. A direção de arte aplicada aos diferentes meios. O conceito criativo e sua tradução para a matéria visual. Interação entre palavra e imagem na comunicação publicitária. Retórica visual.

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

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

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

GLABER, Neal. **Vida, o Filme:** Como o Entretenimento Conquistou a Realidade. São Paulo: Companhia da Letras, 1999.

**Disciplina: Produção Gráfica****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Editoração eletrônica. 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. Princípios de composição do *design*. Dispositivos de entrada de dados de uma estação gráfica: máquinas digitais e *scanners*. Resolução de imagens recomendadas para cada tipo de publicação. Facas para cortes especiais, aplicação de vernizes, apresentação de modelos e montagens.

**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:**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.RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 2007.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.

## **Disciplinas do quarto período:**

<b>Disciplina: Comportamento do Consumidor</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária:</b> 66h40
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> 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.
<b>Bibliografia Básica:</b> GADE, C. <b>Psicologia do Consumidor e da Propaganda.</b> São Paulo: EPU, 1998. LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. <b>Comportamento do Consumidor Brasileiro.</b> São Paulo: Saraiva , 2008. SOLOMON, Michael B. <b>O comportamento do Consumidor:</b> Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Aramed, 2008.
<b>Bibliografia Complementar:</b> GIGLIO, Ernesto. <b>O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.</b> São Paulo: Pioneira, 1996. KARSAKLIAN, Eliane. <b>Comportamento do Consumidor.</b> São Paulo: Atlas, 2000. ROBERTS, Kevin. <b>Lovemarks:</b> o futuro além das marcas. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005. SAMARA, B. e MORSCH, M. <b>Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos.</b> São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. SANT'ANNA, Armando. <b>Propaganda:</b> Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

**Disciplina: Produção Publicitária em Áudio****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no Rádio:** Os Grupos de Poder e a Determinação de Conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

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

**Disciplina: Mídia**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:**

Fundamentos conceituais de mídia. Veículos de comunicação e suas características. Técnicas básicas de pesquisa de mídia e sua utilização. Leitura, análise e uso de pesquisas e de tabelas de preço. Planejamento estratégico de mídia: combinação, diferença e articulação entre mídias. Relação da atividade de mídia com a de criação.

**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.

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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: Campanha Publicitária****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.

**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: Marketing****Matrícula:** Obrigatória**Carga horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

## **Disciplinas do quinto período:**

<b>Disciplina: Teoria do Audiovisual</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária:</b> 33h20
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> 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.
<b>Bibliografia Básica:</b> STAM, Robert. <b>Introdução à Teoria do Cinema.</b> Campinas: Papirus, 2003. MACHADO, Arlindo. <b>A Televisão Levada a Sério.</b> São Paulo: Senac, 2000. FIELD, Syd. <b>Roteiro:</b> Fundamentos do Roteirismo. Curitiba: Arte e letra, 2009.
<b>Bibliografia Complementar:</b> XAVIER, Ismail (org.). <b>A Experiência do Cinema.</b> Rio de Janeiro: Graal/ Embrafilme, 1983. NICHOLLS, Bill. <b>Introdução ao Documentário.</b> Campinas: Papirus, 2005. THOMASSEAU, Jean-Marie. <b>O Melodrama.</b> São Paulo: Perspectiva, 2005. RAMOS, Fernão (org.). <b>Teoria Contemporânea do Cinema I: Pós-estruturalismo e filosofia analítica.</b> São Paulo: Senac, 2005. _____. <b>Teoria Contemporânea do Cinema II: Documentário e narratividade ficcional.</b> São Paulo: Senac, 2005.

**Disciplina: Redação Publicitária III****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Redação Publicitária II**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro:** O Mais Completo Guia da Arte e Técnica de Escrever Para Televisão e Cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

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

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

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

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

**Disciplina: Comunicação Organizacional****Matrícula:** Obrigatória**Carga horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

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

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

**Disciplina: Gestão de Contas****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Mecanismos de organização e gestão especializada das entidades e atividades de publicidade e propaganda. Estratégias de atendimento e fidelização. O papel do profissional de atendimento. Noções de vendas e negociação. Conquista e fidelização de clientes. Apresentação de campanhas. Gerenciamento de contas publicitárias.

**Bibliografia Básica:**

CORREA, Roberto. **Atendimento na Agencia 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.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. **Métricas de Marketing:** Mais de 50 Métricas que Todo Executivo Deve Dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

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

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

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

**Bibliografia Básica:**

DIAS, Sergio Roberto. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo:Editora Saraiva, 2011.

PINHEIRO, Roberto M; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.C.; NUNES, José Mauro G. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Editora FGV, 2011.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria. **Pesquisa de Marketing – Guia Para a Prática de Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012.

**Bibliografia Complementar:**

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

COTRIM, Sérgio Q. **Pesquisa de Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Global, 1996.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, 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.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

## **Disciplinas do sexto período:**

<b>Disciplina: Ética e Legislação</b>
---------------------------------------

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisitos:** 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.

**Bibliografia Básica:**

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

Williams, Raymond. **Cultura e Sociedade**: de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011.

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de. (orgs). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

LLOSA, Mário Vargas. **A Civilização do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013

**Disciplina: Projeto Experimental Em Publicidade e Propaganda - Estratégia****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque nas questões de mídia e planejamento.

**Bibliografia Básica:**

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

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:**

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

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

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

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: Projeto Experimental Em Publicidade e Propaganda – Rádio e TV****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque nas produções para rádio e tv.

**Bibliografia Básica:**ALMEIDA, Manuel Faria. **Cinema e Televisão:** Princípios Básicos. Lisboa: TV Guia Editora, 1990.BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade, v.2.:Atividades e Tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.CEZAR, Newton. **Mídia Eletrônica:** ACrição de Comerciais para TV, Rádio e Internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.**Bibliografia Complementar:**ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão:** Planejamento e Produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção Para TV e Vídeo:** Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio– Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.MUBURGER, Robert B. **Roteiro Para Mídia Eletrônica:** TV, Rádio, Animação e Treinamento Corporativo. Rio Janeiro: Editora Campus, 2008.SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano. **Rádio:** Oralidade Mediatizada – OSpot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

**Disciplina: Projeto Experimental Em Publicidade e Propaganda – Produção Gráfica****Matrícula:** Obrigatória**Carga horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque nas produções gráficas, criação para mídia impressa e fotografia.

**Bibliografia Básica:**

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

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

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

**Bibliografia Complementar:**

BUSELLE, Michael. **Tudo Sobre Fotografia.** São Paulo: Editora Pioneira, 2007.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo: Summus. Editorial, 1982.

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

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** Brasília: Linha Gráfica e Editora, 2007.

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

**Disciplina: Projeto Experimental Em Publicidade e Propaganda – Digital****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária:** 66h40**Pré-requisito:** Não há**Ementa:**

Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque nas mídias digitais.

**Bibliografia Básica:**MEMORIA, Felipe. **Design para Internet:** Projetando a Experiência Perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.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 quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.**Bibliografia Complementar:**ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.BARBOSA FILHO, André. CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital:** Educação, Tecnologia e os Novos Comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2.ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura de conexão:** Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.JOSGRILBERG, Fabio; LEMOS, André. **Comunicação e Mobilidade:** Aspectos Socioculturais das Tecnologias Móveis no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2010.

<b>Disciplina: Projeto Experimental Em Publicidade e Propaganda – Gerenciamento de Projetos</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária:</b> 33h20
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Projeto experimental em Publicidade e Propaganda com enfoque no gerenciamento de projeto e integração.
<b>Bibliografia Básica:</b> CASAQUI, Vander <i>et al.</i> <b>Trabalho em Publicidade e Propaganda</b> . São Paulo: Atlas, 2011. CHIAVENATO, Idalberto. <b>Administração nos Novos Tempos</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. DORNELAS, José Carlos Assis. <b>Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012
<b>Bibliografia Complementar:</b> ANTUNES, R. <b>Adeus ao trabalho?</b> Ensaios Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. São Paulo: Boi Tempo, 2010. BONA, Nivea Canalli. <b>Publicidade e Propaganda: Da Agência à Campanha</b> . Curitiba: IBPEX, 2011. CORIAT, Benjamin. <b>Pensar pelo Avesso</b> . Rio de Janeiro: Revan - EFRJ, 2003. DINSMORE, Paul C. <b>Gerenciamento de Projetos: Como Gerenciar seu Projeto Com Qualidade, Dentro do Prazo e Custos Previstos</b> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. NOCERA, Rosaldo de Jesus. <b>Gerenciamento de Projetos - Teoria e Prática</b> . Rio de Janeiro: RJN, 2009.

## **Disciplina Optativa**

### **Disciplina: Libras**

**Matrícula:** Optativa

**Carga Horária:** 33h20

**Pré-requisito:** Não há

#### **Ementa:**

Noções básicas dos fundamentos da Libras sob a óptica de uma sociedade inclusiva. História da Educação dos Surdos. Cultura Surda. Aspectos linguísticos da língua de sinais brasileira: variações; iconicidade e arbitrariedade; estrutura gramatical. Prática em contextos comunicativos.

#### **Bibliografia Básica:**

- QUADROS, R. M. de; KARNOP, L. B. **Língua dos Sinais Brasileira: Estudos Linguísticos.** Porto Alegre: Artmed, 2004.
- FERREIRA BRITO, Lucinda. **Por Uma Gramática de Línguas de Sinais.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.
- SÁ, Nídia Regina Limeira de. **Cultura, Poder e Educação de Surdos.** Manaus: INEP, 2002.

#### **Bibliografia Complementar:**

- CAPOVILLA, F. C; RAPHAEL, W. D; MAURÍCIO, A. L. **Novo Deit-Libras:** Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua de Sinais Brasileira. 3.ed. São Paulo: Edusp, 2009.
- SACKS, O. **Vendo Vozes:** Uma Viagem ao Mundo dos Surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SKILAR, C. **A Surdez:** Um Olhar Sobre as Diferenças. Porto Alegre: Mediação, 2005.
- KOJIMA, Catarina Kiguti; SEGALA, Sueli Ramalho. **Libras: Língua Brasileira de Sinais:** A Imagem do Pensamento. São Paulo: Escala, 2008.
- COSTA, Juliana P. B. **A Educação do Surdo Ontem e Hoje:** Posição Sujeito e Identidade. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

## **10 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM**

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

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

### **Sistema de Avaliação da 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.

O sistema de avaliação terá como base a Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013, que dispõe sobre as Normas Acadêmicas dos Cursos de Graduação. De acordo com esta Resolução, para efeito de aprovação ou reaprovação 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 média 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 Câmpus, 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.

## **Princípios Norteadores de Nivelamento**

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 oferecido aos estudantes mediante diagnóstico realizado pelo docente, em determinado conteúdo que confirme as dificuldades do ingressante, justificando a execução desse, com o intuito de melhorar e sanar as dificuldades apresentadas no início do primeiro período letivo como parte do processo de atendimento ao discente. Dar-se-á mediante Programa de Monitoria e outras ações.

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

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

professores envolvidos diretamente no processo é fundamental.

#### **Dependência:**

- O estudante terá o direito de cursar disciplinas nas quais tenha sido reprovado sob forma de dependência, conforme previsto na Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013;
- A solicitação de matrícula nas disciplinas em dependência será de responsabilidade do estudante que deverá solicitá-la à secretaria de registro acadêmico no prazo de até 15 (quinze) dias após o início do semestre letivo;
- Os casos omissos serão analisados pelo Colegiado do Curso, desde que formalmente requeridos.

Também será permitido ao estudante, exceto no primeiro semestre letivo, o trancamento de matrícula durante o curso, conforme previsto na Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013.

## **11 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**

O IFSULDEMINAS – Câmpus Passos, ciente da importância do Curso, estabelece mecanismos periódicos (semestrais) 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.

### **12 APROVEITAMENTO DE DISCIPLINAS**

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

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

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

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

### **13 PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda compreende a integração de 05

(cinco) 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 em Publicidade e Propaganda – Estratégia (80h/a)**

Essa disciplina priorizará mídia e planejamento.

**- Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Produção Gráfica (80h/a)**

Essa disciplina priorizará criação para mídia impressa e fotografia.

**- Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Rádio e TV (80h/a)**

Essa disciplina priorizará criação para mídia eletrônica e produção de peças para rádio e TV.

**- Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Digital (80h/a)**

Essa disciplina priorizará criação, estratégias e divulgação para mídias digitais.

**- Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Gerenciamento de Projetos (40h/a)**

Essa disciplina priorizará gerenciamento da agência e integração entre as disciplinas.

A agência experimental deverá se estruturar e produzir 02 (duas) campanhas recebendo o suporte das disciplinas anteriormente citadas. A primeira campanha será institucional, criando nome e logotipo da própria agência, assim como a campanha de lançamento da agência. A segunda campanha tomará como referência um cliente real para o qual também se criará uma campanha. Ao final do projeto experimental, os estudantes produzirão um memorial de todo o trabalho, sendo que a avaliação final das disciplinas será uma única nota sobre esse memorial, ou seja, a média de todas as disciplinas do Projeto Experimental.

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

## **14 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

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

A aprovação do TCC dar-se-á mediante avaliação de uma banca examinadora constituída obrigatoriamente por 02 (dois) docentes (cujo presidente será o orientador) e um terceiro convidado.

Cada membro da banca atribuirá ao TCC uma nota entre 0,0 (zero) e 10,0 (dez). A nota final do TCC será a média aritmética das notas atribuídas pelos membros da banca, sendo aprovado o estudante que obtiver média igual ou superior a 6,0 (seis).

Segundo o artigo 50 da resolução 71/2013.

A Banca Examinadora para a avaliação do TCC será composta pelo orientador, seu presidente, e mais dois profissionais, considerando o domínio da temática do TCC a ser avaliado, contemplando obrigatoriamente dois docentes do IFSULDEMINAS.

§ 1º Poderá integrar a Banca Examinadora docente de outra instituição ou profissional com domínio na temática do TCC a ser avaliado.

§ 2º O orientador e o orientando poderão sugerir a composição da Banca Examinadora.

Para a elaboração do TCC, o estudante deverá atentar para os seguintes critérios:

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

As principais finalidades do TCC do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária são:

- Permitir ao formando promover a consolidação dos conhecimentos adquiridos durante o curso.
- Contribuir para a formação de profissionais mais integrados ao mercado de trabalho, tanto em termos de conduta e ética, quanto no que tange às habilidades e competências esperadas de um profissional da comunicação.
- Propiciar ao acadêmico orientação que o direcione ao aprimoramento dos conceitos e técnicas para desenvolvimento de projetos de pesquisa.
- Contribuir para o aperfeiçoamento técnico, profissional, científico e cultural do formando.
- Favorecer o conhecimento, a análise e a aplicação de novas tecnologias.

Para a realização do TCC, os professores deverão criar grupos de estudos dentro de uma linha de pesquisa e sua área de interesse, ofertando um mínimo de 05 (cinco) vagas para a participação discente. Esses grupos de estudo serão criados a partir do 1º período e servirão de base para o estudante elaborar o seu pré-projeto de TCC.

Os estudantes deverão entregar um pré-projeto até o final do 4º período indicando seus objetivos, justificativa, metodologia e bibliografia para o TCC. Deverá ainda indicar um orientador para o seu projeto. Esse orientador, poderá ser o mesmo docente de seu grupo de estudo. Os pré-projetos, assim como o TCC, poderão ser realizados individualmente ou em duplas.

Os professores orientarão os estudantes no decorrer do Curso nos horários em que não estão lecionando ou em atendimento ao discente, reservados por cada professor com no mínimo 01 (uma) hora semanal.

## 15 ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais (AACC) constituem um componente curricular da formação onde são desenvolvidas “*atividades de caráter científico, cultural e acadêmico articulando-se com e enriquecendo o processo formativo do professor como um todo*”<sup>4</sup>.

As atividades, tendo como foco a perspectiva da educação permanente, dinâmica e em movimento, devem estar antenadas às novas produções científico-culturais demandadas pelas necessidades oriundas da realidade social, distribuídas no decorrer de todo curso, de acordo com a Resolução CNE/CP nº 2, de 19 de fevereiro de 2002. De acordo com as legislações, destaca-se, com relação às AACC, a percepção da formação do profissional em produção publicitária enquanto um processo contínuo, isto é, enquanto uma formação permanente, dinâmica e em movimento. Ainda destaca-se 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, estágio, 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

---

<sup>4</sup> De acordo com o Parecer CNE/CP 28, de 02 de outubro de 2001, que trata da duração dos cursos superiores de Licenciatura, em particular, caracterizando as particularidades das atividades que compõem a formação do futuro professor.

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 13 – Atividades contempladas como AACCs e a respectiva carga horária**

ATIVIDADE	NÚMERO 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 A</i>	80 (oitenta) horas
Publicação de artigos científicos em periódicos <i>Qualis B</i>	60 (sessenta) horas
Publicação de artigos científicos em periódicos <i>Qualis C</i>	40 (quarenta) horas
Publicação de resumos simples em anais de congresso	10 (dez) horas
Publicação de resumos expandidos ou artigos completos em anais de congresso	20 (vinte) horas
Monitoria (no semestre com duas vezes na semana, no mínimo)	30 (trinta) horas cada

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

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

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

## **16 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.

## **17 TRANSFERÊNCIA EXTERNA E INTERNA E OBTENÇÃO DE NOVO TÍTULO PAR PORTADORES DE DIPLOMA**

As transferências internas e externas para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária são regulamentadas de acordo com Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013 e com a Resolução nº 28, de 05 de agosto de 2011.

Art. 29. Para as transferências Internas e Externas serão adotados os critérios estabelecidos na Resolução Normativa 028, 05 de agosto de 2011, Conselho Superior do IFSULDEMINAS. Parágrafo Único: Cinquenta porcento das vagas oferecidas para transferência, obrigatoriamente deverão contemplar a transferência interna. Caso tais vagas não sejam preenchidas serão disponibilizadas para transferência externa e obtenção de novo título, respectivamente.

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

§ 1º - Para a verificação da compatibilidade curricular, a Instituição deverá exigir o Histórico Escolar, a Matriz Curricular, bem como os programas desenvolvidos no estabelecimento de origem. § 2º - O estudante poderá ser dispensado de cursar disciplina (ou disciplinas) que já tenha cursado em outro curso ou em outra Instituição, desde que os conteúdos desenvolvidos sejam equivalentes, no mínimo, a 75% aos da disciplina pretendida, bem como da sua carga horária.

I – O requerimento para a dispensa de disciplina (ou disciplinas) deverá ser feito pelo

estudante à SRA devendo ser solicitado trinta dias antes do semestre anterior a disciplina que se pretende equivalência, independente de ser a primeira vez da oferta.

II – O requerimento será analisado pela Coordenação do Curso até dois dias úteis antes do prazo previsto para o início da matrícula, devendo o estudante entrar em contato com a SRA para a verificação do deferimento do pedido.

III – Em caso de indeferimento do pedido de dispensa, o estudante deverá realizar a matrícula na(s)disciplina(s) dentro do período previsto e caso julgue necessário, poderá recorrer ao Colegiado do Curso.

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

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

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

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

## **18 INFRAESTRUTURA DO CÂMPUS**

O IFSULDEMINAS – Câmpus Passos, apresenta atualmente a seguinte infraestrutura:

- 09 (nove) salas de aula, sendo 02 (duas) com adaptações para EAD (equipamentos);
- 01 (uma) sala para Comissão Permanente de Pessoal Docente (CPPD) e Comissão Interna de Servidores (CIS);
- 01 (uma) lavanderia;
- 06 (seis) banheiros para discentes com adaptações para pessoas com necessidades específicas e mais 02 (dois) na área do Refeitório
- 04 (quatro) laboratórios de informática com trinta computadores em cada um e outro em fase de implantação;
- 01 (um) laboratório de hardware;
- 01 (um) laboratório de redes;
- 01 (um) laboratório de enfermagem;
- 01 (um) laboratório de modelagem;
- 01 (uma) sala para Grêmio Estudantil;
- 01 (um) laboratório de corte/costura;
- 01 (uma) sala para Núcleo Institucional de Pesquisa e Extensão (NIPE);
- 01 (uma) biblioteca;

- 01 (uma) sala de atendimento psicológico;
- 01 (uma) sala de atendimento assistente social;
- 01 (uma) sala para coordenadora de cursos;
- 01 (uma) sala Web conferência e EAD;
- 01 (um) núcleo de TI com 04 (quatro) salas;
- 01 (uma) sala de professores;
- 01 (uma) sala para Coordenação Geral de Ensino e Pesquisa e Extensão;
- 01 (uma) sala para Coordenação Geral de Administração e Finanças;
- 01 (uma) sala para Coordenação Geral de Planejamento, Compras, Almoxarifado e Patrimônio;
- 01 (uma) sala para Direção de Administração;
- 01 (uma) sala para a Direção Geral;
- 01 (uma) sala para Direção Ensino, Técnico em Assuntos Educacionais e Técnicos Administração;
- 01 (uma) sala para Pronatec;
- 01 (uma) sala para a recepção;
- 01 (uma) secretaria;
- 01 (uma) sala de Enfermagem para atendimento de Primeiros Socorros;
- 02 (duas) copas;
- 02 (dois) Banheiros para servidores com adaptações para pessoas com necessidades específicas;
- 06 (seis) Banheiros para servidores sem adaptações;
- 01 (um) espaço destinado à lanchonete;
- 01 (uma) área de convivência;
- 01 (um) depósito de material de limpeza;
- 01 (uma) sala para gestão de Pessoas e Contabilidade;
- 01 (uma) guarita com copa, banheiro e vestiário;
- 01 (um) almoxarifado;
- 01 (uma) sala para distribuição de energia;
- 01 (uma) sala para Jornalista e Chefe de Gabinete;
- 01 (um) refeitório com 01 (uma) área de alimentação e 8 (oito) dependências internas para área de manipulação, antisepsia, câmara fria, estoque seco e gerência.
- 1 (um) depósito de ferramentas;
- 1 (um) depósito de materiais esportivos.

## **18.1 Acessibilidade**

3Em termos de acessibilidade, o Câmpus Passos do IFSULDEMINAS está embasado no Decreto nº 5.296, de 02 de dezembro de 2004, o qual menciona em seu Capítulo III, art. 8º, para os fins de acessibilidade:

4 I - acessibilidade: 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 portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;

5 II - barreiras: qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade das pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação.

1Desta forma, o Câmpus Passos está norteado por meio da adequação de sua infraestrutura física e curricular, priorizando o atendimento e acesso ao estabelecimento de ensino em qualquer nível, etapa ou modalidade, proporcionando condições de acesso e utilização de todos os seus ambientes ou compartimentos para pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, inclusive salas de aula, biblioteca, auditório, ginásio e instalações desportivas, laboratórios, áreas de lazer e sanitários.

6Buscar-se-á a inserção das ajudas técnicas – produtos, instrumentos, equipamentos ou tecnologia adaptados ou especialmente projetados para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida.

7Além disso, o Câmpus Passos conta com o apoio do Núcleo de Atendimento a Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE), que visa garantir aos discentes, com deficiência, as condições específicas que permitam o acompanhamento das atividades de ensino, pesquisa e extensão na Instituição.

## **18.2 Biblioteca**

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

- 01 (uma) sala de estudo com 05 (cinco) mesas e 4 (quatro) assentos cada;
- um espaço com 56 (cinquenta e seis) estantes para compor o acervo bibliográfico;
- 02 (duas) mesas para PNE;
- 17 (dezessete) cabines para estudo individual;
- 03 (três) salas para estudo em grupo com 01 (uma) mesa e 06 (seis) assentos para cada;
- 01 (uma) sala para guarda de materiais de escritório;
- 01 (uma) sala para a gestão do acervo com 01 (um) computador para catalogação do acervo e trabalhos administrativos;
- 01 (um) mesa com 08 (oito) assentos;
- 02 (duas) mesas para trabalho de processamento técnico de materiais;

- 04 (quatro) estantes de livros;
- 03 (três) armários para arquivo;
- 01 (uma) impressora;
- 01 (uma) sala para bibliotecária com 1 (um) computador para catalogação do acervo e trabalhos administrativos;
- 02 (dois) armários para arquivo;
- 02 (duas) mesas para trabalho;
- 01 (um) ambiente com 02 (dois) estofados para leitura de periódicos;
- 02 (dois) expositores para novas aquisições;
- 01 (uma) ambiente com 10 (dez) computadores para acesso à Internet para fins de digitação de trabalhos escolares e de pesquisa na internet;
- 01 (um) balcão para realização de atendimento ao usuário com 02 (dois) computadores e 03 (três) assentos;
- 02 (duas) impressoras térmicas para fazer o empréstimo domiciliar;
- 08 (oito) banheiros masculinos;
- 01 (um) banheiro masculino para PNE;
- 08 (oito) banheiros femininos;
- 01 (um) banheiro feminino para PNE.
- 136 (centro e trinta e seis) guarda-volumes.

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

### **18.3 Infraestrutura Específica do Curso**

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Câmpus Passos terá disponível, a partir do 1º semestre de 2015, 03 (três) salas de aula, 03 (três) Laboratórios de Ensino, sendo 01 (um) de rádio, 01 (um) de fotografia e audiovisual e 01 (um) de Ilhas de Pós-produção, 01 (um) Laboratório de Informática com 35 (trinta e cinco) computadores,

todos interligados e com acesso a *internet*. O mobiliário para montagem das salas de aula e o Laboratório de Ensino de Fotografia e TV já se encontra disponível no Câmpus.

## 19 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

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

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

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

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

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

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

Compete ao Presidente do NDE:

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

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

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

## **20 COLEGIADO DE CURSO**

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

O Colegiado do Curso será constituído de:

- I. um presidente, que será o Coordenador do Curso, com mandato de 02 (dois) anos e eleito pelos seus pares;
- II. dois docentes da área básica, com mandato de 02 (dois) anos e eleito pelos seus pares;
- III. três docentes da área profissionalizante, com mandato de 02 (dois) anos e eleito pelos seus pares; e
- IV. dois discentes, com mandato de 01 (um) ano e eleito pelos seus pares.

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

## **21 RECURSOS HUMANOS**

### **21.1 Corpo Docente**

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

#### **Quadro 14 – Corpo Docente**

<b>DOCENTES</b>	<b>FORMAÇÃO</b>	<b>INÍCIO DO EXERCÍCIO</b>	<b>REGIME DE TRABALHO</b>
Adriana Carvalho de Menezes Dendena	Graduação: Administração de Empresas e Ciências Econômicas Especialização: Gerência de Empresas Mestrado: Administração de Empresas	21/08/2014	DE
Carolina CauSposito	Graduação: Licenciatura em Letras com Habilitação em Língua Inglesa Mestrado: Mestrado em Estudos Linguísticos	28/02/2012	DE
Cleiton Hipólito Alves	Graduação: Design Gráfico, Especialização: Metodologia e Didática do Ensino Superior	28/04/2014	DE
Firmino Geraldo de Oliveira Júnior	Graduação: Comunicação Social, habilitação em Jornalismo Especialização: Gestão de Pessoas Mestrado: Comunicação Social: Interações Midiáticas	02/01/2012	DE
Heliza Faria Pereira	Graduação: Desenho Industrial, habilitação em Programação Visual	9/07/2012	40 h
Juliana Gines Bortoleto	Graduação: Licenciatura em Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas, Mestrado: História da Arte	27/05/2013	40 h
Luciene Azevedo	Graduação: Pedagogia	10/01/2015	DE
Luís Henrique da Silva Novais	Graduação em Letras – Português Mestrado em Teoria Literária e Crítica da Cultura	24/07/2012	DE

Renê Hamilton Dini Filho	Graduação: Bacharel em Filosofia Licenciatura em Filosofia, Mestrado: Ontologia e Filosofia da Linguagem	18/01/2013	DE
Rodrigo Silva Nascimento	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	Graduação: Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo Especialização: Jornalismo Político	06/01/2012	DE

## 21.2 Corpo Técnico-Administrativo

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

**Quadro 15 – Corpo Técnico-Administrativo**

<b>TÉCNICO-ADMINISTRATIVO</b>	
Alisson Lima Batista	Assistente em Administração
Anita Pereira Ferraz	Assistente Social
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
Emanuel Carvalho Silva	Assistente de Alunos
Érika Paula Pereira	Assistente de Alunos
Felipe Palma da Fonseca	Auxiliar em Administração
Filipe Thiago Vasconcelos Vieira	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
Karen Kelly Marcon	Técnica em Contabilidade
Karoline Nascimento	Tradutor e Interprete de Linguagem de Sinais
Laura Rodrigues Paim Pamplona	Auxiliar de Biblioteca
Lilian Cristina de Lima Nunes	Assistente em Administração
Luís Gustavo de Andrade Fagioli	Psicólogo
Mateus Henrique P. Gonçalves	Técnico em Laboratório / Informática
Pâmela Tavares de Carvalho	Técnico em Laboratório / Vestuário
Paulo Henrique Novaes	Técnico em Assuntos Educacionais
Regiane Mendes Costa Paiva	Técnico de Laboratório/Enfermagem
Rogério Eduardo Del Valle Silva	Técnico em Tecnologia da Informação
Sheila de Oliveira Rabelo Moura	Assistente em Administração
Sílvio César Pereira Carvalho	Auxiliar em Administração
Simone Aparecida Gomes	Técnico em Tecnologia da Informação
Vera Lúcia Santos Oliveira	Pedagoga

## **22 REPRESENTAÇÃO ESTUDANTIL**

A representação estudantil é regulamentada pela Lei nº 7.395, de 31 de outubro de 1985, sobre os Diretórios Acadêmicos (DAs) e Centros Acadêmicos (CAs), ficando assegurado pelo artigo 4º e 5º aos estudantes de cada curso de nível superior o direito a organização dos CAs ou DAs como suas entidades representativas e a organização, o funcionamento e as atividades serão estabelecidas nos seus estatutos aprovados em assembleia geral.

Além do mais existem outras formas de representação estudantil no Câmpus Passos do IFSULDEMINAS, através do Colegiado Acadêmico – CADEM, órgão consultivo, cuja finalidade é colaborar para o aperfeiçoamento do processo educativo e zelar pela correta execução das políticas acadêmicas da Instituição de Ensino; da Câmara de Ensino – CAMEN, órgão vinculado à Pró-Reitoria de Ensino, também com função consultiva; do Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Especiais – NAPNE, órgão responsável por: refletir e promover a cultura da inclusão do âmbito do IFSULDEMINAS; da Comissão Própria de Avaliação – CPA, que integra o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior; do Colegiado de Ensino Pesquisa e Extensão – CEPE, órgão normativo e consultivo; dos Colegiados de Curso, órgão primário normativo, deliberativo, executivo e consultivo; do Núcleo Avançado de Administração e Planejamento Institucional – NAPI, órgão normativo e consultivo e do Conselho Superior – CONSUP, órgão máximo do IFSULDEMINAS.

## **23 REQUISITOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU**

Para obtenção de grau e conseguir o título de Tecnólogo em Produção Publicitária pelo IFSULDEMINAS – Câmpus 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 e estágio supervisionado regularizadas.
- Ser aprovado no Trabalho de Conclusão de Curso.
- Estar quite com biblioteca e demais órgãos com qual por ventura possua pendências.
- Enviar a documentação solicitada pela Secretaria de Registro Escolar para colação de grau com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias.

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

### **23.1 Certificados e Diplomas**

Os estudantes que concluirão com aproveitamento todas as disciplinas e a carga horária de estágio conforme matriz curricular e demais condicionantes estabelecidos no projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária farão jus à obtenção de certificado e diploma que possuirá validade para fins de habilitação para atuação como tecnólogo em Produção Publicitária.

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

---

## **24 APOIO AO DISCENTE**

O apoio aos discentes é oferecido pelo Setor de Assistência ao Educando que presta apoio e acompanhamento aos mesmos, buscando promover, em sua integralidade, o acesso, o desenvolvimento e a permanência deste na instituição. Busca intervir positivamente na formação dos estudantes da instituição de modo a proporcionar-lhes um ambiente adequado ao seu processo de ensinoaprendizagem, por meio de ações articuladas entre sua equipe, que é composta por assistentes de aluno, assistente social, enfermeira, interprete de libras, pedagogas e psicólogo.

O setor trabalha na ótica da RESOLUÇÃO No 101/2013, DE 16 DE DEZEMBRO DE2013 – que dispõe sobre a aprovação das Política de Assistência Estudantil do IFSULDEMINAS, que conta com os seguintes programas: Programa de Assistência à Saúde; Programa do Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais; Programa de Acompanhamento do Serviço Social; Programa Auxílio Estudantil – nas modalidades: Auxílio-moradia, Auxílio-alimentação, Auxílio-transporte, Auxílio Material Didáticopedagógico, Auxílio-creche; Auxílio para participação em Eventos – EVAUT; Auxílio para Visitas Técnicas; Programa Mobilidade Estudantil – Nacional e Internacional;Programa de Acompanhamento Psicológico; Programa de Acompanhamento Pedagógico; Programa de Incentivo ao Esporte, Lazer e Cultura e Programa de Inclusão Digital.

## **25 DISPOSIÇÕES GERAIS**

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.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRASIL. Lei nº 7.395, de 31 de outubro de 1985. Dispõe sobre os órgãos de representação dos estudantes de nível superior e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7395.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7395.htm)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 9, de 8 de maio de 2001. Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena. Disponível em: <<http://http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/009.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CP nº 28, de 2 de outubro de 2001. Dá nova redação ao Parecer CNE/CP 21/2001, que estabelece a duração e a carga horária dos cursos de Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena. Relatores: Carlos Roberto Jamil Cury, Éfrem de Aguiar Maranhão, Raquel Figueiredo A. Teixeira e Silke Weber. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/028.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CP nº 1.302, de 6 de novembro de 2001. Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Matemática, Bacharelado e Licenciatura. Relator: Francisco César de Sá Barreto. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES13022.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 18 de fevereiro de 2002. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rcp01\\_02.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rcp01_02.pdf)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 2, de 19 de fevereiro de 2002. Institui a duração e a carga horária dos cursos de licenciatura, de graduação plena, de formação de professores da Educação Básica em nível superior. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP022002.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 3, de 18 de fevereiro de 2003. Estabelece

as Diretrizes Curriculares para os cursos de Matemática. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/ces032003.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

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. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm)> Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nº 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996; revoga as Leis nos 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6º da Medida Provisória nº 2.164-41, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BRASIL. Lei nº 11.892, 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. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2008/lei-1189229-dezembro-2008-585085-normaactualizada-pl.html>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Decreto nº 7.037, de 21 de dezembro de 2009. Aprova o Programa Nacional de Direitos Humanos PNDH-3 e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7037.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7037.htm)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução nº 1, de 17 de junho de 2010. Normatiza o Núcleo Docente Estruturante e dá outras providências. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=6885&Itemid=>](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=6885&Itemid=>)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Lei nº 12.513, de 26 de outubro de 2011. Institui o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec); altera as Leis nº 7.998, de 11 de janeiro de 1990, que regula o Programa do Seguro-Desemprego, o Abono Salarial e institui o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), nº 8.212, de 24 de julho de 1991, que dispõe sobre a organização da Seguridade Social e

institui Plano de Custeio, nº 10.260, de 12 de julho de 2001, que dispõe sobre o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior, e nº 11.129, de 30 de junho de 2005, que institui o Programa Nacional de Inclusão de Jovens (ProJovem); e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12513.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12513.htm)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BRASIL. Decreto n. 7.611, de 17 de novembro de 2011. Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7611.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7611.htm)>. Acesso em: 14 mai. 2014.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS. Plano de Desenvolvimento Institucional do IFSULDEMINAS – Vigência 2014-2018. Disponível em: <[https://docs.google.com/file/d/0B2R\\_1a5w8OksWXpLU2V1VnFORks3Vm9yV2kwcFdpQU92bTBR/edit?pli=1](https://docs.google.com/file/d/0B2R_1a5w8OksWXpLU2V1VnFORks3Vm9yV2kwcFdpQU92bTBR/edit?pli=1)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BRASIL. Resolução nº 59, de 18 de agosto de 2010. Dispõe sobre a aprovação da Normatização para Estágios. Disponível em: <<http://www.if sulde minas.edu.br/downloads/resolucoes/resolucao059.2010.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BRASIL. Resolução nº 32, de 5 de agosto de 2011. Dispõe sobre a aprovação do Regimento Interno do Colegiado de Cursos. Disponível em: <<http://www.if sulde minas.edu.br/downloads/resolucoes/2011/resolucao.032.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Resolução nº 56, de 8 de dezembro de 2011. Dispõe sobre a aprovação do Regimento do Núcleo de Pesquisa e Extensão (NIPE). Disponível em: <<http://www.if sulde minas.edu.br/002012/documentos/resolucoes/dezembro/resolucao56.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

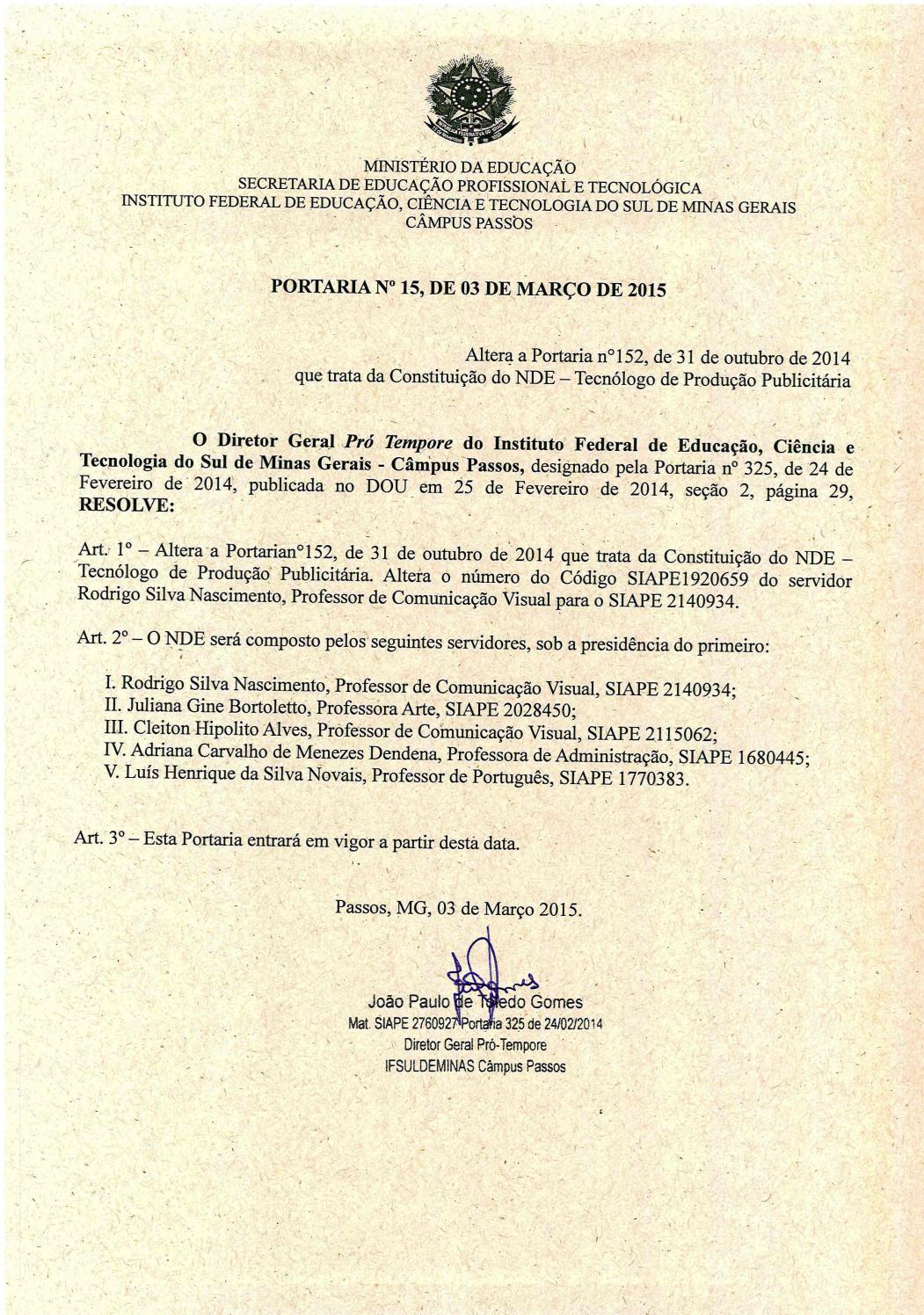
BRASIL. Resolução nº 33, de 19 de julho de 2012. Dispõe sobre a aprovação da regulamentação de ações do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) no âmbito do IFSULDEMINAS. Disponível em: <<http://www.if sulde minas.edu.br/images/stories/00-2012/setembro/Resolucao/Resolucao.033.ResolucaoNormativa.PRONATEC.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BRASIL. Resolução nº 12, de 29 de abril de 2013. Dispõe sobre a aprovação do Regulamento do Programa de Monitoria de Ensino. Disponível em: <<http://www.if sulde minas.edu.br/images/stories/002013/maio/resolucoes/resolucoes/Resolu%C3%A7%C3%A3o.012.Programa%20de%20Monitoria%20de%20Ensino.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BRASIL. Resolução nº 71, de 25 de novembro de 2013. Dispõe sobre a aprovação da reestruturação da Resolução 037/2012 – Normas Acadêmicas dos Cursos de Graduação. Disponível em: <<http://www.if sulde minas.edu.br/00-arquivos/2013/dezembro/resolucoesdez/resolucao.071.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

## ANEXOS

Anexo 1. Portaria – Constituição atual do NDE



Anexo 2. Relação disciplina x professor

**RELAÇÃO DAS DISCIPLINAS E DOS PROFESSORES QUE ATUARÃO  
NO CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO  
PUBLICITÁRIA - CÂMPUS PASSOS**

Disciplina	C.H Semanal	Período	Professor
LÍNGUA PORTUGUESA I	1h40	1º	Luís Henrique da Silva Novais
METODOLOGIA CIENTÍFICA	1h40	1º	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior
FILOSOFIA E ESTÉTICA	1h40	1º	René Hamilton Dini Filho
SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	1h40	1º	René Hamilton Dini Filho
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	3h20	1º	Professor A
CREATIVIDADE	1h40	1º	Juliana Gines Bortoletto
DESENHO	1h40	1º	Juliana Gines Bortoletto
INGLÊS BÁSICO	1h40	1º	Carolina Cau Sposito
INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO VISUAL	1h40	1º	Cleiton Hipólito Alves
LÍNGUA PORTUGUESA II	1h40	2º	Luís Henrique da Silva Novais
COMUNICAÇÃO E CULTURA	1h40	2º	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior
SEMIÓTICA	1h40	2º	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior
LINGUAGEM E PERSUASÃO	3h20	2º	Tiago Nunes Severino
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	3h20	2º	Rodrigo Silva Nascimento
HISTÓRIA DA ARTE	1h40	2º	Juliana Gines Bortoletto
COMPOSIÇÃO VISUAL	1h40	2º	Heliza Faria Pereira
INGLÊS APLICADO À COMUNICAÇÃO	1h40	2º	Carolina Cau Sposito
DIREÇÃO DE ARTE	3h20	3º	Heliza Faria Pereira
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	3h20	3º	Tiago Nunes Severino
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	3h20	3º	Rodrigo Silva Nascimento
PRODUÇÃO GRÁFICA	3h20	3º	Heliza Faria Pereira
IDENTIDADE VISUAL	3h20	3º	Cleiton Hipólito Alves
PROD PUBL EM ÁUDIO	3h20	4º	Professor A
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	1h40	4º	Rodrigo Silva Nascimento
MÍDIA	3h20	4º	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior
CAMPANHA PUBLICITÁRIA	1h40	4º	Professor A
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	3h20	4º	Tiago Nunes Severino
MARKETING	3h20	4º	Adriana Carvalho de Menezes Dendena
PROD PUBL EM VÍDEO	3h20	5º	Rodrigo Silva Nascimento
GESTÃO DE CONTAS	3h20	5º	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	1h40	5º	Professor A
TEORIA DO AUDIOVISUAL	1h40	5º	Tiago Nunes Severino
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	3h20	5º	Professor A
PESQUISA DE MERCADO	3h20	5º	Adriana Carvalho de Menezes Dendena
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - ESTRATÉGIA	3h20	6º	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - RÁDIO E TV	3h20	6º	Professor A
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - PRODUÇÃO GRÁFICA	3h20	6º	Cleiton Hipólito Alves
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - GERENCIAMENTO DE PROJETOS	1h40	6º	Rodrigo Silva Nascimento
PROJETO EXPERIMENTAL EM P.P. - DIGITAL	3h20	6º	Tiago Nunes Severino
ÉTICA E LEGISLAÇÃO	1h40	6º	Tiago Nunes Severino
LIBRAS (Optativa)	1h40	-	Luciene Azevedo

Tabela 1 – Relação disciplina/professor

**CARGA HORÁRIA SEMANAL TOTAL DOS PROFESSORES POR SEMESTRE**

<b>Professor)</b>	<b>Sem.)</b>	<b>Sem.)</b>
	<b>Ímpares)</b>	<b>Pares)</b>
Adriana'Carvalho'de'Menezes'Dendena'	3h20'	3h20'
Carolina'Cau'Sposito'	1h40'	1h40'
Cleiton'Hipolito'Alves'	5h'	3h20'
Firmino'Geraldo'de'Oliveira'Junior'	6h40'	10h'
Heliza'Faria'Pereira'	3h20'	3h20'
Juliana'Gines'Bortoletto'	3h20'	1h40'
Luis'Henrique'da'Silva'Novais'	1h40'	1h40'
Renê'Hamilton'Dini'Filho'	3h20'	0h'
Rodrigo'Silva'Nascimento'	6h40'	8h20'
Tiago'Nunes'Severino'	5h'	11h40'
Professor'A'	8h20'	8h20'

**Tabela 2 – Relação professor/carga horária semanal**

**PREVISÃO DE CHEGADA DO PROFESSOR A**

Previsto'por'concurso'para'o'segundo'semestre'de'2015'

**TERMO DE COMPROMISSO**

Os professores abaixo assinado concordam com a atribuição de disciplinas que lhe foi destinada na tabela 1 acima e com a carga horária descrita na tabela 2 e 3 acima,

comprometendo-se a ministra-las quando ofertadas no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária – Câmpus Passos:



Adriana Carvalho de Menezes Dendena – SIAPE  
1680445



Juliana Gines Bortoletto – SIAPE 2028450



Carolina Cau Sposito – SIAPE 1998740



Luís Henrique da Silva Novais – SIAPE 1770383



Cleiton Hipólito Alves – SIAPE 2115062



Renê Hamilton Dini Filho – SIAPE 2769337



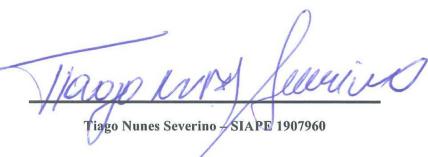
Firmino Geraldo de Oliveira Júnior – SIAPE 190644



Rodrigo Silva Nascimento – SIAPE 2140934



Héliza Faria Pereira – SIAPE 1957496



Tiago Nunes Severino – SIAPE 1907960



Luciene Azevedo – SIAPE 2186871



## DECLARAÇÃO

Eu, João Paulo Toledo Gomes, brasileiro, Professor EBTT, SIAPE nº 2760927, na qualidade de Diretor Geral Pró-Tempore do IFSULDEMINAS – Câmpus Passos, estabelecida na Rua Mário Ribola, 409, Penha II, CEP 37903-358, Passos/MG, DECLARO para os devidos fins que conforme previsto na RESOLUÇÃO Nº 009/2014, DE 13 DE MARÇODE 2014, Fase 1 de abertura de novos curso, que o Câmpus Passos dispõe da Infraestrutura física para abertura do curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária solicitada pelo seu Núcleo Docente Estruturante:

- 3 Salas de aula (obra em andamento, com previsão de entrega para Abril/2015 – Bloco D)
- 1 Laboratório de Informática (Bloco C)
- 1 Laboratório de Fotografia (obra em andamento, com previsão de entrega para Abril/2015 – Bloco D)
- 1 Laboratório de Audiovisual (obra em andamento, com previsão de entrega para Abril/2015 – Bloco D)
- 1 Sala de Ilhas de Edição (obra a ser realizada com previsão de entrega para Janeiro/2018 – Bloco E) – funcionará provisoriamente no laboratório de informática com os computadores e softwares que o Câmpus já dispõe
- 1 Laboratório de Rádio (obra a ser realizada com previsão de entrega para Janeiro/2018 – Bloco E) – funcionará provisoriamente na sala onde atualmente é a recepção onde o Câmpus planeja montar a rádio comunitária

Aquisição de equipamentos:

***Laboratório de Fotografia:***

- 2 Kit para estúdio Fotográfico
- 2 Girafa para estúdio
- 4 Softbox 90x90 p/Flash
- 4 Suporte p/ Rebatedor
- 6 Garra Super

- 1!Gerador!paraligartochalcompacta!!
  - 1!Minimesa!portátil!para!fotografia!
  - 6!Minitripé!!
  - 10!Kitde!Limpeza!Profissional!
  - 16!Bolsas!para!transporte!
  - 10!Cartão!de!memória!8gb!
  - 17!Baterias!para!câmera!
  - 10!Tripés!de!câmera!fotográfica!
  - 10!Câmeras!fotográficas!Digital!SLR!com!lentes!intercambiáveis!
  - 8!Lentes!para!câmera!fotográfica!55J300!mm!
- !

#### **Laboratório)de)Vídeo:**

- 2!Dolly)Universal!para!tripé!
  - 4!Ultra!LED!1000!5500K!
  - 1!Mini!Grua!de!3!Metros!com!Girocam,!Monitor!de!7!"!e!Tripé!com!  
*Dolly*!
  - 4!Tripé!paraliluminação!!
  - 4!Digital!Light!6x55!
  - 4!Refletor!//!luminador!Fresnel)Spot)light!de!1000W!
  - 4!luminador!Sun)Gun!de!160!Leds!
  - 2!Tripé!!
  - 2!Caixa!Câmera!Vídeo!!
  - 1!Filmadora!Profissional!
  - 4!Bateria!Watson!!
  - 2!Monitor!para!Vídeo!Externo!de!7.0!"!LCD!HD!com!Entrada!HDMI!
  - 4!Microfone!de!lapela!!
  - 1!Tela!Chromakey!Verde!3x6MT!com!Ilhos!
  - 1!Suporte!para!fundol!infinito!com!tripés,!barral!retrátil,!pinças!e!  
bolsa!
  - 2!Rebatedor!7!em!1!de!110cm!
  - 16!Lâmpada!Halógena!!
- !

#### **Ilhas)de)Edição**

- 4!Computadores!com!placa!de!vídeo!para!edição!audiovisual!
  - 4!Mesas!para!PC!
  - 14!Cadeiras!
  - 1!Ar!condicionado!central!
  - 3!Par!de!Monitores!!!(Ativo)!de!Áudio!para!Estúdio!
  - 3!Mesa!de!som!de!4!canais!
  - 8!Monitores!de!vídeo!de!no!mínimo!27"!
- !

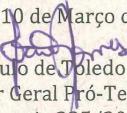
#### **Laboratório)de)Rádio**

- 4!Microfone!condensador!

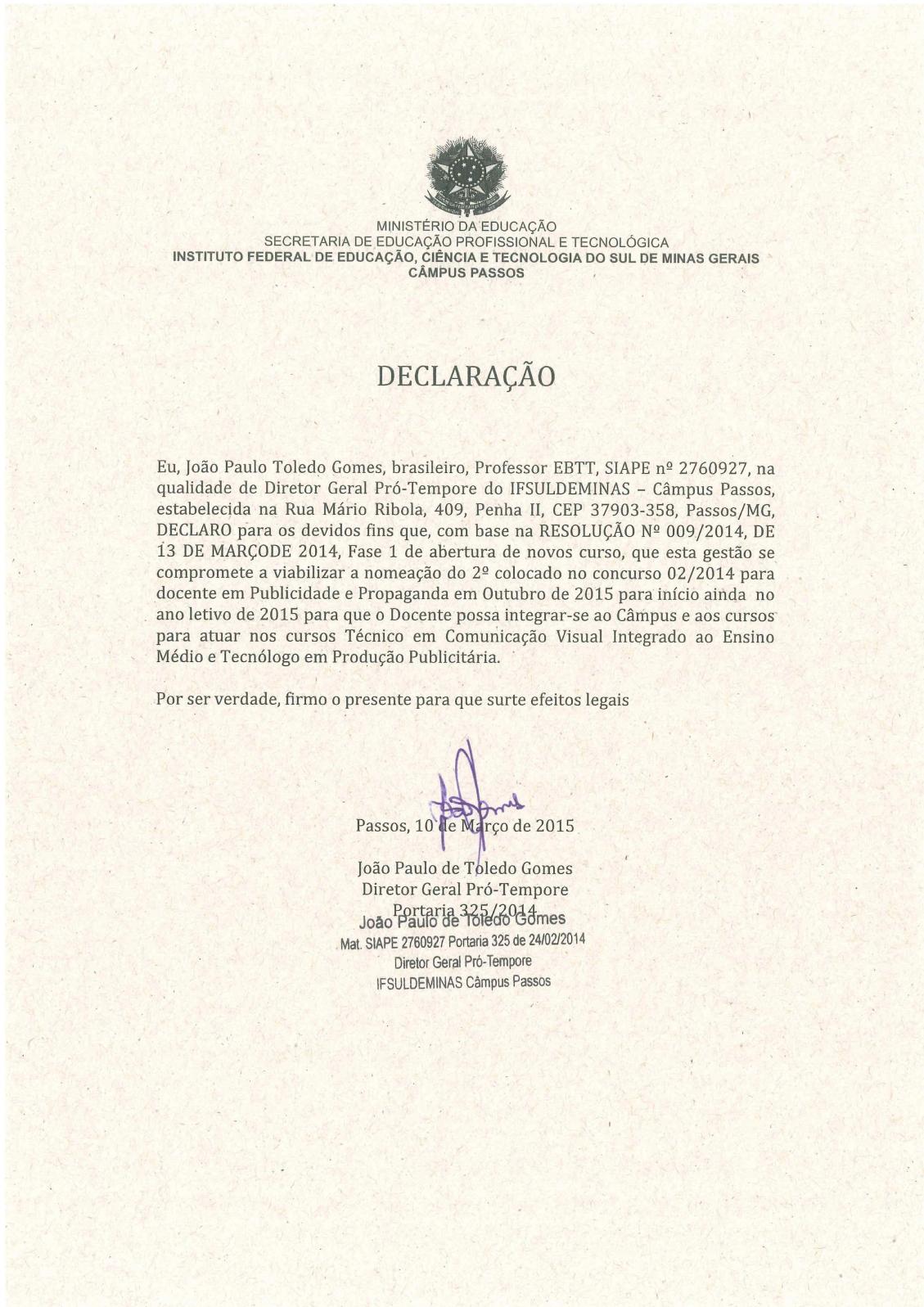
- 4 Filtro para microfone
- 4 Suporte Articulado Para Microfone (para Mesa)
- 2 Microfone de mão
- 1 Mesa de som de 12 canais
- 2 Computador
- 6 Fone de ouvido profissional
- 2 Gravador de áudio digital
- 20 Cabos P10 M – P10 F Estéreo 5m
- 20 Cabos XLR-M – XLR F 7m
- 2 Multicabo Montado 12 Vias
- 6 Par de Monitores (Ativo) de Áudio para Estúdio
- 1 Mesa redonda
- 2 Mesas para PC
- 5 Cadeiras
- 1 Lousa/quadro
- 1 Quadro de cortiça
- 1 Armário de aço 1,80m X 0,50m
- 4 Ventiladores de teto ou parede
- 1 Mesa para professor 1m x 0,70 m
- 35 Carteiras ou mesas
- 36 Cadeiras (alunos e professor)
- 1 Armários
- 1 Datashow
- 1 Ventilador

Por ser verdade, firmo o presente para que surte efeitos legais

Passos, 10 de Março de 2015

  
João Paulo de Toledo Gomes  
Diretor Geral Pró-Tempore  
Portaria 325/2014  
João Paulo de Toledo Gomes  
Mat. SIAPE 2760927 Portaria 325 de 24/02/2014  
Diretor Geral Pró-Tempore  
IFSULDEMINAS Câmpus Passos

Anexo 4. Declaração – Corpo Docente





**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS**  
**CAMPUS PASSOS**

Rua Mário Ribola, nº 409 - Bairro: Penha II - Passos-MG - CEP 37.903-358 - Tel:(35) 3526-4856  
www.if sulde minas.edu.br/passo s e-mail: http://www.pas.if sulde minas.edu.br/

---

Ata de Reunião de Técnicos Administrativos e Docentes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Câmpus Passos, realizada em 11 de fevereiro de 2015.

- 1 Aos onze dias do mês de fevereiro de dois mil e quinze, às quatorze horas, realizou-se uma Reunião
- 2 com técnicos administrativos e docentes, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia,
- 3 Câmpus Passos, estabelecido à Rua Mário Ribola, número 409, Bairro Penha II, Passos – MG, sob
- 4 presidência de João Paulo de Toledo Gomes. João Paulo anuncia que a reunião foi convocada
- 5 devido a apresentação das propostas dos novos cursos, determinando para cada proposta, tempo de
- 6 10 minutos para apresentação e 5 minutos para arguição; e que após discutidos todos os assuntos
- 7 todos deverão assinar a ata. Em seguida, João passa a palavra ao Wanderson, que relata sobre a
- 8 importância de conhecer o panorama que define como funcionam as projeções docentes e inicia sua
- 9 fala abordando a audiência pública realizada em 2011 a qual definiu-se os eixos tecnológicos dos
- 10 cursos que estão em andamento até hoje, onde a verticalização dos cursos deverão acontecer dentro
- 11 dos eixos tecnológicos até atingir a meta de 1200 alunos, pois os mesmos deverão compartilhar:
- 12 corpo docente, laboratórios, infraestrutura e maquinários. Afirma que os eixos de enfermagem e
- 13 informática foram uma extensão do câmpus Muzambinho e os cursos de Comunicação Visual e
- 14 Vestuário foram decididos em audiência pública. Revela que certos cursos como engenharia civil,
- 15 medicina e outros exigem muito mais do que o câmpus oferece e saem fora do eixo tecnológico
- 16 proposto pela audiência pública. A abertura dos cursos que serão apresentados foi feita através de
- 17 estudos com comissões interdisciplinares. Wanderson diz que as discussões feitas anteriormente,
- 18 por essas comissões, junto com a direção do IFSULDEMINAS, definiram quantitativos de docentes
- 19 e desenvolveram boas ações como a prevenção de evasão escolar De acordo com essa discussão
- 20 explicou como surgiu a ideia da abertura de um novo curso integrado, depois foi feito um estudo do

21 quantitativo de professores necessários e foi visto a possibilidade de um novo curso integrado em  
22 Comunicação Visual. Foi colocado ao curso de Comunicação Visual a possibilidade desta permuta  
23 para modalidade Integrada e a abertura de um curso superior na área de Produção Publicitária que  
24 exigia apenas mais 1 professor, dessa forma, dentro das possibilidades que eram oferecidas  
25 começaram a idealizar a construção deste e dos demais cursos dentro da mesma linha de raciocínio.  
26 Em seguida Wanderson apresenta o panorama de quantidade de cursos e docentes previstos para o  
27 futuro e levanta uma outra questão que é a quantidade de alunos as quais o câmpus deveria ter em  
28 2017, porém, o câmpus não alcançará a meta prevista dentro do prazo estipulado pelo MEC. João  
29 Paulo afirma que o câmpus tem hoje o valor mais alto de custo por aluno dentro da rede do  
30 IFSULDEMINAS. Wanderson, apresenta o quantitativo de 45 docentes presentes no câmpus e mais  
31 15 vagas as quais já foram distribuídas dentre os cursos existentes, exceto 1 vaga que ainda não foi  
32 definida. Diz que a aprovação dos cursos seguem 2 legislações e que em ambas tem a apresentação  
33 dos cursos a comunidade acadêmica e quem aprova os cursos são os colegiados CADEM,  
34 CAMEM, CEPE, Conselho Superior e afirma que os cursos foram avaliados com antecedência para  
35 chegar até apresentação que está sendo colocada hoje em pauta nesta reunião. Em seguida, convida  
36 a coordenadora do NDE Juliana para apresentar o curso integrado Técnico em Comunicação Visual.  
37 Juliana afirma que o Wanderson, já justificou um pouco da abertura deste curso, pois foram  
38 escolhidos devidos aos eixos definidos em audiência pública supracitada. Justifica que o curso foi  
39 escolhido dentro do eixo produção cultural e design e por proporcionar a verticalização. Afirma que  
40 o uso de laboratórios e professores comungam com todos os cursos do eixo. Diz que o curso é  
41 propício a economia criativa com um grande potencial a ser explorado nesta área e que o Brasil  
42 ocupa uma posição 10º lugar em nível mundial e tem intenções de investimento pelo fundo do  
43 BNDS e dessa forma, é necessário que haja capacitação na área, assim presenta projeções  
44 favoráveis a criação do curso e mostra que o mesmo está dentro da proposta de economia criativa;  
45 chama a atenção para área de consumo a qual pretende-se explorar e destaca a necessidade de  
46 capacitar profissionais. Aponta a média salarial de um profissional recém formado na área, a qual  
47 sobressai a média salarial do Brasil e afirma que a instituição deve ofertar cursos que ajudem o  
48 desenvolvimento do país dentro da realidade que a instituição oferece. Em seguida, mostra o que o  
49 profissional da área de Comunicação Visual, poderá oferecer ao mercado após formado e elenca os  
50 objetivos específicos do curso, muito característico da indústria criativa. E diz que estão sendo  
51 feitos questionários os quais apontam afinidade dos alunos de 9º ano com a área. Apresentou o  
52 perfil de egresso a comunidade. Disse que a infraestrutura necessária está quase concluída para  
53 efetuar este curso e apresentou a matriz curricular. João Paulo pergunta se há dúvidas ou  
54 questionamentos. Felipe pergunta se há a possibilidade de aumentar o quantitativo de vagas para  
55 alunos, João afirma que não há possibilidade devido a capacidade física. Juliana afirma que também  
56 deve se levar em consideração o comprometimento da didática dentro da sala de aula. Vera ainda

57 afirma que se algum aluno ficar em dependência aumentará ainda mais o quantitativo de alunos por  
58 turma e a infraestrutura pode não comportar. Foi aberta a votação tendo aprovação unânime. Em  
59 seguida foi passada a palavra a Maria Concebida, apresentando o NDE do curso Subsequente  
60 Técnico em Modelagem, ela apresenta a colaboração dos professores do CEFET, diz que o curso  
61 está dentro do eixo Produção Cultural e Design, justifica as antigas mudanças de nome do Curso e  
62 em seguida, apresenta dados do setor do vestuário, aos quais apontam que o curso de modelagem  
63 destaca como preferência no mercado. Diz que o curso técnico em modelagem foi definido baseado  
64 na carência de profissionais do setor, apresenta o perfil do egresso a comunidade do câmpus e  
65 justifica o motivo da abertura do curso subsequente em Modelagem, o qual está ligado ao  
66 quantitativo de professores e a infraestrutura, apresenta ainda a matriz curricular do curso. Em  
67 seguida, Roger pergunta se há necessidade de aumentar a infraestrutura já existente para realização  
68 do curso. Maria explica que não. Felipe pergunta porque o Curso subsequente Técnico Vestuário  
69 deixará de existir. Maria explica que é devido a verticalização dentro da área de moda. Clayton  
70 pergunta se mudanças foram apenas nos nomes dos curso ou também nos conteúdos. Maria  
71 responde que o curso Técnico em Modelagem traz uma nova grade curricular diferente do curso  
72 técnico em Vestuário. João pergunta se a comunidade aprova ou não o curso recebendo a aprovação  
73 unânime da comunidade. João solicita a Maria que apresente o curso de Desing em Moda que inicia  
74 falando da verticalização, afirmado que o curso abrange a indústria criativa e ainda que a criação  
75 do curso aproveitará a infraestrutura e a mão de obra já existente no câmpus. Apresenta o perfil do  
76 egresso, matriz curricular, e diz que os profissionais de comunicação visual somarão ao corpo  
77 docente do curso tecnólogo em Desing de moda. João, pergunta se há questionamentos. Anita,  
78 pergunta porque o curso Tecnólogo tem o quantitativo de 30 alunos e o curso técnico em  
79 Modelagem não pode oferecer a mesma quantidade. Foi explicado que é devido a matriz curricular.  
80 Felipe questiona sobre a mesma questão. Alisson, pergunta se foi estudado anteriormente a questão  
81 de vagas. Maria responde que sim, Clayton pergunta se há possibilidade de mudança do nome para  
82 atrair alunos do Sisu; tendo sua fala completada por Laura. Wanderson afirma que este curso é um  
83 bônus ao IFSULDEMINAS- câmpus Passos. Roger questiona sobre há possibilidade de mudar o  
84 curso para Bacharelado, por aumentar a carga horária em somente mais 1 ano. A equipe de Moda  
85 disse que não, essa atitude compromete a qualidade do curso. Simone afirma que o questionamento,  
86 não é sobre a qualidade do curso, e sim sobre atração de alunos para curso. Felipe completa seu  
87 questionamento e deixa claro que a comunidade dos Técnicos está preocupada com a concorrência  
88 de alunos na hora de escolher entre os cursos da área de moda ofertados pelo IFSULDEMINAS. Foi  
89 justificado o motivo de não abrir um bacharelado em Design de Moda pela equipe. Bruna coloca a  
90 questão do insucesso do curso de Bacharelado na região devido a experiências anteriores de outras  
91 instituições. João abre a votação. 17 pessoas foram contra, 49 pessoas foram a favor e 1 teve  
92 abstenção. Finalizada a votação a palavra foi passada ao Professor Rodrigo, representante do NDE

93 de Produção Publicitária que iniciou sua apresentação com um vídeo que abordava assuntos  
94 relevantes sobre o curso pleiteado, após a apresentação, Rodrigo diz que o curso foi definido devido  
95 pela infraestrutura e corpo docentes existentes, diz que o curso de bacharel não é interessante para  
96 esta área devido a necessidade de formação rápida do profissional. Afirma que a abertura da UEMG  
97 não é uma ameaça ao IFSULDEMINAS devido a desvalorização e desmotivação do professor, que  
98 ocasiona a redução da qualidade dos cursos ofertados. Afirma que o curso em Produção publicitária  
99 será bem vindo devido ao leque de opções que o mesmo oferece. Apresenta resultados parciais da  
100 pesquisa de demanda que foi iniciada recentemente, já apresentando preferências ao curso proposto.  
101 Apresenta a comunidade os objetivos do curso, o perfil de egresso, o eixo tecnológico e justifica o  
102 quantitativo de alunos. Em seguida mostra que a matriz curricular que é enxuta e está focada em  
103 atender as necessidades do mercado. João Paulo, abre para a votação. 17 pessoas foram contra, 49  
104 pessoas foram a favor e 1 teve abstenção. Em seguida, a palavra é passada a professora Adriana  
105 presidente do NDE de Graduação em Administração, que iniciou os trabalhos afirmando que a  
106 equipe do curso é pequena e por isso contará com a participação de docentes de outras áreas,  
107 justificou que a abertura do curso foi devido a necessidade de alunos para o câmpus e o professor  
108 João Marcos explica sobre o motivo de abrir o curso de administração destacando que a área  
109 gerencial é muito importante para todas as áreas dos eixos tecnológicos abordados no câmpus. Diz  
110 ainda que a inovação só acontece se as pessoas inovarem. Adriana diz que o curso acontecerá em  
111 horário noturno com 40 alunos por não demandar laboratórios específicos, e diz que o diferencial do  
112 curso será mais focado na área prática. Destaca na matriz curricular apresenta conteúdos de  
113 recursos Humanos e relacionamento interpessoal importantes para este profissional. João Marcos  
114 mostra o perfil do profissional, apresenta os resultados parciais da pesquisa os quais apontam para o  
115 interesse da comunidade passense ao curso e mostra a importância do curso para a região. Roger,  
116 coloca que o curso de administração é um bônus ao câmpus. João Marcos afirma que sim,  
117 reforçando que primeiramente é preciso atingir a meta de 1200 alunos para posteriormente delinear  
118 outros eixos tecnológicos. Rildo justifica que a criação do curso Administração foi devido a falta de  
119 professores para abrir um curso de licenciatura em Letras. Adriana, completa que o curso é feito  
120 com um número reduzido de professores. A assembleia afirma que o curso tem grande  
121 possibilidade de se destacar. Rildo lembra que o REUNI coloca o professor com uma elevada carga  
122 horária. João Paulo abre a votação e todos aprovam o curso. Em seguida a palavra é passada ao  
123 Professor Juliano Caliari membro do NDE da especialização da enfermagem oncológica, o qual  
124 afirma que houve uma grande reflexão sobre a abertura do curso devido a carga de estágio exigida.  
125 Falou da discussão que vem sendo realizada entre professores da área e a gestão do câmpus sobre a  
126 possibilidade da abertura da graduação, mas o número limitado de professores levou o corpo  
127 docente de enfermagem a concluir que neste momento a melhor opção seria abertura de um curso  
128 de especialização lato sensu em enfermagem oncológica que tem data prevista para iniciar em

129 agosto de 2015, conta sobre o contexto histórico até chegar a este nome e diz que este curso atrai  
130 mais do que o curso de enfermagem em cardiologia, pois, existe uma carência de profissionais no  
131 mercado. Juliano mostra dados do setor os quais demonstram um aumento de casos câncer no  
132 mundo. Fala sobre os horários alternativos que o curso oferecerá devido a particularidade do setor  
133 de enfermagem, e justifica o quantitativo de 30 alunos devido a carga horária de estágio. Apresenta  
134 a Matriz curricular. Afirma que a questão de estágio já está sendo delineado com o Hospital do  
135 câncer de Passos. Diz que foi convidado profissionais de outros câmpus para atuar no curso.  
136 Finalizada as apresentações João Paulo abre a palavra a Assembleia. Anita pergunta sobre a  
137 possibilidade da abertura de uma possibilidade em Graduação. Juliano confirma a impossibilidade  
138 devido a falta de professores. Firmino, pergunta sobre o horário. A equipe de NDE responde  
139 satisfatoriamente as questões. Felipe pergunta se o curso poderá ter a participação de áreas afins da  
140 medicina. Juliano responde que não, somente enfermeiros. Constatados e discutidos todos os  
141 propósitos da reunião, a mesma se encerrou as dezessete horas, na qual eu, Jussara Aparecida  
142 Teixeira, ocupante do cargo de docente EBTT e chefe de gabinete, lavrei a ata, que depois de lida e  
143 aprovada foi assinada por todos os presentes.



**Convocação nº 001/2015/GabDir/IFSULDEMINAS/Câmpus Passos**

Passos, 05 de Fevereiro de 2015.

Ao Técnicos Administrativos e a os Docentes do  
IFSULDEMINAS - Câmpus Passos

**ASSUNTO: Reunião para apresentação das propostas dos cursos previstos para iniciar em  
2015/2016**

Prezados Senhores (as),

O Diretor Geral Pró Tempore do IFSULDEMINAS- Câmpus Passos, Professor João Paulo de Toledo Gomes, no uso de suas atribuições convoca os senhores(as) para reunião geral para apresentação e aprovação das propostas dos novos cursos para o ano de 2015 e 2016

Data: 11 de fevereiro de 2015 (quarta-feira)

Horário: 14h00

Local: Câmpus Passos – Sala A3(EAD).

**Pauta:**

- Apresentação dos novos cursos pelos coordenadores de curso.
- Aprovação dos cursos por meio de votação pela comunidade.

Atenciosamente,

  
João Paulo de Toledo Gomes  
Mat. SIAPE 2760927 Portaria 325 de 24/02/2014  
Diretor Geral Pró-Tempore  
IFSULDEMINAS Câmpus Passos

Rua Mário Ribola, 409, Penha II, CEP 37.903-358, Passos-MG  
(35) 3526-4856 - [www.ifsuldeminas.edu.br/passos](http://www.ifsuldeminas.edu.br/passos)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS  
CÂMPUS PASSOS

CONVOCAÇÃO Nº001/2015/GabDir/IFSULDEMINAS/ Câmpus Passos

Pauta: Apresentação das propostas dos cursos a comunidade acadêmica previstos para iniciar em 2015/2016.

	NOME	CARGO	ASSINATURA
1	Alisson Lima Batista	Assistente em Administração	
2	Ana Marcelina de Oliveira	Administradora	AFASTAMENTO QUALIFICAÇÃO
3	Anita Pereira Ferraz	Assistente Social	Anita Pereira Ferraz
4	Antoniette Camargo de Oliveira	Pedagoga	Antoniette
5	Carla Fernandes da Silva	Assistente em Administração	
6	Cássio Cortes da Costa	Assistente de Alunos	
7	Cláudia dos Santos Valvassora Silveira	Enfermeira	
8	Clayton Silva Mendes	Assistente em Administração	
9	Emanuel Carvalho Silva	Assistente de Alunos	FÉRIAS
10	Erika Paula Pereira	Assitente de Alunos	Erika Paula Pereira
11	Felipe Palma da Fonseca	Auxiliar em Administração	
12	Filipe Thiago Vasconcelos Vieira	Assistente em Administração	Filipe Vasconcelos
13	Flávio Donizete de Oliveira	Contador	FÉRIAS
14	Gabriela Rocha Guimarães	Técnico em Assuntos Educacionais	Gabriela R. Guimarães
15	Gisele Silva Oliveira	Auxiliar de Biblioteca	
16	Helen Rodrigues Simões	Assistente em Administração	
17	Helena Madeira Caldeira Silva	Jornalista	
18	João Alex de Oliveira	Técnico em Tecnologia da Informação	
19	Joel Rossi	Técnico em Laboratório / Informática	
20	Jussara Alves Monteiro Silva	Assistente em Administração	
21	Jussara Oliveira da Costa	Bibliotecária-Documentalista	
22	Karen Kelly Marcon	Técnico em Contabilidade	
23	Karoline Nascimento	Tradutor e Interprete de Linguagem de Sinais	
24	Laura Rodrigues Paim Pamplona	Auxiliar de Biblioteca	

25	Lilian Cristina de Lima Nunes	Assistente em Administração	
26	Luís Gustavo de Andrade Fagioli	Psicólogo	<i>Luís Gustavo Fagioli</i>
27	Mateus Henrique P. Gonçalves	Técnico em Laboratório / Informática	<i>MH</i>
28	Pâmela Tavares de Carvalho	Técnico em Laboratório / Vestuário	
29	Paulo Henrique Novaes	Técnico em Assuntos Educacionais	<i>Paulo Henrique Novaes</i>
30	Regiane Mendes Costa Paiva	Técnico de Laboratório/Enfermagem	<i>Regiane Mendes Costa Paiva</i>
31	Róger Louiz Sarno Gonçalves	Assistente em Administração	<i>Roger Louiz Sarno Gonçalves</i>
32	Rogério Eduardo Del Valle Silva	Técnico em Tecnologia da Informação	<i>Rogério Eduardo Del Valle Silva</i>
33	Romilda Pinto da Silveira Ramos Afastamento "Stricto Sensu"	Bibliotecária	<i>Romilda Pinto da Silveira</i> AFASTAMENTO QUALIFICADO
34	Sheila de Oliveira Rabelo Moura	Assistente em Administração	<i>Sheila de Oliveira Rabelo Moura</i>
35	Sílvio César Pereira Carvalho	Auxiliar em Administração	<i>Sílvio César Pereira Carvalho</i>
36	Simone Aparecida Gomes	Técnico em Tecnologia da Informação	<i>Simone Aparecida Gomes</i>
37	Vera Lúcia Santos Oliveira	Pedagoga	<i>Vera Lúcia Santos Oliveira</i>
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			



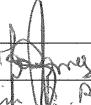
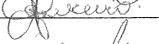
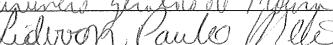
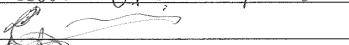
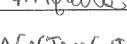
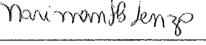
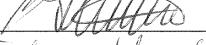
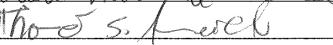
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS  
CÂMPUS PASSOS

LISTA DE PRESENÇA

CONVOCAÇÃO Nº001/2015/GabDir/IF SULDEMINAS/ Câmpus Passos

Pauta: Apresentação das propostas dos cursos a comunidade acadêmica previstos para iniciar em 2015/2016

	NOME	CARGO	ASSINATURA
1	Adriana Carvalho de Menezes Dendena	Professor EBTT	
2	Ana Keila dos Reis	Professor Substituto	
3	André Luís Alves Moura - Afastamento "Stricto Sensu"	Professor EBTT	
4	Andréa Cristina Alves	Professora EBTT	
5	Artino Quintino da Silva Filho	Professora EBTT	
6	Beatriz Gloria Campos Lago	Professora EBTT	
7	Beatriz Dutra Brazão Lélis	Professor Substituto	
8	Bruna Bárbara Santos Bordini	Professora EBTT	
9	Carolina Cau Spósito	Professor EBTT	
10	Cleiton Hipólito Alves	Professor EBTT	
11	Douglas Donizeti de Castilho Braz	Professor EBTT	
12	Elaine Cristina dos Santos	Professora Temporária	
13	Emerson Assis de Carvalho	Professora EBTT	
14	Fernanda Mateus Queiroz Schmidt	Professora EBTT	
15	Firmino Geraldo de Oliveira Júnior	Professor EBTT	
16	Fredy Coelho Rodrigues	Professor EBTT	
17	Heliza Faria Pereira	Professora EBTT	
18	Heloisa Turcatto Gimenes Faria	Professora EBTT	
19	Hiran Nonato Macedo Ferreira	Professor EBTT	
20	Jamila Souza Gonçalves	Professora EBTT	
21	Janaína Faustino Leite	Professora EBTT	
22	João Marcos Fernandino Evangelista	Professor EBTT	

23	João Paulo de Toledo Gomes	Professor EBTT	
24	Juliana Gines Bortoletto	Professora EBTT	
25	Juliano de Souza Caliari	Professor EBTT	
26	Jussara Aparecida Teixeira	Professora EBTT	
27	Juvêncio Geraldo de Moura	Professor EBTT	
28	Lidervan de Paula Melo	Professor Substituto	
29	Luciano Alves Carrijo	Professor EBTT	
30	Luciene Azevedo	Professora EBTT	
31	Luís Henrique da Silva Novais	Professor EBTT	
32	Maria Bernadete Oliveira de Carvalho	Professora EBTT	
33	Maria Concebida Pereira	Professora EBTT	
34	Mariana Eliane Teixeira Afastamento "Stricto Sensu"	Professora EBTT	AFASTAMENTO QUALIFICAÇÃO
35	Marcílio Silva Andrade	Professora EBTT	
36	Nariman de Felicio Bortucan Lenza	Professora Substituta	
37	Nayara Silva de Noronha Afastamento "Stricto Sensu"	Professora EBTT	AFASTAMENTO QUALIFICAÇÃO
38	Renê Hamilton Dini Filho	Professor EBTT	
39	Rildo Borges Duarte	Professor EBTT	
40	Rodrigo Cardoso Soares de Araújo	Professor Substituto	
41	Rodrigo Silva Nascimento	Professora EBTT	
42	Tadeu Vilela de Souza	Professor EBTT	
43	Thomé Simpliciano Almeida	Professor EBTT	
44	Tiago Nunes Severino "cedido para a EBC"	Professor EBTT	
45	Vânia de Oliveira Borges	Professora Substituta	
46	Vinícius Alves Silva Afastamento "Stricto Sensu"	Professor EBTT	AFASTAMENTO QUALIFICAÇÃO
47	Wagner Edson Farias dos Santos	Professor EBTT	
48	Wanderson Lopes Lamounier	Professor EBTT	
49	Yeda Maria Antunes Siqueira	Professora EBTT	

Em 09 de abril de 2015, o Grupo de Trabalho (GT) do Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) do Câmpus Poços de Caldas visitou o Câmpus Passos para análise da proposta de criação do curso presente nesse PPC e, de forma consultiva, apresentou o relatório em anexo, o qual as sugestões e indicações apresentadas foram acatadas e alteradas conforme parecer que segue em anexo.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
SUL DE MINAS GERAIS

**Assunto:** Análise de proposta de criação de novo curso: Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

**Solicitação:** Câmpus Passos

**Interessado:** IFSULDEMINAS – Câmpus Passos

**Relatório**

Em atendimento ao MEMO. 005/2015/CEPE/REITORIA/IFSULDEMINAS, os representantes do Câmpus Poços de Caldas no Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) constituíram grupo de trabalho (GT) para análise da proposta de criação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária pelo Câmpus Passos, conforme Instrução Normativa para abertura de cursos novos (Resolução CONSUP nº 009/2014).

Após leitura e análise da documentação apresentada pela direção do Câmpus Passos e pelo NDE do curso, a realização de visita in loco no dia 9 de abril de 2015 e reunião com os integrantes do NDE do referido curso, o GT faz as seguintes considerações sobre o desenvolvimento da fase 1 – preliminar para tramitação da proposta:

**1. Documentação apresentada ao Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE):**

a) Portaria, emitida pelo diretor geral do câmpus, definindo o Núcleo Docente Estruturante (NDE).

*Portaria apresentada. Registre-se apenas que a referida portaria poderia indicar o nome do curso adequadamente. Aproveitamos para solicitar que seja pensada a uniformização do nome do curso dadas as diferentes formas que aparecem nos diferentes documentos: Curso Superior de Tecnólogo em Comunicação Publicitária / Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária/ Tecnólogo de Produção Publicitária. Em reunião com o NDE, a pedagoga e o coordenador do curso, informaram que já haviam percebido e que provavelmente farão a opção por "Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária".*

b) Levantamento da demanda.

*Foi apresentado texto com breve descrição da cidade de Passos (MG), descrição de momentos e instrumentos utilizados para o levantamento da demanda: audiência pública (realizada em maio de 2011), aplicação de questionários para alunos de 9º ano do ensino*

*fundamental e de 3º ano do ensino médio (realização em 2011) e realização pesquisa de demanda com alunos do 3º ano do ensino médio e com profissionais que atuam na área de comunicação (2º semestre de 2014). Como o texto faz referência ampla ao APL, solicitou-se que ou a frase seja modificada ou que apresente os dados do APL da cidade de Passos. Embora o texto não permita acesso às informações obtidas durante o levantamento, os dados divulgados e a análise realizada justificam a criação do curso.*

c) Apresentação da demanda à comunidade do câmpus

*O Câmpus Passos apresentou ata de assembleia com os servidores, momento em que os cursos foram apresentados e discutidos.*

d) Confirmação da demanda através do PDI. Caso o curso não esteja apresentado no PDI, este protocolo inicial deverá ser encaminhado ao CONSUP para que o mesmo emita parecer sobre a proposta de criação de novo curso, para posterior encaminhamento ao CEPE da proposta.

*Não foi enviada documentação para atender a este item.*

e) Relação dos professores que atuarão no curso com suas respectivas cargas horárias de aulas semanais e assinaturas. Caso haja a necessidade de concurso público, informar o quantitativo de vagas disponível com a relação nominal das disciplinas que serão destinadas as mesmas. O quantitativo de vagas deverá ser emitido pela Diretoria de Gestão de Pessoas. A carga horária do docente não deverá ultrapassar o limite definido pela Normativa Docente.

*O documento enviado ao CEPE com o quantitativo de aulas por docente apresentava apenas as aulas ministradas no curso. Foi pedido pela comissão de avaliação in loco um documento que contemplasse também o número de aulas dos docentes em outros cursos do campus. Esse documento foi prontamente disponibilizado e possibilitou verificar que a carga horária docente está dentro dos parâmetros estabelecidos pela normativa. Uma preocupação do GT é com relação ao Prof. Cleiton que possui 17 aulas no segundo semestre de 2018.*

f) Relação da infraestrutura física necessária para a oferta do curso, indicando a sua existência ou a necessidade de construção. Caso haja a necessidade de construção, apresentar o seu planejamento, ressaltando a sua localização para a construção e o orçamento previsto.

*O campus apresenta infraestrutura física para o oferecimento do curso já no primeiro semestre de 2016. No entanto, alguns dos laboratórios não serão acomodados na forma ideal, exigindo que novas construções sejam realizadas até 2018.*

g) Matriz curricular: disciplinas e ementas

*O Câmpus Passos apresentou a matriz curricular e o ementário. Em relação à matriz, foi apontado que no 1º período há diferença no cálculo total das disciplinas teóricas. Quanto às ementas e respectivas referências foram feitas as seguintes observações: a) necessidade de revisão textual; b) necessidade de revisão das referências tendo em vista a data de publicação de algumas obras assim como a verificação se ainda estão no prelo;*

c) uniformização das ementas em relação à quantidade de tópicos indicados e em relação à carga horária estabelecida para a disciplina; d) necessidade de explicitar como será o desenvolvimento das disciplinas de "Projeto Experimental em P.P." (O NDE esclareceu que isto foi feito no PPC, porém reafirmamos a necessidade de mostrar como será a operacionalização das disciplinas e o desenvolvimento do projeto pelos alunos).

Também foi apontado que a carga horária total do curso (2400 horas) ultrapassa em muito a carga horária mínima estabelecida para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (1600 horas). Os participantes do NDE fizeram a devida arguição em defesa da carga horária.

h) Perfil de formação do egresso.

O GT recomenda revisão textual e, dentre as competências e habilidades elencadas, indicar somente aquelas referentes ao exercício da profissão de tecnólogo em Produção Publicitária (Sugere-se excluir ou explicitar: "Possuir capacidade crítica para apreender, transmitir e aplicar a Produção Publicitária." e "Conhecer questões contemporâneas."

**2. Visita in loco do GT. Na visita deverão se encontrar com o diretor do Departamento de Desenvolvimento Educacional ou do Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão e com os docentes que compõem o NDE.**

No dia 9 de abril, durante a visita in loco foi realizada reunião entre representantes do GT do Câmpus Poços de Caldas (professores Thiago e Márcio e a pedagoga Berenice), todos os participantes do NDE do curso e com o Diretor de Ensino, Pesquisa e Extensão do Câmpus Passos, contando ainda com a participação da pedagoga do Câmpus Passos. Durante a reunião, houve conversa sobre a proposição do curso, assim como esclarecimentos sobre os documentos apresentados até o momento. As pontuações feitas pelo GT e os esclarecimentos constam dos itens anteriores deste parecer. Também foi feita visita às dependências do câmpus.

**Parecer do GT:** Considerando o exposto acima, emite-se parecer **favorável** à criação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária pelo Câmpus Passos.

**Data:** 17 de abril de 2014

**Representantes dos Câmpus Poços de Caldas participantes do GT:**

Representante docente no CEPE:	Yull Heilordt Henao
Representante do NIPE:	Thiago Caproni Tavares <i>(Thiago C. Tavares)</i>
Representante dos TAEs no CEPE:	Rosângela Frederico Fonseca <i>(Rosângela)</i>
Representante (suplente) dos TAEs no CEPE:	Berenice Maria Rocha Santoro <i>(BMR)</i>
Representante de docente da área:	Márcio Bess <i>(Márcio)</i>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS

**Assunto:** Parecer sobre o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de proposta de criação de Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.  
**Solicitação:** Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE)  
**Interessado:** IFSULDEMINAS – Câmpus Passos

#### PARECER

Em atendimento ao MEMO. 008/2015/CEPE/REITORIA/IFSULDEMINAS de 13 de junho de 2015, os representantes do Câmpus Poços de Caldas no CEPE constituíram um Grupo de Trabalho (GT) para análise do PPC da proposta de criação do “Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária” pelo IFSULDEMINAS, Câmpus Passos, em conformidade com a Instrução Normativa para abertura de cursos novos (Resolução CONSUP nº 009/2014).

Após leitura e análise do PPC disponibilizado no drive do CEPE, após análise da Comissão da Câmara de Ensino (CAMEN), o GT faz as seguintes sugestões de alteração:

1. No primeiro parágrafo da página 11, na apresentação do curso consta no PPC:

“O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, apresentado no presente Projeto Pedagógico de Curso - PPC, tem por objetivo suprir a carência da oferta de um curso na área de Publicidade e Propaganda que abranja a formação em suas diversas áreas, formando assim profissionais para atuar na cidade de Passos-MG e região.”

Quando o PPC menciona “suprir a carência da oferta de um curso na área de Publicidade e Propaganda” provavelmente esqueceu-se de considerar que na mesma cidade de Passos existe um curso de bacharelado em “Comunicação Social, Publicidade e Propaganda”, na Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), que também é pública e gratuita e oferece 50 (cinquenta) vagas anuais na área de Publicidade e Propaganda.

Assim, com base neste fato, o GT sugere que no PPC seja informado que, embora exista um curso da mesma área na UEMG qual seria a importância da criação do curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária no IFSULDEMINAS, Câmpus Passos.

2. No terceiro parágrafo da página 11:

No PPC lê-se: “Assim, o Projeto Pedagógico de Curso – PPC propõe uma formação ampla, no sentido de possibilitar ao futuro comunicólogo...”

Tendo em vista tratar-se de um Curso Superior em Tecnologia de Publicidade e Propaganda, o GT propõe seja substituída a designação do egresso de “comunicólogo” para “tecnólogo”, que, inclusive, é o nome mencionado no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, edição 2010 do MEC.

3. No terceiro parágrafo da página 15, quando menciona pesquisa de demanda realizada em 2014 para retificar ou confirmar o resultado das pesquisas realizadas em 2011, foi levada em consideração a existência de um outro curso na área de Publicidade e Propaganda no município para verificar se, mesmo com a existência deste, haveria demanda para um Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária na cidade de Passos?

4. Na análise da proposta do curso feito pelo GT quando da visita *in loco* e na análise realizada pela CAMEN, foi sugerida a diminuição da carga horária do curso que foi apresentada no PPC como sendo de 2000, duas mil horas, já que o próprio MEC sugere carga horária mínima de 1600, mil e seiscentas horas.

Na página 16 do PPC torna-se evidente que o público pesquisado prefere um curso mais breve (34% preferem um curso de três anos, enquanto 30% preferem um curso de quatro de duração). Além dessa preferência o GT observou que não existem "janelas" no curso, para que o aluno possa, futuramente, utilizar para repor alguma disciplina que não cursou ou na qual ficou de dependência.

5. Como o GT da visita *in loco* preocupou-se com a carga horária de 17 aulas para o Professor Cleiton, questiona-se se essa carga horária foi diminuída.

6. Outras sugestões foram feitas pelo GT diretamente no texto do PPC sobre algumas correções de formatação e gramaticais ou de vocabulário.

Poços de Caldas, 05 de agosto de 2015.

*Flávia F. Fonseca*

*Mário C. Favum*