



Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais  
IFSULDEMINAS

RESOLUCAO Nº65/2025/CAMEN/IFSULDEMINAS

14 de abril de 2025

Dispõe sobre a aprovação da alteração do Projeto Pedagógico do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - IFSULDEMINAS - Campus Passos, aprovada em 20 de março de 2025.

A presidente da Câmara de Ensino - CAMEN do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, professora Márcia Rodrigues Machado, nomeada pela portaria Nº 1.236, publicado no DOU de 04.09.2020, seção 2, página 22 e em conformidade com a Lei 11.892/2008, no uso de suas atribuições legais e regimentais, **RESOLVE**:

Art. 1º Aprovar a alteração do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Campus Passos.

Art. 2º Atualizar a Resolução CONSUP Nº 153/2019.

Art. 3º Esta Resolução entra em vigor em 20 de março de 2025.

Márcia Rodrigues Machado

Presidente da Câmara de Ensino

IFSULDEMINAS

#### Documentos Anexados:

- **Anexo #1.** Projeto Pedagógico do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - Campus Passos (anexado em 14/04/2025 08:27:21)

Documento assinado eletronicamente por:

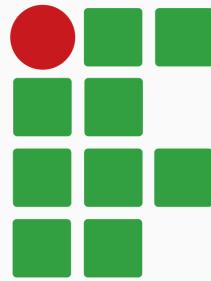
- **Marcia Rodrigues Machado, DIRETORA DE ENSINO - CD3 - IFSULDEMINAS - DE**, em 14/04/2025 09:15:43.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 14/04/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsuldeminas.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 544421  
Código de Autenticação: 0cb28a7af4







**INSTITUTO FEDERAL**  
Sul de Minas Gerais  
Campus Passos

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

**Passos - MG  
2025**

## GOVERNO FEDERAL

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

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA**  
Luiz Inácio Lula da Silva

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**  
Camilo Santana

**SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
Marcelo Bregagnoli

**REITOR DO IFSULDEMINAS**  
Cléber Ávila Barbosa

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

**PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS**  
Clayton Silva Mendes

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**  
Luiz Carlos Dias da Rocha

**PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**  
Daniela Ferreira

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO**  
Carlos Henrique Rodrigues Reinato

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

## CONSELHO SUPERIOR

### Presidente

Cléber Ávila Barbosa

### Representantes dos Diretores-gerais dos Campi

Luiz Flávio Reis Fernandes, Aline Manke Nachtigall, Renato Aparecido de Souza, Juliano de Souza Caliari, Rafael Felipe Coelho Neves, Alexandre Fieno da Silva, João Olympio de Araújo Neto e Carlos José dos Santos.

### Representante do Ministério da Educação

Silmário Batista dos Santos

### Representantes do Corpo Docente

João Paulo Rezende, Luciano Pereira Carvalho, Márcio Maltarolli Quidá, Rodrigo Cardoso Soares de Araújo, Thiago Caproni Tavares, Carlos Alberto de Albuquerque, Gusthavo Augusto Alves Rodrigues e Amauri Araújo Antunes

### Representantes do Corpo Técnico Administrativo

João Paulo Espedito Mariano, Giuliano Manoel Ribeiro do Vale, Jonathan Ribeiro de Araújo, Lucienne da Silva Granato, Paula Costa Monteiro, Nelson de Lima Damião, Willian Roger Martinho Moreira, João Paulo Junqueira Geovanini e Olimpio Augusto Carvalho Branquinho

### Representantes do Corpo Discente

Italo Augusto Calisto do Nascimento, Leonardo Fragoso de Mello, Fernanda Flório Costa, Roneilton Gonçalves Rodrigues, Débora Karolina Corrêa, Flaviane Brunhara de Almeida, Danilo Gabriel Gaioso da Silva e Kaylaine Aparecida Oliveira Barra

### Representantes dos Egressos

Igor Corsini, Keniara Aparecida Vilas Boas, Jorge Vanderlei da Silva, Rafaiele Cristina Vicente da Silva, Otavio Pereira dos Santos, Bernardo Sant' Anna Costa, Adriano Carlos de Oliveira e Hellena Damas Menegucci

### Representantes das Entidades Patronais

Alexandre Magno e Jorge Florêncio Ribeiro Neto

### Representantes das Entidades dos Trabalhadores

Teovaldo José Aparecido e Ana Rita de Oliveira Ávila Nossack

### Representantes do Setor Público ou Estatais

Rosiel de Lima e Cícero Barbosa

### Representantes Sindicais

Rafael Martins Neves

### Membros Natos

Rômulo Eduardo Bernardes da Silva, Sérgio Pedini e Marcelo Bregagnoli

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

**DIRETORES-GERAIS DOS CAMPI**

**Campus Carmo de Minas**  
João Olympio de Araújo Neto

**Campus Inconfidentes**  
Luiz Flávio Reis Fernandes

**Campus Machado**  
Aline Manke Nachtigall

**Campus Muzambinho**  
Renato Aparecido de Souza

**Campus Passos**  
Juliano de Souza Caliari

**Campus Poços de Caldas**  
Rafael Felipe Coelho Neves

**Campus Pouso Alegre**  
Alexandre Fieno da Silva

**Campus Três Corações**  
Carlos José dos Santos

**COORDENADOR DO CURSO**

Dr. Matheus Berto da Silva

**EQUIPE ORGANIZADORA DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**

Me. Cleiton Hipólito Alves

Dra. Daniela Martins Barbosa Couto

Dr. Diogo Rógora Kawano

Dra. Juliana Gines Bortoletto

Dra. Lícia Frezza Pisa

Dr. Matheus Berto da Silva

Dr. Rodrigo Silva Nascimento

**DOCENTES**

Dra. Camila Guedes Codonho

Me. Cleiton Hipólito Alves

Dra. Daniela Martins Barbosa Couto

Dr. Diogo Rógora Kawano

Dra. Juliana Gines Bortoletto

Ma. Kelly Cristina D'Angelo

Dra. Lícia Frezza Pisa

Dr. Matheus Berto da Silva

Dra. Mariana Eliane Teixeira

Me. Renê Hamilton Dini Filho

Dr. Rodrigo Silva Nascimento

**PEDAGOGAS**

Aline Gonzaga Ramos

Vera Lúcia Santos Oliveira

**BIBLIOTECÁRIAS**

Jussara Oliveira da Costa

Romilda Pinto da Silveira

**ELABORAÇÃO DOS PLANOS DAS UNIDADES CURRICULARES**

Camila G. Codonho, Doutora, Ciências Sociais

Cleiton Hipólito Alves, Mestre, Design Gráfico

Daniela Martins Barbosa Couto, Doutora, Jornalismo e Publicidade e Propaganda

Diogo Rógora Kawano, Doutor, Publicidade e Propaganda

Juliana Gines Bortoletto, Doutora, Artes Visuais

Kelly Cristina D'Angelo, Mestre, Letras

Lícia Frezza Pisa, Doutora, Publicidade e Propaganda

Mariana Eliane Teixeira, Doutora, História

Matheus Berto da Silva, Doutor, Publicidade e Propaganda

Renê Hamilton Dini Filho, Mestre, Filosofia

Rodrigo Silva Nascimento, Doutor, Publicidade e Propaganda

## SUMÁRIO

1. DADOS DA INSTITUIÇÃO.....	9
1.1. IFSULDEMINAS – Reitoria.....	9
1.2 Entidade Mantenedora.....	9
1.3. IFSULDEMINAS – Campus Passos.....	9
2. DADOS GERAIS DO CURSO.....	10
3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS.....	10
4. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO CAMPUS.....	12
5. APRESENTAÇÃO DO CURSO.....	15
6. JUSTIFICATIVA.....	17
7. OBJETIVOS DO CURSO.....	23
7.1. Objetivo Geral.....	23
7.2. Objetivos Específicos.....	23
8. FORMAS DE INGRESSO.....	24
9. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO E ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	26
10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR .....	27
10.1. Matriz Curricular.....	31
10.2. Prática Profissional .....	37
10.3. Atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão.....	37
11. EMENTÁRIO.....	39
12. METODOLOGIA.....	64
13. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO .....	65
14. ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	65
15. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM.....	68
15.1. Da Frequência.....	70
15.2. Da Verificação do Rendimento Escolar e da Aprovação.....	71
15.3. Terminalidade Específica e Flexibilização Curricular.....	74
15.3.1. Terminalidade Específica.....	74
15.3.2. Flexibilização Curricular.....	76
16. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO.....	78
17. APOIO AO DISCENTE.....	79
17.1. Atendimento a pessoas com Deficiência ou com Transtornos Globais.....	80
17.2 Núcleo de Estudos e Pesquisas Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) .....	81
17.3 Atividades de tutoria EaD .....	82
18. TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TDICs - NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM.....	82
19. MECANISMOS DE INTERAÇÃO .....	83
20. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES.....	85
21. CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO.....	87
21.1. Núcleo Docente Estruturante – NDE.....	90
21.2. Funcionamento do Colegiado de Curso ou equivalente.....	93
21.3. Atuação do(a) Coordenador(a).....	94
22. INFRAESTRUTURA.....	95
22.1. Biblioteca, Instalações e Equipamentos.....	98
22.1.1. Biblioteca Física.....	98
22.1.2. Biblioteca Virtual.....	99

22.2. Laboratórios.....	100
23. CERTIFICADOS E DIPLOMAS.....	100
24. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
23. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA O PROJETO.....	102

## **Lista de Quadros**

Quadro 1: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas a partir de 2026 com curricularização da extensão .....	31
Quadro 2: Quantitativo de disciplinas presenciais com carga horária EaD .....	33
Quadro 3 Carga horária das disciplinas agrupadas pelos núcleos de conhecimento .....	34
Quadro 4: Representação Gráfica do Perfil de Formação.....	36
Quadro 5: Atividades complementares e a respectiva carga horária.....	66
Quadro 6: Corpo Docente .....	87
Quadro 7: Corpo Técnico-Administrativo .....	89

## 1. DADOS DA INSTITUIÇÃO

### 1.1. IFSULDEMINAS – Reitoria

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

### 1.2 Entidade Mantenedora

<b>Entidade Mantenedora</b>	<b>Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica–SETEC</b>
<b>CNPJ</b>	<b>00.394.445/0532-13</b>
<b>Nome do Dirigente</b>	<b>Marcelo Bregagnoli</b>
<b>Endereço</b>	<b>Esplanada dos Ministérios Bloco I, 4º andar – Ed. Sede</b>
<b>Bairro</b>	<b>Asa Norte</b>
<b>Cidade</b>	<b>Brasília</b>
<b>UF</b>	<b>Distrito Federal</b>
<b>CEP</b>	<b>70047-902</b>
<b>DDD/Telefone</b>	<b>(61) 2022-8684</b>
<b>E-mail</b>	<b><a href="mailto:setec@mec.gov.br">setec@mec.gov.br</a></b>

### 1.3. IFSULDEMINAS – Campus Passos

<b>Nome do Campus Ofertante</b>	<b>Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – Campus Passos</b>
<b>CNPJ</b>	<b>10.648.539/0007-09</b>
<b>Nome do Dirigente</b>	<b>Juliano de Souza Caliari</b>
<b>Endereço do Instituto</b>	<b>Rua da Penha, 290</b>
<b>Bairro, cidade e UF</b>	<b>Penha II, Passos, MG</b>
<b>CEP</b>	<b>37903-070</b>
<b>DDD/Telefone</b>	<b>(35) 3526-4856</b>
<b>E-mail</b>	<b><a href="mailto:gabinete.passos@ifsuldeminas.edu.br">gabinete.passos@ifsuldeminas.edu.br</a></b>

## **2. DADOS GERAIS DO CURSO**

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

**Modalidade:** Presencial.

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

**Local de Funcionamento:** Campus Passos. IFSULDEMINAS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Rua da Penha, 290 – Penha II – Passos – MG

**Ano de Implantação:** 2016.

**Habilitação:** Tecnólogo em Produção Publicitária.

**Turnos de Funcionamento:** Integral.

**Número de Vagas Oferecidas:** 30 (trinta) vagas.

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

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

**Duração do Curso:** 4 (quatro) semestres (mínimo)

**Periodicidade de oferta:** Anual.

**Estágio Supervisionado:** Componente Curricular Não Obrigatório.

**TCC:** Não previsto.

**Carga Horária total:** 1.816h40 (mil oitocentas e dezesseis horas e quarenta minutos).

**Ato Autorizativo:** Portaria 478 de 19 de novembro de 2020.

**Portaria de Reconhecimento:** Aguardando publicação de Portaria de Reconhecimento.

## **3. HISTÓRICO DO IFSULDEMINAS**

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

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

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

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

A estrutura *multicampi* começou a constituir-se em 2008, quando a Lei Federal nº 11.892/2008 transformou as escolas agrotécnicas federais de Inconfidentes, Machado e Muzambinho em Campus Inconfidentes, Campus Machado e Campus Muzambinho do IFSULDEMINAS, cuja Reitoria fica, desde então, em Pouso Alegre.

Em 2009, estes três *Campi* iniciais lançaram polos de rede em Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre, os quais se converteram nos *Campi* Passos, Poços de Caldas e Pouso Alegre. Em 2013, foram criados os *Campi* de Carmo de Minas e de Três Corações. Ambos derivam de polos de rede estabelecidos na região do Circuito das Águas Mineiro, que foi protocolada no Ministério da Educação em 2011, como região prioritária da expansão.

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

A Reitoria comporta cinco Pró-Reitorias:

- Pró-Reitoria de Ensino
- Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação
- Pró-Reitoria de Extensão
- Pró-Reitoria de Administração
- Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas

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

As outras duas Pró-Reitorias, a Pró-Reitoria de Administração e a Pró-Reitoria de

Gestão de Pessoas concentram as competências de execução orçamentária, infraestrutura e monitoramento de desempenho.

A Reitoria conta ainda com o apoio do Colégio de Dirigentes, Comissão Própria de Avaliação, Colégio de Desenvolvimento de Pessoas, Comissão Permanente de Pessoal Docente, Colégio de Ensino, Pesquisa e Extensão, Colégio de Administração e Planejamento Institucional, Comissão de Ética e Comissão Interna Superior de Plano de Carreira dos Técnicos Administrativos, além de Chefe de Gabinete, Assessoria de Comunicação, Ouvidoria, Auditoria, Diretoria Executiva, Procuradoria Federal e Direção de Gestão da Tecnologia da Informação.

Todos esses elementos constituintes do IFSULDEMINAS permitem à instituição alcançar sua missão, qual seja 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.

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

Em 2010, o Campus Passos passou a integrar a Rede Federal como polo, após convênio entre a Prefeitura de Passos e o IFSULDEMINAS - Campus Muzambinho. A unidade deu início ao processo para se transformar definitivamente em Campus em 2011, quando foram nomeados os primeiros docentes efetivos. No mesmo ano, foi realizada a 1<sup>a</sup> audiência pública para verificar a demanda de cursos a serem ofertados pela instituição. A aquisição de um terreno de 10.000m<sup>2</sup> garantiu a consolidação do Instituto Federal no município, sendo sua sede definitiva entregue à comunidade em dezembro de 2015.

O Campus Passos surgiu após o convênio celebrado entre a Prefeitura Municipal de Passos e o IFSULDEMINAS - Campus Muzambinho, estabelecido em 2010, como Polo de Rede Passos. O primeiro processo seletivo ocorreu em 26 de junho de 2010, e as aulas tiveram início em 9 de agosto do mesmo ano. No final desse ano, chegaram os primeiros servidores. Em 2011, foram nomeados os primeiros docentes efetivos para atuarem no recém-criado Campus Avançado Passos. Nesse mesmo ano, esta unidade do IFSULDEMINAS estava em processo de transformação definitiva para Campus. A realização da audiência pública, em maio de 2011, para verificar a demanda de cursos para serem ofertados nesta instituição e também a doação de um terreno de mais de 10 (dez) mil metros quadrados, pela Prefeitura Municipal, garantiu a implantação do Instituto Federal em Passos.

Em 2012, chegaram novos professores para atuarem nos cursos criados a partir da audiência pública realizada e para dar continuidade aos cursos em andamento. Foi aprovado pelo Conselho Superior o Organograma do Campus, definindo a sua estrutura organizacional, para alavancar o seu desenvolvimento. O IFSULDEMINAS - Campus Passos foi reconhecido oficialmente pelo MEC por meio da Portaria nº 953, de 16 de julho de 2012 (publicada no Diário Oficial da União de 17 de julho de 2012), que autorizava a instituição a promover o funcionamento desse Campus.

Já no final desse mesmo ano, dois fatos históricos marcantes para a instituição foram a inauguração do Campus pela ex-presidente Dilma Rousseff, em Brasília, no dia 05 de dezembro de 2012, junto a outras 34 (trinta e quatro) unidades dos Institutos Federais espalhados no Brasil, e a aquisição da área anexa (mais de 10.000 m<sup>2</sup>), onde atualmente funciona o setor administrativo, o auditório, a portaria, o ginásio, novas salas de aulas e o restaurante universitário para atender, especialmente, aos estudantes do curso Técnico Integrado ao Ensino Médio.

No decorrer do ano de 2013, o Campus recebeu novos profissionais totalizando, na época, 33 (trinta e três) docentes, 24 (vinte e quatro) técnicos-administrativos, 18 (dezoito) terceirizados e 01 (um) profissional cedido pela prefeitura. Nesse mesmo ano, o novo espaço exclusivo para a Biblioteca foi entregue à comunidade, com uma área ampla para leitura, estudo, acervo, salas para estudos em grupo, computadores com acesso à internet para pesquisa e acesso aos periódicos. Também foram entregues novos laboratórios e equipamentos, além de alguns móveis e equipamentos para a infraestrutura geral do Campus.

Outro fato nesse ano, foi o início da construção de um prédio pedagógico com 18 (dezoito) salas de aulas e do refeitório. O primeiro órgão de representação discente, Grêmio Estudantil Nova Etapa - GENE foi fundado com o objetivo de representar o movimento estudantil do Campus. No mês de agosto do corrente ano, o Campus recebeu um ônibus para realização de visitas técnicas e outros, a fim de agregar e aprimorar os conhecimentos dos discentes. Ainda em 2013, o Campus Passos abriu, aproximadamente, 1.500 vagas, nos dois semestres, para cursos diversos de Formação Inicial e Continuada – FIC pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, no Campus Passos e nas Unidades Remotas de São Sebastião do Paraíso, Guardinha e Termópolis, e também para cursos FIC Institucional, para atender à demanda da região na formação de profissionais para o mercado de trabalho.

Em 2014, o Campus iniciou a implantação de cursos superiores com início das atividades em 2015 e, em 2017, iniciou a oferta de cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

Em 2019, todos os cursos de graduação foram avaliados pelo MEC/INEP e tiveram o reconhecimento com a nota máxima 5. Nesse mesmo ano, foi criada a Associação Atlética para promover e coordenar as atividades esportivas do Campus, organizando treinos e campeonatos universitários, internos ou externos, assumindo os compromissos expostos no Capítulo II, Art. 4º da Resolução 111/2018. A Atlética representa o interesse dos estudantes com fins cívicos, culturais, educacionais, desportivos e sociais com a representação máxima dos estudantes de todos os cursos técnicos do IFSULDEMINAS.

Atualmente, o Campus conta com 60 Docentes e 40 Técnicos Administrativos em Educação. Atualmente, os seguintes cursos são ofertados pelo Campus Passos:

a) Cursos Técnicos:

- Técnico em Enfermagem (subsequente)
- Técnico em Administração EaD (subsequente)
- Técnico em Serviços Públicos EaD (subsequente)
- Técnico em Contabilidade EaD (subsequente)
- Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio
- Técnico em Design Gráfico Integrado ao Ensino Médio
- Técnico em Produção de Moda Integrado ao Ensino Médio

b) Graduações:

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

c) Especializações *Lato Sensu*:

- Atenção Primária em Saúde e Atenção Psicossocial EaD
- Enfermagem em Urgência e Emergência EaD
- Enfermagem Oncológica EaD
- Ensino de Humanidades
- Gestão da Inovação EaD

- Gestão Escolar EaD
- Gestão Estratégica de Negócios EaD
- Mídias e Educação EaD
- Modelagem do Vestuário EaD
- Desenvolvimento Web EaD

## 5. APRESENTAÇÃO DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária foi criado pela Resolução CONSUP/IFSULDEMINAS Nº 051/2015, de 01 de setembro de 2015 e teve alterações conforme as Resoluções nº 053, de 28 de setembro de 2017; nº 063, de 19 de setembro de 2018; e nº 153, de 18 de setembro de 2019. A primeira turma iniciou as suas atividades em 2016 e a primeira turma se formou em 2018. O curso foi avaliado pelo MEC entre os dias 27 e 30 de março de 2019, à qual foi atribuída NOTA MÁXIMA (Conceito 5). Até o presente momento, o curso não se adequa às convocações expedidas para a participação do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE).

O presente Projeto Pedagógico de Curso - PPC, tem por objetivo atualizar e modernizar o curso, tendo em vista os novos desafios e processos sociais, ambientais, culturais e tecnológicos que atravessam a atividade publicitária atual, tais como os conteúdos advindos da introdução da Inteligência Artificial na área da Comunicação, dos diversos mecanismos na área de Marketing Digital, dos processos de pesquisa e análise de dados e da Neurociência aplicada ao Marketing. Considera-se que o pensamento crítico frente a essas mudanças deve ser refletido também com conteúdos da área das Humanidades, visando preparar o egresso para a melhor das condições e atuação no mercado de trabalho.

Assim, apoiado nos pressupostos de um ensino público, gratuito e de qualidade, o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária está alicerçado no Eixo Tecnológico de Produção Cultural e Design do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2024), compreendendo as tecnologias, códigos, linguagens, projetos de produtos e comunicação aplicada. Desse modo, o curso capacita o aluno com relação à comunicação direcionada à Produção Publicitária, orientando sobre linguagens, questões estéticas, sociais, produtivas, utilização de tecnologias, questões culturais e de mercado.

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos, tem por objetivo formar profissionais de comunicação para atuarem na área

da Publicidade e Propaganda em seus mais diversos campos, estratégicos e criativos. O curso deverá ainda oportunizar a formação do profissional com consciência ética para transformar o mercado, qualificando a mão de obra já existente e elevando o nível de exigência dos produtos da Publicidade e da Propaganda.

Portanto, 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 mercadológicas inerentes ao seu ambiente de trabalho. A organização didática pedagógica aqui apresentada tem por objetivo desenvolver as competências e habilidades necessárias para que o egresso possa atuar em qualquer uma das áreas da Publicidade e Propaganda, de maneira a contribuir para o crescimento regional, ajudando a transformar a sociedade e a economia locais.

O MEC propõe que a carga horária mínima para os Cursos de Tecnologia seja de 1.600 (mil e seiscentas) horas ( Portaria MEC nº 514, de 4 de junho de 2024). Na atual proposta, o curso de Tecnologia em Produção Publicitária possui 1.850h, sendo oferecido de forma presencial, integral e com entrada anual. São ofertadas 30 vagas. O tempo mínimo de integralização é de 4 semestres.

Em atendimento à Lei Nº 10.436 de 24 de Abril de 2002 e ao Decreto Nº 5626 de 22 de Dezembro de 2005, a disciplina de Libras será ofertada como **Optativa** no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena regulamentadas na Lei Nº 11645 de 15/10/2008 e pela Resolução CNE/CP Nº 01 de 17/06/2004 estão presentes na matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária na ementa da disciplina Sociedade e Cultura Brasileira.

A Resolução CNE/CEB nº 3/2018, com temas voltados para a Educação Ambiental (Lei Nº 9.795/99, que dispõe sobre a Política Nacional de Educação Ambiental) está presente na matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária na ementa da disciplina Marketing e Comunicação Integrada. O tema de Educação em Direitos Humanos (Decreto Nº 7.037/2009, que institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3) está presente na matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária na ementa da disciplina Imersão em Produção Publicitária.

A proposta curricular do curso também contempla para a integralização, por meio de

articulação teoria-prática, os seguintes componentes curriculares:

- 183h20 (cento e oitenta e três horas e vinte minutos) de atividades de Curricularização da Extensão (Parecer CNE/CES nº 576/2023, aprovado em 9 de agosto de 2023 - Revisão da Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018), distribuído nas disciplinas de Práticas de Extensão I, Práticas de Extensão II e Práticas de Extensão III oferecidas respectivamente no 2º, 3º e 4º período do curso;
- 50h (cinquenta horas) de Atividades Complementares.

A oferta, a abertura e a reestruturação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária é realizada seguindo normas e procedimentos definidos pela instituição. A avaliação e reestruturação do curso é realizada sempre que necessário, por meio do Núcleo Docente Estruturante (NDE) em conformidade com a política institucional, a fim de melhorar a qualidade do curso alinhado com o arranjo produtivo, para que o egresso esteja preparado e possua conhecimentos sólidos para ser inserido no mercado de trabalho. Toda reestruturação para o curso deverá seguir os trâmites e instruções constantes na Resolução nº 69/2017, de 14 de novembro de 2017, que dispõe sobre as Instruções Normativas para Alteração dos Projetos Pedagógicos dos Cursos do IFSULDEMINAS.

## 6. JUSTIFICATIVA

### O início do curso:

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

Considerando isto, foi realizada, no primeiro semestre de 2011, pesquisa de demanda

---

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

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, como os da área médica. Destaca-se, a partir dos resultados da referida pesquisa, que o Curso Técnico em Comunicação Visual figurou entre os mais requisitados.

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

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

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

Na sistematização das respostas fornecidas pelos estudantes e profissionais, constatou-se o seguinte: as áreas de Publicidade e *Marketing* apresentaram maior interesse por parte dos entrevistados, sendo 47% (quarenta e sete por cento) e 46% (quarenta e seis por cento) respectivamente, sendo que, Administração de Empresas, Informática, Enfermagem, Matemática e Moda eram possibilidades. Com relação ao interesse por temas específicos dentro do campo da Comunicação, Fotografia/Imagen (53%) e *Design* Gráfico (45%) foram

as mais apontadas enquanto interesse pelos estudantes; e Televisão (23%) e Rádio (8%) apontam a falta de familiaridade do público com esses temas, lacunas que o Curso Superior em questão poderá preencher.

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

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

A próxima questão proposta aos entrevistados dizia respeito à duração do Curso Superior, em que 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, em que 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 de 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 apareceu como um dos setores de maior

---

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

investimento econômico, pois apresenta amplo potencial. As projeções deste setor no Brasil desde 2009 são ascendentes, que apresentam *vigoroso processo de digitalização e inclusão digital, que movimenta a economia com a criação de serviços, com novos modelos de negócios, sinergias colaborativas e novas relações de consumo. Avanços na área digital encorajam e possibilitam inovações em equipamentos e dispositivos, os quais, por sua vez, demandam, de forma crescente, conteúdo criativo*<sup>3</sup>.

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

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

Com base nas pesquisas de demanda, audiência pública e análise do setor profissional observa-se que, tanto regionalmente quanto nacionalmente, há uma necessidade de profissionais capacitados na área de Comunicação Social, desde o nível básico técnico até o superior. Corroborando com esta perspectiva e atendendo às premissas do IFSULDEMINAS, segundo as quais se deve buscar a verticalização do ensino, a proposta da oferta também do Curso Técnico em Comunicação Visual, hoje em vigor com o nome de Curso Técnico em Design Gráfico 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,

---

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

entre outros) — e atendimento às necessidades do mercado, preenchendo a lacuna percebida na oferta de profissionais capacitados na área de comunicação.

### A atualização:

Muitas foram as modificações nas áreas da tecnologia, do mercado de trabalho e na área da educação desde o enfrentamento da Pandemia de COVID-19, de 2020 a 2022. Entre elas, estão Inteligência Artificial, home-office, escalas e horários mais flexíveis de trabalho, trabalhos por plataforma online, novos arranjos no funcionamento das agências de publicidade, marketing e design, defasagem dos alunos ao chegarem no ensino superior, etc.

Além disso, Passos/MG passa por modificações em sua estrutura econômica. O município tem se consolidado como Pólo Universitário: A Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, a maior do estado, ofertando mais de 30 cursos; Faculdade Atenas, e diversos pólos de faculdades EaD; investimentos na área da indústria, com duas multinacionais se instalando na cidade - a cervejaria Heineken e a montadora Toyota. O setor de serviços na área médica também cresce, com a construção da Cidade da Saúde e do Saber, uma iniciativa da Santa Casa de Passos, além de ter um Hospital Regional do Câncer e o hospital da Unimed. O setor de móveis rústicos e de moda se mantém e a Avenida da Moda, local icônico da cidade, tem se transformado no que se denomina de cidade franquia, com investimentos de grandes marcas/empresas no comércio varejista e de alimentação. Passos/MG também está situada em uma das regiões turísticas que mais atraiu visitantes em 2023<sup>4</sup> e 2024<sup>5</sup>, a Serra da Canastra.

Todos esses arranjos subsidiaram novas reflexões por parte do NDE para o aprimoramento do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária e, por isso, pesquisas foram feitas com empresários e agências locais, com alunos egressos, análise SWOT, análise de matrizes curriculares de cursos superiores para que pudéssemos ter parâmetros para as modificações e que pudessem renovar os processos frente à nova realidade que se apresenta. Assim, as principais modificações foram:

- redução do tempo de curso de três para dois anos;

---

<sup>4</sup>Disponível em:  
<https://www.serradacanastra.com.br/noticias/o-estado-de-minas-gerais-foi-lider-de-crescimento-do-turismo-em-2023-descubra-o-seus-principais-destinos-turisticos>. Acesso em: 30 dez. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em:  
<https://revistaviverbrasil.com.br/capitolio-aparece-entre-os-10-destinos-tendencia-para-o-verao-2023-2024/>. Acesso em: 30 dez. 2024.

- mudança no turno do curso, que passa a ser integral;
- curso com carga horária maior, para atender aos desafios, mas oferecido em menor tempo de integralização, ou seja, em quatro semestres;
- inserção de novas disciplinas, adequação e atualização de conteúdos em ementas;
- inserção de disciplinas eletivas;
- curricularização da extensão organizada em disciplinas dedicadas; e,
- adição de conteúdos específicos ministrados no formato EaD.

Com essas modificações e modernização, espera-se que o curso fique mais dinâmico, atrativo e na vanguarda das discussões contemporâneas relacionadas à área de Comunicação e Humanidades, tornando-o mais competitivo em relação aos outros cursos de graduação oferecidos em outras instituições.

## 7. OBJETIVOS DO CURSO

### 7.1. Objetivo Geral

Formar profissionais para o exercício da Produção Publicitária de maneira que possam atuar nos mais diversos setores da Publicidade e da Propaganda, com capacidade de autoaprendizagem, inovação, conhecimentos básicos, tecnológicos e humanísticos, capazes de se inserirem 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.

### 7.2. Objetivos Específicos

- Compreender e ser capaz de definir formalmente os conceitos fundamentais da Produção Publicitária com clareza, tornando-os compreensíveis a qualquer pessoa;
- Desenvolver raciocínio criativo no futuro profissional de Produção Publicitária para que possa resolver problemas de comunicação com agilidade e segurança;
- Estimular multidisciplinarmente o pensamento estratégico para que o estudante possa apresentar soluções eficazes e inovadoras ao mercado de Comunicação;
- Capacitar o estudante na utilização de *softwares* e outras soluções gráficas 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 e mídias;
- Preparar o estudante para planejar ações de *marketing*, desenvolvendo habilidades analíticas e orientadas a dados de mercado;
- Estimular o futuro profissional a empreender em negócios no campo da Propaganda e do Marketing, desenvolver o perfil de gestão;
- Primar pela atuação com ética e respeito, principalmente frente às questões que envolvam propriedade intelectual e senso crítico no uso de novas tecnologias.

## 8. FORMAS DE INGRESSO

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

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

O Processo Seletivo é realizado pela instituição, aberto a candidatos que tenham concluído Ensino Médio e/ou por meio do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), quando se utiliza exclusivamente as notas obtidas pelos candidatos no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

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

As transferências internas e externas para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária são regulamentadas de acordo com Resolução nº 069/17:

Art. 53. Para as transferências Internas e Externas serão adotados os critérios estabelecidos na Resolução nº 069/17, Conselho Superior do IFSULDEMINAS, ou aquela

que estiver vigorando a partir das alterações da mesma. Parágrafo Único: Cinquenta por cento das vagas oferecidas para transferência, por meio de edital, obrigatoriamente, deverão contemplar a transferência interna. Caso tais vagas não sejam preenchidas serão disponibilizadas para transferência externa e obtenção de novo título, respectivamente.

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

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

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

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

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

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

Art. 57. A aceitação de transferência de estudantes oriundos de estabelecimentos estrangeiros, inclusive aqueles amparados por acordos oficiais, dependerá do cumprimento, por parte do interessado, de todos os requisitos legais vigentes e das normas tratadas neste documento.

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

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

Poderá ser aceita a matrícula de portadores de diploma de curso superior

devidamente registrado para obtenção de novo título, desde que haja oferta de vagas.

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

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

As matrículas para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária serão regulamentadas pela Resolução nº 69/2017.

As formas de oferta e o quantitativo de vagas destinadas a transferência interna, transferência externa, obtenção de novo título e de alunos estrangeiros, em conformidade com a Resolução nº Resolução nº 69/2017 serão definidas pela Coordenação e pelo Colegiado do Curso e divulgada em edital.

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

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

As instituições federais de educação superior vinculadas ao Ministério da Educação reservarão, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas. Parágrafo único: No preenchimento das vagas de que trata o caput deste artigo, 50% (cinquenta por cento) deverão ser reservados aos estudantes oriundos de famílias com renda igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo (um salário-mínimo e meio) per capita.

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

O curso que aqui se apresenta, atendendo ao Parecer CNE/CES nº 436, de 02 de abril de 2001, formará fundamentalmente profissionais para atuarem no mercado de Publicidade e Propaganda, com sólida formação em conteúdos de comunicação social, ciências humanas,

linguísticos e éticos, formação esta que permitirá ao egresso desenvolver trabalhos com qualidade e eficácia, atendendo a uma demanda de mercado bastante competitiva.

Conforme consta no Catálogo Nacional de Cursos Superiores Tecnológicos, o egresso estará apto a:

- Produzir peças publicitárias previamente planejadas e criadas para mídias impressas, eletrônicas, digitais e alternativas;
- Planejar os custos de produção de produtos publicitários;
- Negociar os termos de produção;
- Especificar e estabelecer cronogramas de execução;
- Agregar inovações tecnológicas ao processo de produção publicitária;
- Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

Além disso, considera-se igualmente importantes as habilidades para: 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, além de atuar em produtoras de vídeo, áudio e *web*; fornecedores de serviço, departamentos de *marketing* e agências de comunicação.

## **10. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR**

O currículo do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária foi elaborado seguindo as diretrizes curriculares estabelecidas no Parecer CNE/CES 436, de 02 de abril de 2001, no Parecer CNE/CP: 29, de 03 de dezembro de 2012, no Parecer CNE/CES nº 19, de 31 de Janeiro de 2008, no Parecer CNE/CES nº 239, de 06 de novembro de 2008, no Parecer CNE/CES nº 277, de 07 de Dezembro de 2006, no Parecer CNE/CES Nº 576, de 9 de agosto de 2023, na Resolução CNE/CP Nº 2, de 4 de abril de 2024 e na Portaria MEC nº 514, de 4 de junho de 2024.

Para essa nova atualização do PPC foi levado em consideração a Portaria MEC nº 51, de 21 de novembro de 2018, que define conceitos e estabelece fatores para uso na Plataforma Nilo Peçanha - PNP e para cálculo dos indicadores de gestão das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e no Parecer CNE/CES Nº 576, de 9 de agosto de 2023, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira

e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024.

A matriz curricular de disciplinas obrigatórias oferecidas aos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária procura atender à base do perfil idealizado neste plano. O curso está estruturado num regime semestral que inclui as disciplinas, a curricularização da extensão e as atividades acadêmico-científico-culturais (com carga horária extracurricular). A integralização do curso deve ocorrer em um período mínimo de 02 (dois) anos. A carga horária total das disciplinas é de 1.766h40, possui 183h20 de atividades de Curricularização da Extensão e as Atividades Complementares são de 50h. Todas as aulas das disciplinas são de 50 minutos. A disciplina de Libras é Optativa<sup>6</sup>, com carga horária de 33h20, totalizando em 1.850 de curso. O curso não prevê a realização de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Contudo, haverá o Projeto Experimental no 4º Período, durante a disciplina de Práticas de Extensão III, em que os alunos deverão produzir uma campanha publicitária para um cliente real, experienciando sua participação e prévia inserção no mundo do trabalho.

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

Inicialmente, os Projetos Integradores já eram executados de modo informal no curso, como trabalhos avaliativos entre as disciplinas. Na última versão (2019), os projetos foram formalmente incluídos no Projeto Pedagógico do Curso de Produção Publicitária (PROPOSTA, 2019, p. 73-74), como Curricularização da Extensão, sendo que em cada semestre haviam 2 (dois) Projetos Integradores, de caráter extensionista e que atendiam, de alguma forma, à comunidade externa. Na atual proposta do Projeto Pedagógico do Curso, a Curricularização da Extensão se vale dos Projetos Integradores, porém, acontecerá em disciplinas dedicadas: Práticas de Extensão I, Práticas de Extensão II e Práticas de Extensão III, com a presença de mais de um professor em sala ou em campo, que orientarão as atividades a serem desenvolvidas. A temática dos Projetos Integradores serão pré-definidas em função das demandas locais, das parcerias com entidades e dos professores responsáveis pelas disciplinas. A temática será definida apenas na disciplina Práticas de Extensão III, em que os alunos deverão desenvolver o Projeto Experimental (PROJEX), propondo uma campanha publicitária para um cliente real, promovendo a extensão e a proximidade com a

---

<sup>6</sup> A disciplina de Libras será oferecida no 1º período do curso.

comunidade local.

Desde a última versão do PPC do curso, há a inserção de Aulas Coletivas em disciplinas que separavam a teoria e a prática, com a presença de dois professores em sala. Esse estudo foi baseado na Proposta de Novas Diretrizes Nacionais Curriculares para os cursos de Publicidade e Propaganda (2018/2019), organizada pela Intercom, Conselho Nacional de Educação (CNE) e Ministério da Educação (MEC). Desse modo, as disciplinas em que os professores julgarem que seja melhor ter a presença de dois professores para atender de forma mais produtiva e eficiente os alunos, serão feitas de maneira mais integrada, com um processo de avaliação menos fragmentado e com o intuito de organizar aulas mais dialogadas e com diversificação de ideias (PROPOSTA, 2019, p. 76).

Como a entrada dos estudantes no curso é anual, as disciplinas serão oferecidas uma vez ao ano e distribuídas nos semestres ímpares e pares de acordo com a matriz curricular.

Outras atividades nortearão as práticas pedagógicas, como elaboração e execução do planejamento, registro e análise das aulas realizadas, ministrando-as de forma interativa por meio do desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores, seminários temáticos, debates, atividades individuais e em grupos, realizando ao longo dos períodos letivos ações que contemplem o trabalho transdisciplinar com temas norteados pelos princípios das relações étnico-raciais, da inclusão, da ética, da cidadania, do empreendedorismo, da cultura local, do respeito à diversidade, do desenvolvimento socioambiental, além das previstas nas:

- Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana (CNE/CP3/2004) que será trabalhado na disciplina de Sociedade e Cultura Brasileira;
- Educação em Direitos Humanos, em atendimento à Resolução nº 1 de 30 de maio de 2012, que institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3), serão trabalhados na disciplina de Imersão em Produção Publicitária;
- Princípios da Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a Política Nacional de Educação Ambiental), será debatido na disciplina de Marketing e Comunicação Integrada, prevendo a conscientização para o consumo e sustentabilidade;
- Muitas disciplinas tiveram seus conteúdos e ementas ajustados, modernizados ou mesmo somado a outras disciplinas, mas acrescentamos como disciplinas

de atualização: Sociedade e Cultura Brasileira, Pesquisa em Comunicação, Analytics e Data Visualization, Empreendedorismo e Inovação, Inteligência Artificial e Novas Tecnologias, Design Digital e de Interfaces, Gestão de Projetos e Assessoria de Comunicação;

- Disciplinas eletivas foram acrescentadas ao curso de Tecnologia em Produção Publicitária. A partir do 3º Período do curso, poderão ser oferecidas as disciplinas de Desenho, Tópicos Especiais I e Tópicos Especiais II e, no 4º período, as disciplinas de Tópicos Especiais III e Tópicos Especiais IV. De acordo com a Resolução nº 069, de 14 de novembro de 2017, as disciplinas eletivas:

Art. 69. I. não serão contabilizadas para cumprimento de carga horária mínima do curso; II. não isentam nem mantêm relação de equivalência com as disciplinas regulares do curso; III. as notas obtidas nas disciplinas eletivas serão consideradas no cálculo do CoRA do estudante; IV. a reprovação em disciplinas eletivas não causa dependência, ou seja, o estudante não será obrigado a cursá-la novamente; V. o estudante deverá obedecer aos critérios de pré-requisitos formais para a matrícula em disciplinas eletivas de outros cursos do IFSULDEMINAS e/ou de outras IES de interesse; VI. para as disciplinas regulares oferecidas no IFSULDEMINAS, o Colegiado de Curso determinará o número de vagas ofertadas para matrículas como disciplinas eletivas; VII. para as disciplinas não regulares, o número mínimo de estudantes necessário ao funcionamento de cada disciplina eletiva é de 50% do número de vagas previstas para o curso; VIII. disciplinas eletivas poderão ser cursadas a partir da matrícula no terceiro período do curso, para os cursos em regime semestrais e no segundo ano, para os cursos em regime anuais; IX. o estudante matriculado em disciplina eletiva terá um prazo de 30 dias corridos, a partir do início do semestre letivo para solicitar desistência da mesma junto à SRA, sem prejuízos para a matrícula em outras disciplinas eletivas nos semestres subsequentes;

- Algumas disciplinas terão parte de sua carga horária no formato EaD, sendo conteúdos presenciais e à distância, com planejamento prévio do professor

responsável.

Para finalizar a explicação sobre a organização curricular, cabe destacar que houve uma preocupação em distribuir a carga horária ao longo dos quatro períodos, tendo os dois primeiros períodos carga horária maior e no segundo ano do curso, carga horária menor, possibilitando ao aluno atuar em um Estágio Não-obrigatório ou mesmo um trabalho remunerado. Desse modo, com uma formação robusta e em menos tempo, objetivamos cumprir a função de um curso tecnológico, que é formar profissionais de modo mais rápido para o mercado de trabalho, e também, esse arranjo possibilita ao NDE propor mudanças e atualizações de forma mais otimizada.

### 10.1. Matriz Curricular

**Quadro 1: Matriz Curricular com quantitativo total de aulas a partir de 2026 com curricularização da extensão.**

1º Período									
Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula
1	Formação em Leitura e Escrita	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
2	Sociologia Geral e da Comunicação	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
3	História da Arte	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
4	Comunicação e Cultura	3	2h30	0	0h	3	2h30	60	50h
5	Comportamento do Consumidor	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
6	Criação Digital	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
7	Fotografia	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
8	Marketing e Comunicação Integrada	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
9	Imersão em Produção Publicitária	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
10	Libras (optativa)	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>14h10</b>	<b>10</b>	<b>8h20</b>	<b>29</b>	<b>24h10</b>	<b>580</b>	<b>483h20</b>

2º Período

Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula
1	Midia Planning	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
	Pesquisa em Comunicação	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	Linguagem I	2	1h40	1	0h50	3	2h30	60	50h
3	Direção de Arte e Design	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
4	Pesquisa de Marketing	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
5	Criação e Produção Sonora	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
6	Sociedade e Cultura Brasileira	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
7	Filosofia da Arte e Estética	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
8	Práticas de extensão I	0	0h	3	2h30	3	2h30	60	50h
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>11h40</b>	<b>14</b>	<b>11h40</b>	<b>28</b>	<b>23h20</b>	<b>560</b>	<b>466h40</b>

### 3º Período

Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula
1	Marketing Digital e Multiplataformas	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	Marketing Promocional	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
3	Linguagem II	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
4	Práticas Projetuais e Mídias	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
5	Analytics e Data Visualization	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
6	Design Digital e de Interfaces	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
7	Empreendedorismo e Inovação	2	1h40	0	0h	2	1h40	40	33h20
8	Práticas de extensão II	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>8h20</b>	<b>16</b>	<b>13h20</b>	<b>26</b>	<b>21h40</b>	<b>520</b>	<b>433h20</b>

### 4º Período

Disciplinas		Teórica		Prática Profissional		Total Semanal		Carga Horária Semestral	
		Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula	Módulo/aula	Hora/aula

1	Inteligência Artificial e Novas Tecnologias	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
2	Gestão de Projetos	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
3	Produção Audiovisual	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
4	Branding e Identidade	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
5	Neurociência do Consumo	2	1h40	2	1h40	4	3h20	80	66h40
6	Assessoria de Comunicação	1	0h50	2	1h40	3	2h30	60	50h
7	Práticas de extensão III	0	0h	4	3h20	4	3h20	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>7h30</b>	<b>16</b>	<b>13h20</b>	<b>25</b>	<b>20h50</b>	<b>500</b>	<b>416h40</b>

Carga horária total de disciplinas	<b>1.766h40</b>
Carga horária total com disciplina Optativa	<b>1.800</b>
AC - Atividades Complementares (extracurriculares)	<b>50h</b>
Carga Horária da Extensão	<b>183h20</b>
Carga Horária de Práticas das disciplinas	<b>916h40</b>
Carga horária total do curso	<b>1.816h40</b>
Carga horária total do curso com a disciplina Optativa	<b>1.850h00</b>

**Quadro 2: Quantitativo de disciplinas presenciais com carga horária EAD.**

<b>1º Período</b>						
<b>Disciplinas</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>		<b>Carga Horária EAD</b>		<b>Carga Horária Presencial</b>
		<b>Aula</b>	<b>Horas</b>	<b>Aula</b>	<b>Horas</b>	
1	Imersão em Produção Publicitária	80	66h40	60	50h	20
2	Comportamento do Consumidor	80	66h40	60	50h	20
<b>2º Período</b>						
<b>Disciplinas</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>		<b>Carga Horária EAD</b>		<b>Carga Horária Presencial</b>
		<b>Aula</b>	<b>Horas</b>	<b>Aula</b>	<b>Horas</b>	
1	Pesquisa de Marketing	80	66h40	60	50h	20
<b>3º Período</b>						
<b>Disciplinas</b>		<b>Carga Horária Semestral</b>		<b>Carga Horária EAD</b>		<b>Carga Horária Presencial</b>
		<b>Aula</b>	<b>Horas</b>	<b>Aula</b>	<b>Horas</b>	

		Aula	Horas	Aula	Horas	Aula	Horas
1	Marketing Digital e multiplataformas	80	66h40	60	50h	20	16h40
2	Linguagem II	60	50h	48	40h	12	10h
3	Práticas Projetuais e Mídias	60	50h	48	40h	12	10h

#### 4º Período

Disciplinas		Carga Horária Semestral		Carga Horária EAD		Carga Horária Presencial	
		Aula	Horas	Aula	Horas	Aula	Horas
1	Inteligência Artificial e Novas Tecnologias	80	66h40	60	50h	20	16h40
2	Neurociência do Consumo	80	66h40	60	50h	20	16h40

Carga horária total de disciplinas	1.766h40
Carga horária EAD do curso	120h
Porcentagem EAD do curso	6,8%

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

ÁREA	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA	
		MÓDULO/ AULA	HORA/AULA
NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO	IMERSÃO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	80	66h40
	COMUNICAÇÃO E CULTURA	60	50h
	PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	80	66h40
	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E NOVAS TECNOLOGIAS	80	66h40
	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	60	50h
TOTAL		360	300h
NÚCLEO DE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO	FOTOGRAFIA	60	50h
	LINGUAGEM I	60	50h
	LINGUAGEM II	60	50h
	CRIAÇÃO DIGITAL	60	50h
	DIREÇÃO DE ARTE E DESIGN	60	50h
	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO SONORA	60	50h
	PRÁTICAS PROJETUAIS E MÍDIAS	60	50h
	DESIGN DIGITAL E DE INTERFACES	60	50h

	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	60	50h
	BRANDING E IDENTIDADE	60	50h
<b>TOTAL</b>		<b>600</b>	<b>500h</b>
NÚCLEO ESTRATÉGICO	MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA	80	66h40
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	80	66h40
	MÍDIA PLANNING	80	66h40
	PESQUISA DE MARKETING	80	66h40
	MARKETING DIGITAL E MULTIPLATAFORMAS	80	66h40
	MARKETING PROMOCIONAL	80	66h40
	ANALYTICS E DATA VISUALIZATION	60	50h
	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	40	33h20
	GESTÃO DE PROJETOS	80	66h40
	NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>740</b>	<b>616h40</b>
NÚCLEO DE LINGUÍSTICA	FORMAÇÃO EM LEITURA E ESCRITA	40	33h20
	LIBRAS (OPTATIVA)	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>66h40</b>
NÚCLEO DE CIÊNCIAS HUMANAS	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	40	33h20
	HISTÓRIA DA ARTE	40	33h20
	FILOSOFIA, ESTÉTICA E ARTE	40	33h20
	SOCIEDADE E CULTURA BRASILEIRA	40	33h20
<b>TOTAL</b>		<b>160</b>	<b>133h20</b>
NÚCLEO DE CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO	PRÁTICAS DE EXTENSÃO I	60	50h
	PRÁTICAS DE EXTENSÃO II	80	66h40
	PRÁTICAS DE EXTENSÃO III	80	66h40
<b>TOTAL</b>		<b>220</b>	<b>183h20</b>

Com relação à versão anterior do PPC do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, a carga horária dos núcleos de conhecimento foram ajustadas, priorizando as áreas de Comunicação, Estratégia e de Ciências Humanas, com o objetivo de atender às demandas e mudanças do mercado e desenvolver conteúdos específicos que possibilitem pensar, desenvolver e agir criticamente.

O núcleo de Comunicação tinha 200 aulas e passa a ter 360 aulas, com a incorporação de novas disciplinas.

O núcleo Estratégico tinha 720 aulas e passa a ter 740 aulas, com a reorganização e ajuste de ementas e carga horária de algumas disciplinas e inserção de novas.

O núcleo de Ciências Humanas tinha 120 aulas e passa a ter 160 aulas, com a incorporação de nova disciplina.

O núcleo de Produção e Criação tinha 640 aulas e passa a ter 600 aulas, com a reorganização e ajuste de ementas e carga horária das disciplinas.

O núcleo de Linguística tinha 120 aulas e passa a ter 80 aulas, com a retirada de uma disciplina.

O núcleo de Curricularização da Extensão foi inserido com disciplinas dedicadas em cada período, pois anteriormente os conteúdos de Extensão eram diluídos na carga horária das disciplinas ao longo de cada período.

Com essas atualizações, o curso se moderniza e possibilita diálogos multi, inter e transdisciplinares, promovendo uma formação integral do estudante.

#### **Quadro 4: Representação Gráfica do Perfil de Formação**

<b>1º período</b>	<b>2º período</b>	<b>3º período</b>	<b>4º período</b>
Formação em Leitura e Escrita	Midia Planning	Marketing Digital e multiplataformas	Inteligência Artificial e Novas Tecnologias
Sociologia Geral e da Comunicação	Pesquisa em Comunicação	Marketing Promocional	Gestão de Projetos
História da Arte	Linguagem I	Linguagem II	Produção Audiovisual
Comunicação e Cultura	Direção de Arte e Design	Práticas Projetuais e Mídias	Branding e Identidade
Comportamento do Consumidor	Pesquisa de Marketing	Analytics e Data Visualization	Neurociência do Consumo
Criação Digital	Criação e Produção Sonora	Design Digital e de Interfaces	Assessoria de Comunicação
Fotografia	Sociedade e Cultura Brasileira	Empreendedorismo e Inovação	<b>Práticas de extensão III</b>
Marketing e Comunicação Integrada	Filosofia da Arte e Estética	<b>Práticas de extensão II</b>	
Imersão em Produção Publicitária	<b>Práticas de extensão I</b>		
Libras (optativa)			

**Legenda para Núcleos de Conhecimento:**

<b>Núcleo de Comunicação</b>
<b>Núcleo de Produção e Criação</b>
<b>Núcleo Estratégico</b>
<b>Núcleo de Curricularização da Extensão</b>
<b>Núcleo de Linguística</b>
<b>Núcleo de Ciências Humanas</b>

## **10.2. Prática Profissional**

Sabendo que toda unidade curricular deve possuir sua dimensão prática, a proposta curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos, prevê 916h40 (novecentos e dezesseis horas e quarenta minutos) de prática profissional. Os conteúdos práticos estarão descritos no plano de ensino e no diário de classe.

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

Os estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária deverão se envolver nas atividades de Pesquisa e Extensão, sendo 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 Pesquisa e 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, além das atividades já curricularizadas, os estudantes devem participar dos eventos, como ouvintes, apresentando trabalhos e como monitores ou integrantes das equipes organizadoras dos eventos. Além disso, os estudantes serão estimulados a participar de congressos ou eventos em âmbito local, regional, nacional e internacional.

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

O curso de Produção Publicitária promove, desde sua criação em 2016, a **Jornada de Comunicação**, um evento que reúne oficinas, workshops, palestras, minicursos, rodas de

conversa com profissionais etc. e tanto profissionais e professores ministram as atividades, quanto os próprios alunos são incentivados a propor atividades.

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

Em todos os Eventos de Extensão do Curso de Produção Publicitária há emissão de certificados para ouvintes e para os alunos que apresentam trabalhos.

Há também a possibilidade de participação em editais de Iniciação Científica e Estágios. Atualmente, o curso conta com a Agência Júnior de Publicidade e Comunicação e o Laboratório Pesquisa de Mercado e Neurociência do Consumo.

## 11. EMENTÁRIO

### Disciplinas do primeiro período:

<b>Disciplina: Formação em Leitura e Escrita</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 33h20
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Estratégias de leitura. Planejamento, escrita e revisão de textos. Noções de tipos de textos e gêneros textuais. Estudo de tópicos relativos ao Português e seu uso: variação e adequação linguística, ortografia, regência, concordância e sintaxe. O texto científico e suas tipologias. Elaboração de referências bibliográficas
<b>Bibliografia Básica:</b> BAGNO, Marcos. <b>Gramática pedagógica do português brasileiro.</b> São Paulo: Parábola Editorial, 2011. FARACO, Carlos Alberto. TEZZA, Cristovão. <b>Oficina de texto.</b> Petrópolis: Vozes, 2003. MEDEIROS, J. B. <b>Redação científica:</b> A prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 2014.
<b>Bibliografia Complementar:</b> BECHARA, Evanildo. <b>Gramática escolar da Língua Portuguesa.</b> Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. CEGALLA, Domingos Paschoal. <b>Novíssima gramática da Língua Portuguesa.</b> São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2010. KOCK, Ingêdore G. Villaça. <b>Argumentação e linguagem.</b> São Paulo: Cortez, 2011. _____. <b>Ler e compreender:</b> Os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2010. VAL, Maria da Graça Costa. <b>Redação e textualidade.</b> São Paulo: Martins Fontes, 2006.

**Disciplina: Sociologia Geral e da Comunicação****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária Semestral:** 33h20**Carga Horária de Extensão:** Não há**Carga Horária Ead:** Não há**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** O surgimento da Sociologia e seus autores clássicos: Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber. Teorias sociológicas da comunicação. A Escola de Frankfurt e seus principais críticos. Os meios de comunicação e suas relações com o Estado e o capital. As novas tecnologias da comunicação e seus impactos sociais.

**Bibliografia Básica:**

BENJAMIN, W.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.; HABERMAS, J. Textos escolhidos. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1975.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vols. 1, 2 e 3. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade. São Paulo: Editora Moderna, 2011.

**Bibliografia Complementar:**

BRETON, Philippe; PROULX, Serge; CASTELLANI, Ana Paula. Sociologia da comunicação. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2011. 287 p. (Humanística; 4).

COHN, Gabriel. Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973.

GIDDENS, Anthony. Sociologia. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa; Revisão técnica: Fernando Coutinho Cotanda. 6.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

QUINTANEIRO, Tânia e outros. Um toque de clássicos. Marx. Durkheim. Weber. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2002.

**Disciplina: Imersão em Produção Publicitária****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária Semestral:** 66h40**Carga Horária de Extensão:** Não há**Carga Horária Ead:** 50h**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Publicidade e propaganda: técnicas, teorias e definições. Apresentação e contextualização da atividade publicitária. História da propaganda no Brasil. Perspectivas de trabalho e áreas de atuação para o egresso em produção publicitária. Fluxograma e perfil profissional em agências de publicidade. Organização e funcionamento de agências. Processos contemporâneos em publicidade e propaganda. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos e fornecedores. Debates sobre Ética, legislação publicitária e direitos humanos na propaganda (Resolução nº 1 de 30 de maio de 2012, que institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 3).

**Bibliografia Básica:**

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda:** da agência à campanha. Curitiba, Ibpex, 2019.

HOPKINS, Claude C. **A ciência da publicidade.** InterSaberes, 2019.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016. xx, 465 p. ISBN 9788522121922.

**Bibliografia Complementar:**

GIORGIO, Alexandre Augusto (org). Publicidade e propaganda. Editora Pearson 139 ISBN 9788543016948 (**digital**).

PINTO, Antônio Lino. **Pequenas Agências, Grandes Resultados.** Clio Editora, 2011.

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

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

XAVIER, Adilson. **Storytelling 2: A bomba embaixo da mesa.** Best Business, 2022.

**Disciplina: História da Arte****Matrícula:** Obrigatória**Carga Horária Semestral:** 33h20**Carga Horária de Extensão:** Não há**Carga Horária Ead:** Não há**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.

**Bibliografia Complementar:**

DEMPSEY, Amy. Estilos, **Escolas e Movimentos**: Guia Enciclopédico de Arte Moderna. 2.ed. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2011.  
DUFRENE, Mikel. **Estética e Filosofia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Perspectiva, 2008.  
GOMBRICH, Ernst. **História da Arte**. São Paulo: LTCE, 2013.  
HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.  
PANOFSKY, R. **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

**Disciplina: Criação Digital**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 50h

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há.

**Ementa:** Utilização do computador como ferramenta de trabalho do publicitário para a realização de esboços e criativos, projetos gráficos visuais para campanhas publicitárias e editoriais. Introdução aos conceitos básicos da Informática e o uso do computador. Estudo teórico de imagens, conceitos digitais e processuais direcionados ao Design Gráfico. Prática laboratorial através do uso dos softwares gráficos Adobe Illustrator e/ou CorelDraw, Adobe Photoshop e Adobe InDesign. Desenvolvimento de projetos gráficos visuais integrados às demais disciplinas do curso.

**Bibliografia Básica:**

FAULKNER, Andrew; CHAVEZ, Conrad. **Adobe Photoshop CC 2015**: classroom in a book : guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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

ROBERTS, Lucienne. **GRIDS**: soluções criativas para designers gráficos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

Cosac Naify, 2009.
PRIMO, Lane. <b>Estudo Dirigido de CorelDRAW X6</b> . São Paulo: Editora Érica, 2012.
VELLOSO, Fernando de Castro. <b>Informática: conceitos básicos</b> . 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2022.

### **Disciplina: Marketing e Comunicação Integrada**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** O conceito de marketing, sua evolução e aplicações. Os 4P (ou marketing mix). Segmentação de mercado. Ciclo de vida do produto. Estratégias de marketing. Análise SWOT e SWOTCOM. Planejamento de Marketing. Comunicação Integrada de Marketing. Plano de comunicação de marketing (oportunidade, público-alvo, mensagem, meios e orçamento). Tipos de campanha: Propaganda (conceito, estratégia de mídia, avaliação do resultado); Promoção de vendas e Marketing direto; Relações públicas e Publicidade. Estrutura da Agência de Propaganda; Relação do Atendimento/Planejamento na produção do briefing à finalização da campanha. Modelos de Briefing. O novo cenário da Comunicação. Os novos modelos de medição de resultados (KPIs).

De acordo com a Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999, Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002 e Resolução CP/CNE Nº 2/2012, a temática da educação ambiental será abordada sob o aspecto do consumo consciente e sustentabilidade.

#### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

#### **Bibliografia Complementar:**

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade v.1: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.

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

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

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2014.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2009.

<b>Disciplina: Fotografia</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> História da fotografia. Linguagem fotográfica. Técnicas de registro fotográfico, operação de câmera fotográfica e seus acessórios. Recursos técnicos das câmeras fotográficas profissionais. Iluminação em fotografia. Fotografia publicitária. Prática em fotografia.
<b>Bibliografia Básica:</b>
ANG, TOM. <b>Fotografia Digital</b> - uma introdução. São Paulo: Senac, 2007.
HEDGE COE, John. <b>O Novo Manual de Fotografia</b> . 3.ed. São Paulo: Senac, 2007.
PALACIN, Vitché. <b>Fotografia</b> : teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2012. 221 p. ISBN 9788502175303.
<b>Bibliografia Complementar:</b>
DALY, T. <b>Guia Básico de Fotografia Digital</b> . Lisboa: Estampa, 2003.
GREY, Christopher. <b>Iluminação em Estúdio</b> : Técnicas e Truques para Fotógrafos Digitais. Santa Catarina: Editora Photos, 2011
SALLES, Filipe. <b>A Ideia-Imagem</b> . Forma e Representação na Fotografia Moderna Curitiba: Appris, 2016.
TRIGO, Thales. <b>Equipamento Fotográfico</b> . Teoria e Prática. São Paulo: SENAC SP, 2015
FREEMAN, Michael. <b>Grande manual da fotografia</b> . 2. ed. Lisboa: Dinalivro, 2001. 336 p. ISBN 972-576-212-6.

<b>Disciplina: Comunicação e Cultura</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Comunicação: arquétipos e memória, processo cultural e trocas simbólicas. A linguagem como meio para a construção de histórias. Vivências, experiências e dialogicidade: perspectivas para a construção de histórias. Mídias, convergências e hibridizações. Cross-mídia e narrativa transmídia. Estética, comunicação e percepção.
<b>Bibliografia Básica:</b>
EAGLETON, Terry. <b>A Ideia de Cultura</b> . São Paulo: UNESP, 2011.
SUDJIC, Deyan. <b>A linguagem das coisas</b> . Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
WHITE, Hayden. <b>Trópicos do discurso</b> : ensaios sobre a crítica da cultura. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
<b>Bibliografia Complementar:</b>
BRAGA, Marcos; FREITAS, Renata Oliveira Teixeira; COSTA, Carlos Zibel;

FARIAS, Priscila L. **Design de superfície**: ações comunicacionais tátteis nos processos de criação. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Blucher, 2018.

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

PAZ, André; GAUDENZI, Sandra (org.) **Bug: narrativas interativas e imersivas**. Coordenador da coleção: Alberto Saraiva. 1. ed. Rio de Janeiro: Automática, 2019.

TONIN, Juliana; Azubel, Larissa. **Comunicação e imaginário**. Porto Alegre, RS: EdiPUC-RS, 2016.

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

#### **Disciplina: Comportamento do Consumidor**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 50h

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Perspectivas e tendências no consumo. O processo decisório, influência e papéis do consumidor em cada etapa. Atitude e motivação. Percepção, memória e demais fatores individuais do consumidor. Tipos de segmentação de mercado. Fatores sociais, situacionais e culturais no consumo. Ética e as relações de consumo.

#### **Bibliografia Básica:**

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOYER, Wayne D; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. 5<sup>a</sup> Ed. São Paulo. Cengage Learning. 2013.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Aramed, 2016.

#### **Bibliografia Complementar:**

ANTIOPI, Panteli; KALAITZI, Eirini; FIDAS, Christos A. A review on the use of eeg for the investigation of the factors that affect **Consumer's behavior**. **Physiology & Behavior**, v. 278, p. 114509, 1 maio 2024.

DANNY HAN, Dai In; ORLOWSKI, Marissa. Emotional responses to narrative content: A comparative study on consumer food choice intentions. **Computers in Human Behavior**, v. 155, p. 108191, 1 jun. 2024.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 4a ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2011.

WANG, Zeen et al. Understanding the effect of group emotions on consumer instant order cancellation behavior in livestreaming E-commerce: Empirical evidence from TikTok. **Decision Support Systems**, v. 179, p. 114147, 1 abr. 2024.

ZIFLA, Ermira et al. Not just for fun: The effect of pseudo-reviews on consumer behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 155, p. 108166, 1 jun. 2024.

<b>Disciplina: Libras</b>
<b>Matrícula:</b> Optativa
<b>Carga Horária:</b> 33h20
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> "Exploração dos aspectos clínicos, educacionais e socioantropológicos relacionados à surdez. Introdução aos conceitos básicos de léxico, morfologia e sintaxe da Libras. Desenvolvimento das habilidades de expressão visual-espacial e imagético. Compreensão da identidade e cultura surda e da construção dos artefatos culturais, com ênfase na Literatura Surda. Estudo da história e educação e das relações sociais da comunidade surda.".
<b>Bibliografia Básica:</b>
GESER, A. LIBRAS. <b>Que língua é essa?</b> . São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
LACERDA, C. B. F. <b>Interprete de LIBRAS em Atuação na Educação Infantil e no Ensino Fundamental</b> . 5 <sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Mediação, 2013.
FIGUEIRA, A. S. <b>Material de apoio para o aprendizado de Libras</b> . São Paulo: Phorte, 2011.
STROBEL, Karin. <b>As imagens do outro sobre a cultura surda</b> . 2. ed. rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2009
<b>Bibliografia Complementar:</b>
QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. <b>Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos</b> . Porto Alegre: ArtMed, 2004.
QUADROS, R. M. <b>Educação de surdos</b> : a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artmed, 2008.
CAPOVILLA, Fernando César; RAPHAEL, Walkiria Duarte. <b>Dicionário encyclopédico ilustrado trilíngue da língua de sinais brasileira</b> . v.1/2. [S.l: s.n.], 2001
FERREIRA BRITO, Lucinda. <b>Por uma gramática línguas de sinais</b> . Rio de Janeiro :Tempo Brasileiro 1995
LACERDA, C.B.F de.; SANTOS, L.F; MARTINS, V.R.O. <b>Libras</b> : aspectos fundamentais. Curitiba: InterSaberes, 2019

### Disciplinas do segundo período:

<b>Disciplina: Linguagem I</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Linguagem e língua. Metáforas, discurso e produção de sentido. Práticas criativas em linguagem. Texto, som, verso, prosa, imagem e ação.
<b>Bibliografia Básica:</b>
BARRETO, Roberto Menna. <b>Criatividade em propaganda</b> . 15. ed. São Paulo: Summus, 2016. 282 p. ISBN 9788532300027.
BENVENISTE, Emile. <b>Problemas de linguística geral II</b> . 2.ed. Tradução Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes Editores, 2006.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016. 113 p. ISBN 9788546900336 (broch.).

**Bibliografia Complementar:**

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2006.

FAUCONNIER, Gilles, TURNER, Mark. **The way we think**: conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York: Basic Books, 2002.

NASCIMENTO, Rodrigo. **O processamento metafórico na criação de anúncios publicitários**: Um estudo de natureza discursivo-cognitiva. Tese (Doutorado) Linguística e Língua portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

PIERCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2020.

**Disciplina: Pesquisa em Comunicação**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** O campo teórico da comunicação. O processo de pesquisa: aspectos conceituais e formais. Projeto de Pesquisa. Gêneros Científicos. Base de dados e Pesquisa Bibliográfica. Leitura e escrita científica. Tendências da pesquisa em comunicação.

**Bibliografia Básica:**

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

Mattar, João. **Metodologia Científica na era digital**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

**Bibliografia Complementar:**

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

FRANÇA, Júnia Lessa e VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual Para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8.ed. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

RICHARDSON, Roberto Jerry; PFEIFFER, Roberto Jerry (colab.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4.ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

<b>Disciplina: Criação e Produção Sonora</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Mídia sonora: conceitos e características. Rádio expandido. Publicidade, propaganda e produção de mensagens radiofônicas. Elementos da linguagem sonora. A mensagem sonora e seus condicionantes. Anúncios: tipos, características e produção de sentido. Criação e roteiro para mídia sonora. Texto escrito x texto falado: escrita e apresentação para mídias sonoras. Produção e sonoplastia. Programação, segmento, formato e programa. Criação e produção de produtos em mídia sonora: documentários e programas especiais, podcast, spots, jingles, sound design, sonorização de ponto de venda, espera telefônica e veículos de som.
<b>Bibliografia Básica:</b>
CÉSAR, Cyro. <b>Rádio: a mídia da emoção.</b> SP: Summus Editorial, 2015.
FERRARETTO, Luiz Artur. <b>Rádio – teoria e prática.</b> São Paulo: Summus, 2014.
PANKE, Luciana. <b>Criação publicitária em rádio.</b> 1 <sup>a</sup> ed. Curitiba: Intersaberes, 2019.
<b>Bibliografia Complementar:</b>
CÉSAR, Newton. <b>Mídia Eletrônica:</b> a criação de comerciais para tv, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008. (listado no PCC de 2019 para Criação e Produção em Áudio)
RADICETTI, Felipe. <b>Trilhas sonoras:</b> o que escutamos no cinema, no teatro e nas mídias audiovisuais. 1 <sup>a</sup> ed. Curitiba: Intersaberes, 2020.
SANTAELLA, Lúcia. <b>Redação publicitária digital.</b> 1 <sup>a</sup> edição. Curitiba: Intersaberes, 2019.
MCLEISH, Robert. <b>Produção de Rádio</b> – um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
MUBURGER, Robert B. <b>Roteiro para Mídia Eletrônica:</b> TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio Janeiro: Editora Campus, 2008.

<b>Disciplina: Media Planning</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 66h40
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Discussão dos conceitos de meio e mídia. Apresentação das estruturas do departamento de mídia. Análise do panorama do mercado de mídia. Leitura e análise do briefing sob a ótica da mídia. Planejamento de mídia. Programação de veículos e cronograma de veiculação. Estratégias e táticas de mídia, cobertura e frequência. Análise do ROI em mídia. Criação e simulação de grades de programação, planilhas de mídia e investimento em mídia. Alocação de verbas por meios e mercados. Custo por mil e formas de remuneração. Pesquisa, audiência e cobertura. Combinação, diferença e articulação entre mídias.
<b>Bibliografia Básica:</b>

FERNANDEZ, Amyris. **Planejamento de mídias digitais**. Editora Blucher, 2016.  
NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. **São Paulo: Farol do Forte**, 2009.  
VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. **São Paulo: Person Prentice Hall**, v. 3, 2009.

**Bibliografia Complementar:**

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.  
GOODRICH, William B. **Praticando o planejamento de mídia–Grupo de mídia**. NBL Editora, 2001.  
LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar a sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. Brasport, 2015.  
SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.  
TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

**Disciplina: Pesquisa de Marketing**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 50h

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Conceitos fundamentais em pesquisa de marketing. Objetivos, técnicas, processos e fundamentos da Pesquisa de Marketing. Caracterização e tipos de pesquisa de mercado. Técnicas e Instrumentos de Pesquisa. Construção dos formulários de coleta de dados. Amostragem. Coleta, preparação e análise de dados. A ética na pesquisa de marketing.

**Bibliografia Básica:**

KNAFLIC, C. N. **Storytelling com dados**: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2019.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

**Bibliografia Complementar:**

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

CHURCHILL, JR, Gilbert A. (et. al.). **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice-Hall, 2005.

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

<b>Disciplina: Direção de Arte e Design</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> A linguagem e os meios de expressão visual do <i>design</i> direcionados à publicidade. A Direção de Arte na elaboração de um projeto gráfico visual voltado ao mercado publicitário. O Alfabetismo Visual e a Gestalt aplicados à comunicação, <i>design</i> e publicidade. A construção visual e a sintaxe da linguagem visual. Utilização coerente e criativa da tipografia, cores, texturas, formas, imagens e os elementos de composição (Ergonomia Visual). Teoria e prática do planejamento visual e da criação gráfica: a arte-final e os tipos de impressão, formatos, papéis e gramaturas, aplicação de acabamentos, cortes especiais e os sistemas de cor aditivo e subtrativo.
<b>Bibliografia Básica:</b>
CESAR, Newton. <b>Direção de Arte:</b> em propaganda. 10. ed. Guará. DF: Senac, 2015.
DONDIS, Donis A. <b>Sintaxe da Linguagem Visual.</b> São Paulo: Martins Fontes, 2007.
VILLAS BOAS, André. <b>Produção Gráfica para Designers.</b> Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2010.
<b>Bibliografia Complementar:</b>
FARINA, Modesto. <b>Psicodinâmica das Cores em Comunicação.</b> 5 ed. São Paulo: Blücher, 2006.
GOMES FILHO, João. <b>Gestalt do Objeto.</b> 9 ed. São Paulo: Escrituras, 2014.
LUPTON, Ellen. <b>Pensar com Tipos.</b> 2 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
MUNARI, Bruno. <b>Das Coisas Nascem Coisas.</b> 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
V. WHITE, Jan. <b>Edição e Design.</b> 3 ed. São Paulo: JSN Editora – 2AB, 2005.

<b>Disciplina: Sociedade e Cultura Brasileira</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga horária Semestral:</b> 33h20
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> O conceito de cultura. A formação social do Brasil numa perspectiva histórica. Racismo e branquitude. Cultura e Identidade Nacional. Regionalidades e festividades do Brasil.
Observação: a ementa atende às 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).

**Bibliografia Básica:**

- KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Cia das Letras, 2020.
- RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Global, 2015.
- SANTOS, Ynaê Lopes do. História da África e do Brasil afrodescendente. Rio de Janeiro: Pallas, 2017.

**Bibliografia Complementar:**

- CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Editora Global, 2024.
- FRAGA, Walter. ALBUQUERQUE, Wlamyra de. **Uma história da Cultura Afro-brasileira**. São Paulo: Moderna, 2009.
- GOMES, Ângela de Castro. **Olhando para dentro: 1930 – 1964**. Volume IV de História do Brasil Nação: 1808-2010. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- GONZALEZ, Lélia. **Festas populares no Brasil** (volume I). São Paulo: Editora Boitempo, 2024.
- LEITÃO, Luiz Ricardo. BRAZ, Marcelo (orgs). **Samba, democracia e sociedade**: grandes compositores da resistência cultural no Brasil. São Paulo: Mórula Editorial, 2022.

**Disciplina: Filosofia da Arte e Estética**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária Semestral:** 33h20

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

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

**Bibliografia Básica:**

- DUFRENNE, Mikel. **Estética e Filosofia**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- LACOSTE, Jean. **A Filosofia da Arte**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 17. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2023.

**Bibliografia Complementar:**

- ARNOLD, Dana. **Introdução a História da Arte**. São Paulo: Editora: Ática, 2008.
- ARANHA, Maria da Graça de Arruda. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. 4.ed. São Paulo: Moderna, 2009.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 14.ed. São Paulo: Editora Ática, 2012.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- REALE, Giovanni. **História da filosofia**. Tradução Ivo Storniolo. São Paulo: Paulus, 2003.

<b>Disciplina: Práticas de extensão I</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária:</b> 66h40
<b>Carga Horária de Extensão:</b> 66h40
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Laboratório Experimental em Produção Publicitária I. Desenvolvimento supervisionado de um projeto integrador relacionado às disciplinas e competências desenvolvidas no período do curso. Projeto será avaliado pelo colegiado do curso.
<b>Bibliografia Básica:</b>
-
-
-
<b>Bibliografia Complementar:</b>
-
-
-
-
-

### Terceiro período:

<b>Disciplina: Design Digital e de Interfaces</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há.
<b>Ementa:</b> Fundamentos do design da informação: gramática visual, gestalt e ciência cognitiva; representações, sintática e semântica. Comunicação, design e transmídialidade: criação e gestão de ideias. Narrativa transmídia: perspectivas e processos. Interfaces computacionais: conceitos e aplicações. Hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Produções multiplataformas: conceitos e técnicas. Arquiteturas de informação, interfaces e experiências. Design de interação. Design UX e UI: User Experience Design, User Interface e UX Writing. Criação e produção em design digital. Web Design e Web Semântica. Design de usabilidade e interface gráfica. Metodologia de projeto e prototipação: sites, infografia, jogos e aplicativos.
<b>Bibliografia Básica:</b>
ARRUDA, Amilton J. V.; ARAÚJO, Germana G. (orgs). <b>Design e narrativas criativas e processos de prototipagem.</b> 1 <sup>a</sup> ed. São Paulo: Blucher, 2022.
MASSAROLO, João; MESQUITA, Dário (orgs). <b>Produção de conteúdo audiovisual multiplataforma.</b> São Paulo: Soul, 2020.
ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. <b>Design de interação:</b> além da interação humano-computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
<b>Bibliografia Complementar:</b>
CARDOSO, Leandro da Conceição. <b>Design de aplicativos.</b> 1 <sup>a</sup> ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2022.
SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio (orgs). <b>Desafios da transmídia:</b> processos e poéticas. 1 <sup>a</sup> ed. São Paulo: Estação das Letras, 2018.

PINTO, Maria Verônica Silva. **Elementos do design**: estágios, metodologias e teorias. Curitiba, PR: Intersaberes, 2022.

SILVA, Gabriel Pinheiro Maciel. **UX estratégico**: design aplicado a ecossistema de produtos. São Paulo: Ed. Casa do Código/Alura, 2021.

STATI, Cesar Ricardo; SARMENTO, Camila Freitas. **Experiência do usuário (UX)**. 1<sup>a</sup> ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2021.

#### **Disciplina: *Analytics e Data Visualization***

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 50h

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Importância e tendências de visualização de dados na atualidade. Tipos de variáveis. Estatística descritiva. Estatística inferencial: teste-t, qui-quadrado, análise de variância. Testes correlatos não-paramétricos. Tipos de gráficos e suas aplicações. Dashboards. Storytelling com dados.

#### **Bibliografia Básica:**

Dancey, C. P., & Reidy, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Penso, 2019.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes e BELFIORE, Patrícia Prado. **Manual de análise de dados**: estatística e modelagem multivariada com excel, SPSS e Stata, R e Python . 2 Ed. Rio de Janeiro: Gen LTC, 2024.

SHARDA, R. ; DELEN, D. ; TURBAN, E. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

#### **Bibliografia Complementar:**

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

GALLO, Carmine. **Storytelling**: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro Alta Books 2019.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KNAFLIC, C. N. **Storytelling com dados**: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice-Hall, 2005.

#### **Disciplina: Linguagem II**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga horária Semestral:** 50h

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 40h

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Produção e criação de narrativas para múltiplas plataformas. Linguagem criativa para solução de desafios de comunicação. Processo criativo. Argumentação e persuasão em mensagens para marcas, conceitos e ideias.

**Bibliografia Básica:**

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 125 p. ISBN 9788522105342.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- VIEIRA, Stalmir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016. 113 p. ISBN 9788546900336 (broch.).

**Bibliografia Complementar:**

- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade do Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.
- FILHO, Haroldo Capote. **Redação publicitária:** percursos criativos e persuasão. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- MARTINS, Jorge s. **Redação Publicitária:** Teoria e Prática. v.2. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCKEE, Robert. **Story:** substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro; Curitiba: Arte e Letra, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

**Disciplina: Práticas Projetuais e Mídias**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 50h

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 40h

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Metodologias projetuais do design direcionado às mídias. A evolução das mídias no contemporâneo. As principais tecnologias digitais e seus veículos de comunicação. O correto tratamento de objetos compostivos para as mídias: texto, imagens e o audiovisual. As principais ferramentas utilizadas para a concepção digital. Dimensões, formatos e técnicas de exportação de projetos gráficos para as mídias físicas e digitais.

**Bibliografia Básica:**

- MEMORIA, Felipe. **Design para Internet:** projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

**Bibliografia Complementar:**

- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias Digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- WHITE, Jan V. **Edição e Design:** para designers, diretores de arte e editores : o guia

clássico para ganhar leitores. 3. ed. São Paulo: JSN, 2005.

#### **Disciplina: Empreendedorismo e Inovação**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 33h20

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Conceitos fundamentais de empreendedorismo e inovação. Perfil e características do empreendedor. Tipos de inovação. Inovação em modelos tradicionais de negócios. Modelos de negócios. Startup: fluxos e características. Identificação de oportunidades de mercado e criação de valor. Fontes de financiamento. Propriedade intelectual e proteção de inovações: marcas, patentes, desenho industrial, programas de computador. Casos práticos de empreendedorismo e inovação no Brasil e no mundo.

#### **Bibliografia Básica:**

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios**: seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Ed., 2014.

#### **Bibliografia Complementar:**

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

INPI. **Marcas**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>. Acesso em: 05 dez. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson/ Prentice-Hall, 2005.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

YIN, You. Analysis of Enterprise Management and Marketing Strategy Innovation Based on Big Data Era. **Applied Mathematics and Nonlinear Sciences**, v. 9, n. 1, jan. 2024.

#### **Disciplina: Marketing Promocional**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Ementa: A evolução do marketing promocional. Conceito de marketing promocional, mecânicas aplicações e calendário promocional. Aspectos legais vinculados à promoção de vendas. Planejamento de marketing promocional. Campanhas de incentivo. Merchandising e Exibição como parte do composto de

Marketing Promocional que atuam no Ponto de Venda. Promoção de vendas em ambiente digital. Eventos. Live Marketing. Experiência de marca. Tendências do marketing promocional.

**Bibliografia Básica:**

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PINHEIRO, Eduardo P. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte e estratégias de marketing e negócios da empresa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**Bibliografia Complementar:**

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MEIRELES, Roberto et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos**. Summus Editorial 229 ISBN 9788532307880.(online)

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

COELHO, Tony. Do marketing promocional ao live marketing: below é a PQP. São Paulo: ABCCOM Editora, 2015.

**Disciplina: Marketing Digital e Multiplataformas**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 50h

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Marketing digital: conceitos, definições e tendências. Os 4 pilares e os 8 Ps do Marketing digital. SMM e SMO: estratégias em redes sociais. SEM e SEO. Marketing de Busca e Marketing de Conteúdo. Marketing de performance, Inbound marketing e funil de vendas. Característica das redes sociais e dos meios digitais e seus usos em um planejamento de mídia. Planejamento de Marketing para as mídias digitais. Mídia programática. Métricas e KPIs. Data Base Marketing e Data Driven Marketing. Estratégia de tráfego pago e otimização de campanhas.

**Bibliografia Básica:**

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Editora Intersaberes, 2021.

KOTLER, Philip MARKETING; SETIAWAN, H.; MARKETING, I. 4.0–Do Tradicional ao Digital. **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2018.

**Bibliografia Complementar:**

BERTO, Matheus. O valor de um país na internet: uma proposta de modelo para construção do country brand equity nas redes sociais digitais. 2022. **Tese de**

**Doutorado.** Universidade de São Paulo. acesso em <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-07102022-095123/publico/MatheusBSilva\\_Corrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-07102022-095123/publico/MatheusBSilva_Corrigida.pdf)>

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011. 904 p. ISBN 978-85-7522-275-1.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** Difusão Editora, 2018 (digital)

#### **Disciplina: Práticas de Extensão II**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 66h40

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Laboratório Experimental em Produção Publicitária II. Desenvolvimento supervisionado de um projeto integrador relacionado às disciplinas e competências desenvolvidas até o período do curso. Projeto será avaliado pelo colegiado do curso.

#### **Bibliografia Básica:**

- 
- 
- 

#### **Bibliografia Complementar:**

- 
- 
- 
- 
- 

#### **Disciplina: Desenho**

**Matrícula:** Eletiva

**Carga Horária Semestral:** 33h20

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Conceitos e elementos da linguagem visual: teoria e prática. Elementos compostivos: ponto, linha, superfície, forma, textura, cor, equilíbrio, direção e contraste. Percepção visual e sensibilização estética. Desenho de observação: técnicas e materiais. Desenho e expressão. Criação e estudo da forma. Desenho bidimensional e tridimensional.

#### **Bibliografia Básica:**

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

PARRAMON, J. M. **Fundamentos do Desenho Artístico.** 2.ed. São Paulo: Martins

Fontes, 2014.

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

**Bibliografia Complementar:**

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

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

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

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

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

**Disciplina: Tópicos Especiais I**

**Matrícula:** Eletiva

**Carga Horária Semestral:** 33h20

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Disciplina de conteúdo aberto. Serão tratados aspectos avançados da área de Publicidade e Propaganda, privilegiando assuntos recentes, resultados de pesquisa, tópicos atuais de grande aceitação no mercado de trabalho ou tópicos não cobertos por outras disciplinas do curso.

**Bibliografia Básica:**

-

-

-

**Bibliografia Complementar:**

-

-

-

-

-

**Disciplina: Tópicos Especiais II**

**Matrícula:** Eletiva

**Carga Horária Semestral:** 33h20

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Disciplina de conteúdo aberto. Serão tratados aspectos avançados da área de Publicidade e Propaganda, privilegiando assuntos recentes, resultados de pesquisa, tópicos atuais de grande aceitação no mercado de trabalho ou tópicos não cobertos por outras disciplinas do curso.

**Bibliografia Básica:**

-

-  
-  
-

#### **Bibliografia Complementar:**

-  
-  
-  
-  
-  
-

#### **Disciplinas do quarto período:**

##### **Disciplina: Produção Audiovisual**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 50h

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Criação e formatação de roteiros. Roteiros para ficção e comerciais. Noções de produção audiovisual. Produções com baixo orçamento. Pré-produção audiovisual. Prática em produção audiovisual. Pós-produção audiovisual.

##### **Bibliografia Básica:**

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão:** a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, c2007. 407 p. ISBN 9788571109858 (broch.).

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro:** teoria e prática. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2009. 494 p. (Biblioteca fundamental de cinema ; 4). ISBN 9788532305404.

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

##### **Bibliografia Complementar:**

ANTERO, Kaylenne de Lima e MELO, Matheus Rodrigues de. **Roteiro e Storyboard.** Curitiba: InterSaberes, 2021.

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

BARTOLOMEU, João. **Criação em filmes publicitários.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

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

##### **Disciplina: Inteligência Artificial e Novas Tecnologias**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** 50h

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Conceitos teóricos e práticos acerca das IAs e suas diferentes aplicações no contexto publicitário. Inteligência Artificial generativa e suas aplicações. A IA na personalização de campanhas de marketing. Relação entre as tecnologias da informação e comunicação e a inteligência artificial. Gamificação e novas tecnologias aplicadas à produção publicitária. Aplicações e integração entre as redes sociais e as IAs, *machine learning*, algoritmos e redes neurais Branding, Branded Content e Brand Experience. Modelos de impactos e transformações da Inteligência artificial e das novas tecnologias. Abordagem crítica sobre as IAs.

**Bibliografia Básica:**

- LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**. Globo livros, 2019.  
PAIVA, Luísa Amendola et al. **Inteligência Artificial, Seo e o Marketing no Brasil**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2018.  
TEIXEIRA, Fernando. **Inteligência Artificial em Marketing e Vendas**. Alta books. 2021.

**Bibliografia Complementar:**

- GABRIEL, Martha. **Inteligência artificial: do zero ao metaverso**. São Paulo: Atlas, 2022.  
GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs: Como se transformar no profissional digital do futuro**. Editora Atlas, 2021.  
PRADO, Magaly. **Fake news e inteligência artificial**: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação. Edições 70, 2022.  
TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial: Uma abordagem não técnica**. Novatec Editora, 2020.  
TEGMARK, Max. **Vida 3.0: O ser humano na era da inteligência artificial**. Saraiva Educação SA, 2020.

**Disciplina: Gestão de Projetos**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Conceituação de projeto no mercado publicitário. Elementos básicos de projetos. Aspectos administrativos, legais, econômicos, técnicos e financeiros. Critérios de análise de viabilidade econômica de um projeto. Metodologias e uso de ferramentas de planejamento e acompanhamento de projetos. Estilos de gerência, princípios de negociação e tratamento de conflitos no projeto. Administração do tempo e reuniões.

**Bibliografia Básica:**

- ACCARDI-PETERSEN, Michelle. **Marketing ágil**: utilização de metodologias ágeis em projetos de marketing. São Paulo: Novatec, 2013.  
KERZNER, Harold. **Gestão de projetos**: as melhores práticas. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.  
MENEZES, Luís César de Moura. **Gestão de projetos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

**Bibliografia Complementar:**

- CARVALHAL, Eugênio Rodrigues do. et al. **Negociação e administração de**

**conflitos.** FGV Editora, 2017.

DEUNIZIO, Michel. **Métodos Ágeis.** Um guia definitivo com mais de 20 metodologias ágeis utilizadas por grandes empresas para criar o produto certo. 1 ed. Amazon, 2020.

MOLINARI, Leonardo. **Gestão de projetos:** teoria, técnicas e práticas. 1. ed. São Paulo: Érica, 2017.

VIANNA, Mauricio et al. **Design thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. (e-book gratuito)

WEISS, Jeff. **Negociações eficazes.** Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

### **Disciplina: Assessoria de Comunicação**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária Semestral:** 50h

**Carga Horária de Extensão:** Não há

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Assessoria de comunicação e campos integrados: publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas. Tipos de assessoria e mercado. Implantação e administração de assessoria. Comunicação organizacional, comunicação interna e assessoria de imprensa. A empresas como fonte de informação. Relacionamento com a mídia. Assessor de comunicação: perfil, competências e habilidades. Criação e gestão de conteúdo. Gerenciamento de crise. Informação organizacional e interesse público. Produtos e serviços em assessoria de comunicação. Métodos de acompanhamento e avaliação de resultados. Orientação para planejamento e produção de conteúdo em mídia institucional.

#### **Bibliografia Básica:**

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica.** 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios:** mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

#### **Bibliografia Complementar:**

ALMANSA, Ana. **Assessoria de comunicação.** Trad. Andréia Athaydes. 1<sup>a</sup> ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Editora Difusão, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (orgs). **Gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas.** 2<sup>a</sup> ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2019.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

PIMENTEL, Marina de Oliveira; RODRIGUES, Fabíola Cottet. **Em pauta:** manual prático da comunicação organizacional. 2<sup>a</sup> ed. Curitiba: Intersaberes, 2018.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa:** teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

<b>Disciplina: Neurociência do Consumo</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga horária Semestral:</b> 66h40
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> 50h
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Fundamentos da anatomia e fisiologia do sistema nervoso central e periférico. Bases da psicologia cognitiva. Tomada de decisão e princípios da neuroeconomia relacionada ao consumo. Técnicas psicofisiológicas e comportamentais aplicadas à comunicação persuasiva. Análise de atividade eletrodérmica (EDA). Análise de rastreamento ocular (eye-tracking). Técnicas de neuroimagem (fMRI) e EEG. Análise de dados. v
<b>Bibliografia Básica:</b>
BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. <b>Neurociências:</b> desvendando o sistema nervoso. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.
LENT, Roberto. <b>Neurociência da mente e do comportamento.</b> Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.
ROCHA, Fábio Theoto. <b>Neuroeconomia e processo decisório.</b> Rio de Janeiro: LTC, 2011.
<b>Bibliografia Complementar:</b>
EYSENCK, Michael W. <b>Manual de psicologia cognitiva.</b> 7.ed. Porto Alegre: Art Med, 2017.
KAWANO, Diogo Rógora. <b>A neurociência na publicidade e propaganda:</b> o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <a href="http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27022015-113906/">http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27022015-113906/</a> . Acesso em: 03 dez. 2024.
PLASSMANN, Hilke et al. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. <a href="https://doi-org.ez368.periodicos.capes.gov.br/10.1509/jmr.14.0048">https://doi-org.ez368.periodicos.capes.gov.br/10.1509/jmr.14.0048</a> , v. 52, n. 4, p. 427–435, 1 ago. 2015.
Potter, R.F., & Bolls. <b>Psychophysiological Measurement and Meaning:</b> Cognitive and Emotional Processing of Media (1st ed.). Routledge, 2011.
SHAUGHNESSY, John J. <b>Metodologia de pesquisa em psicologia.</b> 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

<b>Disciplina: Branding e Identidade</b>
<b>Matrícula:</b> Obrigatória
<b>Carga Horária Semestral:</b> 50h
<b>Carga Horária de Extensão:</b> Não há
<b>Carga Horária Ead:</b> Não há
<b>Pré-requisito:</b> Não há
<b>Ementa:</b> Introdução à Identidade Visual Corporativa e os processos de criação de uma marca: do <i>briefing</i> ao logotipo. O <i>Branding</i> e a comunicação de marcas: a administração e a valorização da marca como patrimônio ( <i>Brand Equity</i> e <i>Top of Mind</i> ). Os componentes de uma marca: identidade visual, persona e os tipos de

marcas. Os valores e os atributos para a fixação de marcas. A estratégia do posicionamento de marca. A expressão da marca através de sua programação visual. A padronização de um Manual de Identidade e a utilização da Identidade Visual na comunicação, produtos e peças publicitárias. Prática laboratorial com softwares gráficos para a criação de identidades visuais.

**Bibliografia Básica:**

CAMEIRA, Sandra Ribeiro: **Branding + Design:** a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac, 2016.

GOBÉ, Marc. **Brandjam:** o Design Emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro, Rocco, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

**Bibliografia Complementar:**

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

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

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual:** guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

WOLLNER, Alexandre. **A Formação do Design Moderno no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

**Disciplina: Práticas de Extensão III**

**Matrícula:** Obrigatória

**Carga Horária:** 66h40

**Carga Horária de Extensão:** 66h40

**Carga Horária Ead:** Não há

**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Laboratório Experimental em Produção Publicitária III. Desenvolvimento supervisionado de um projeto integrador relacionado às disciplinas e competências desenvolvidas até o 4º período do curso. Desenvolvimento de uma campanha publicitária para um cliente real. Seguir normas do Projeto Experimental.

**Bibliografia Básica:**

-

-

-

**Bibliografia Complementar:**

-

-

-

-

-

**Disciplina: Tópicos Especiais III**

**Matrícula:** Eletiva

**Carga Horária Semestral:** 33h20  
**Carga Horária de Extensão:** Não há  
**Carga Horária Ead:** Não há  
**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Disciplina de conteúdo aberto. Serão tratados aspectos avançados da área de Publicidade e Propaganda, privilegiando assuntos recentes, resultados de pesquisa, tópicos atuais de grande aceitação no mercado de trabalho ou tópicos não cobertos por outras disciplinas do curso.

**Bibliografia Básica:**

- 
- 
- 

**Bibliografia Complementar:**

- 
- 
- 
- 
- 

#### **Disciplina: Tópicos Especiais IV**

**Matrícula:** Eletiva  
**Carga Horária Semestral:** 33h20  
**Carga Horária de Extensão:** Não há  
**Carga Horária Ead:** Não há  
**Pré-requisito:** Não há

**Ementa:** Disciplina de conteúdo aberto. Serão tratados aspectos avançados da área de Publicidade e Propaganda, privilegiando assuntos recentes, resultados de pesquisa, tópicos atuais de grande aceitação no mercado de trabalho ou tópicos não cobertos por outras disciplinas do curso.

**Bibliografia Básica:**

- 
- 
- 

**Bibliografia Complementar:**

- 
- 
- 
- 
- 

## **12. METODOLOGIA**

O curso adota metodologia em que ao aluno é apresentado um assunto e o mesmo será discutido e proposto a trabalhar de forma analítica, desenvolvendo pensamento crítico, estudando as estratégias adequadas e organizando produtos comunicacionais. Os alunos são

colocados em contato com bibliografia clássica e contemporânea para que sua formação intelectual seja favorecida, principalmente pela dinamicidade das ações que ocorrem nessa área científica. Os professores organizam as aulas contemplando a exposição oral, uso de Datashow e multimídias, uso de laboratórios e softwares específicos.

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

### **13. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO**

Não há a obrigatoriedade de Estágio Curricular Supervisionado no curso de Tecnologia em Produção Publicitária, pois a Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002 o torna facultativo. Portanto, o Estágio Supervisionado é uma atividade que os alunos podem desenvolver, porém, não é um componente curricular obrigatório.

### **14. ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

As Atividades Complementares constituem um componente curricular da formação onde são desenvolvidas atividades de caráter científico, cultural e acadêmico articulando-se com e enriquecendo o processo formativo do profissional de Produção Publicitária como um todo e deverão ser cumpridas **50 horas**.

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 as legislações, destaca-se, com relação às Atividades Complementares, a percepção da formação do profissional em produção publicitária enquanto um processo contínuo, isto é, enquanto uma formação permanente, dinâmica e em movimento. Ainda se

destaca a relevância de participar de eventos acadêmicos relacionados às novas produções científico-sócio-culturais frente à mutabilidade do mundo contemporâneo. Todas as atividades deverão ser registradas e comprovadas junto à Coordenadoria do Curso. Os casos omissos deverão ser analisados pelo Colegiado de Curso. As atividades realizadas garantirão a interação teórico-prática tais como: monitoria, iniciação científica, apresentação de trabalhos em congressos e seminários, cursos e atividades de Extensão, além de estudos complementares. As atividades de monitoria serão regulamentadas segundo Resolução nº 12, de 29 de abril de 2013.

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

**Quadro 5: Atividades complementares e a respectiva carga horária**

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

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

A solicitação da creditação das Atividades Complementares deverá ser feita pelo próprio acadêmico, através de requerimento documentado por meio do sistema acadêmico (atualmente, o SUAP). Deverá ser creditada no histórico escolar do estudante a carga horária devidamente comprovada.

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

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

O sistema de avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária ora proposto, seguirá basicamente o que está indicado no Capítulo VII da Resolução nº 69/2017, a qual dispõe sobre as Normas Acadêmicas dos Cursos de Graduação desta Instituição de Ensino.

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

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

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

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

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

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

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

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

VI – As disciplinas que forem aproveitadas para a integralização do curso, no caso de transferência e aproveitamento de estudos, serão consideradas para o cálculo do CoRA.

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

VIII – As disciplinas optativas cursadas comporão o CoRA.

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

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

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

O Programa de Monitoria será amparado pela Resolução nº 12, de 29 de abril de

2013, que tem por finalidade a promoção da cooperação mútua entre estudantes e professores e a vivência com o professor e suas atividades técnico didáticas, visando o êxito do processo de ensino e aprendizagem. Tem por objetivos reduzir reprovações, evasões e falta de motivação, propor formas de acompanhamento de estudantes em suas dificuldades de aprendizagem, utilizar metodologias alternativas ao ensino da disciplina participante do programa e outros.

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

#### **Dependência:**

- O estudante terá o direito de cursar disciplinas nas quais tenha sido reprovado sob forma de dependência, conforme previsto na Resolução nº 69/2017;
- A solicitação de matrícula nas disciplinas em dependência será de responsabilidade do estudante que deverá solicitá-la à Secretaria de Registro Acadêmico (SRA) no prazo de até 15 (quinze) dias após o início do semestre letivo;
- Os casos omissos serão analisados pelo Colegiado do Curso, desde que formalmente requeridos.

#### **15.1. Da Frequência**

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

Artigo 01. É obrigatória, para a aprovação, a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total do ano letivo, conforme Art. Da LDB 9.394/96.

§ 1º. O controle da frequência é de competência do docente, assegurando ao estudante o conhecimento mensal de sua frequência. Como ação preventiva, o docente deverá comunicar formalmente a Coordenadoria Geral de Assistência ao Educando ou outro setor definido pelo campus, casos de faltas recorrentes do discente que possam comprometer o processo de aprendizagem do mesmo.

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

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

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

I - Atestado Médico.

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

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

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

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

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

Parágrafo único: O discente que representar a instituição em eventos acadêmicos com apresentação de trabalho, eventos esportivos, culturais, artísticos e órgãos colegiados terá suas faltas abonadas, com direito às avaliações que ocorrerem no período de ausência na disciplina, mediante documentação comprobatória até 2 (dois) dias após seu retorno à instituição apresentada ao coordenador de curso.

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

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

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

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

Art. 01. O registro do rendimento acadêmico dos discentes compreenderá a apuração da assiduidade e a avaliação do aproveitamento em todos os componentes curriculares. Parágrafo único: O docente deverá registrar diariamente o conteúdo desenvolvido nas aulas e a frequência dos discentes através do diário de classe ou qualquer outro instrumento de registro adotado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 03. Para efeito de aprovação ou reprovação em disciplina, serão aplicados os

critérios abaixo, resumidos no Quadro 1.

- I. O discente será considerado APROVADO quando obtiver média anual nas disciplinas (MD) igual ou superior a 60% (sessenta por cento) e frequência (Fr) igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento), da carga horária total anual.
- II. O discente que alcançar nota inferior a 60% (sessenta por cento) no semestre (média aritmética das notas bimestrais correspondentes ao semestre) terá direito à recuperação semestral. O cálculo da nota final do semestre, após a recuperação correspondente ao período, será a partir da média aritmética da média semestral mais a avaliação de recuperação semestral. Se a média semestral, após a recuperação, for menor que a nota semestral antes da recuperação, será mantida a maior nota.
- III. Terá direito ao exame final, ao término do semestre letivo, o discente que obtiver média anual (média aritmética dos dois semestres) igual ou superior a 40,0% (quarenta) e inferior a 60,0% (sessenta por cento) e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) no total das disciplinas. O exame final poderá abordar todo o conteúdo contemplado na disciplina. A média final da disciplina após o exame final (NF) será calculada pela média ponderada do valor de sua média anual da disciplina (MD), peso 1, mais o valor do exame final (EF), peso 2, sendo essa soma dividida por 3. Fórmula:  $NF = MD + (EF \times 2)$  onde, NF= nota final; MD = média da disciplina e EF = exame final 3
- IV. Não há limite do número de disciplinas para o discente participar do exame final.
- V. Estará REPROVADO o discente que obtiver MD semestral inferior a 40,0% (quarenta) ou nota final (NF) inferior a 60,0% (sessenta por cento) ou Frequência inferior a 75% (setenta e cinco por cento) no total das disciplinas.

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

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

MD – média da disciplina;

FT – frequência total das disciplinas;

NF – nota final.

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

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

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

Conforme Resolução CONSUP Nº 102/2013, que define as diretrizes de Educação Inclusiva do IFSULDEMINAS, A forma de ingresso aos cursos do IFSULDEMINAS seguirá as normas institucionais que faz uso de vestibular e do Sistema de Seleção Unificado (SiSU) para Cursos Superiores, sendo destinadas 30% das vagas para o ingresso via vestibular e 70% das vagas preenchidas pelo SiSU. Entre estas vagas, está previsto:

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

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

O Conselho Nacional de Educação, mediante o Parecer CNE/CEB Nº 2/2013, autoriza a adoção da terminalidade específica na educação profissional para estudantes dos cursos técnicos de nível médio desenvolvidos nas formas articulada, integrada, concomitante, bem como subsequente ao Ensino Médio, inclusive na modalidade de Educação de Jovens e Adultos – Proeja.

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

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

A terminalidade específica é, então, um recurso possível aos alunos com

necessidades especiais, devendo constar do regimento e do projeto pedagógico institucional.

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

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

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

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

A mesma legislação (Resolução 02/2001 do CNE) prevê que as escolas da rede de educação profissional poderão avaliar e certificar competências laborais de pessoas com necessidades especiais não matriculadas em seus cursos, encaminhando-as, a partir desse procedimento, para o mundo do trabalho. Assim, estas pessoas poderão se beneficiar, qualificando-se para o exercício destas funções. Cabe aos sistemas de ensino assegurar, inclusive, condições adequadas para aquelas pessoas com dificuldades de inserção no mundo do trabalho, mediante articulação com os órgãos oficiais afins, bem como para aqueles que apresentam uma habilidade superior nas áreas artística, intelectual ou psicomotora.

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

e à sua inserção produtiva e cidadã na vida em sociedade.

### **15.3.2. Flexibilização Curricular**

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

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

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

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

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

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

A avaliação em uma perspectiva inclusiva e democrática deve considerar a aprendizagem não a partir dos mínimos possíveis, mas, sim, a partir dos mínimos necessários, possibilitando o acompanhamento do desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem, propiciando reflexão tanto da eficácia do fazer docente diante da

especificidade deste educando, quanto do progresso no desempenho deste aluno.

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Corpo Docente:**

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

### **Corpo Discente:**

- Durante o curso, 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 *on-line* que permitirá o acompanhamento das conquistas e dificuldades de nossos egressos.

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

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

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

Disciplinas poderão ser criadas, excluídas ou sofrer alterações no seu ementário sempre que se fizer necessário, sendo que as mudanças propostas serão inicialmente encaminhadas

para o NDE e ao Colegiado do Curso para oportuna apreciação. Após parecer desses órgãos, as propostas serão enviadas aos conselhos de ensino superior da instituição.

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

## **17. APOIO AO DISCENTE**

A Coordenadoria de Assistência ao Educando composta pelo Setor de Assistência ao Educando e Setor de Atendimento Multidisciplinar presta apoio aos estudantes no sentido de acompanhamento e desenvolvimento discente, além de buscar fomentar o acesso a auxílios, que promoverão a permanência e êxito dos discentes da/na instituição.

O Setor de Assistência ao Educando é composto por três assistentes de alunos e uma intérprete de libras e o Setor de Atendimento Multidisciplinar é composto por duas pedagogas, um psicólogo, uma assistente social, uma enfermeira e uma odontóloga. Os dois setores trabalham de forma integrada buscando prestar um serviço humanizado de forma a auxiliar o estudante a ter uma aprendizagem significativa e uma formação integral. O Setor se orienta pela Política de Assistência Estudantil do IFSULDEMINAS. O Setor se orienta pela RESOLUÇÃO 72/2018, de 23 de novembro de 2018 e INSTRUÇÃO NORMATIVA 04/2018, de 6 de dezembro de 2018, que trata sobre a aprovação da Política de Assistência Estudantil e Regulamento dos Auxílios Estudantis do IFSULDEMINAS, e que conta com os seguintes programas: Programa de Assistência à Saúde; Programa do Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais; Programa de Acompanhamento do Serviço Social; Programa Auxílio Estudantil; Auxílio para participação em Eventos EVAUT; Programa Mobilidade Estudantil Nacional e Internacional; Programa de Acompanhamento Psicológico; Programa de Acompanhamento Pedagógico; Programa de Incentivo ao Esporte, Lazer e Cultura e Programa de Inclusão Digital.

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

**Acessibilidade arquitetônica** – O Campus possui condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de

comunicação e informação, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

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

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

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

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

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

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

Para que o NAPNE atue é necessário que o aluno apresente laudo médico (conforme

PDI 2014-2018) para que sejam encaminhadas as providências necessárias. Além disso, alunos que apresentam necessidades especiais têm um PEI (Plano Educacional Individual) escrito por cada professor, descrevendo a metodologia de ensino específica para esse aluno.

## **17.2 Núcleo de Estudos e Pesquisas Afrobrasileiros e Indígenas - NEABI**

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

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

- a) Colaborar com a Formação Inicial e Continuada de Professores e graduandos em educação das relações étnico-raciais e ensino de história e cultura afro-brasileira e africana, de acordo com o disposto na Resolução CNE/CP 01/2004 e no Parecer CNE/CP nº 03/2004, e da Lei 11645/08, quando couber.
- b) Elaborar Material Didático específico para uso em sala de aula, sobre Educação das relações étnico-raciais e história e cultura afro-brasileira e africana que atenda ao disposto na Resolução CNE/CP 01/2004 e no Parecer CNE/CP nº 03/2004.
- c) Mobilizar recursos para a implementação da temática de modo a atender às necessidades de formação continuada de professores e produção de material didático das Secretarias municipais e estaduais de educação ou/e pesquisas relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias de educação que atendam à temática;
- d) Divulgar e disponibilizar estudos, pesquisas, materiais didáticos e atividades de formação continuada aos órgãos de comunicação dos Sistemas de Educação;
- e) Manter permanente diálogo com os Fóruns de Educação e Diversidade Étnico-racial, os Sistemas de Educação, Conselhos de Educação, sociedade civil e todos as instâncias e entidades que necessitem de ajuda especializada na temática;
- f) Atender e orientar as Secretarias de Educação quanto às abordagens na temática das relações étnico-raciais, auxiliando na construção de metodologias de pesquisa que contribuam

para a implementação e monitoramento das Leis 10639/2003 e 11645/08.

### **17.3 Atividades de tutoria – EaD**

O curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária oferecerá disciplinas na modalidade EAD, as mesmas serão ofertadas em consonância com a portaria nº 4.059/2004 e com a regulamentação interna vigente, a resolução 064/2016 do IFSULDEMINAS.

1. Caracteriza-se a modalidade EAD como quaisquer atividades didáticas, módulos ou unidades de ensino-aprendizagem centrados na auto-aprendizagem e com a mediação de recursos didáticos organizados em diferentes suportes de informação que utilizem tecnologias de comunicação remota.

2. Para as atividades ministradas nesta modalidade, o tutor à distância será o responsável por dar suporte à distância aos alunos em relação ao conteúdo ministrado pelo professor. O tutor à distância, no exercício da função não docente, participa ativamente da prática pedagógica. Trata-se de um profissional que deve ser graduado na área do curso, devidamente capacitado para utilização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação TDICs, que atue a partir do IFSULDEMINAS e por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, medie o processo pedagógico. São atribuições do tutor à distância: esclarecer dúvidas através dos fóruns de discussão na internet, por meio de telefone, através de participação em videoconferências; promover espaços de construção coletiva de conhecimentos; selecionar material de apoio e sustentar teoricamente os conteúdos; assistir ou auxiliar o professor nos processos avaliativos de ensino-aprendizagem.

Além do processo de ensino a distância, o suporte na aprendizagem poderá ser realizado presencialmente nos horários de atendimento dos professores, e também por monitores presenciais

## **18. TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TDICs - NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM**

Inerentes ao curso de Tecnologia em Produção Publicitária, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) podem ser entendidas como quaisquer recursos tecnológicos envolvidos na criação, geração, produção, armazenamento, processamento, acesso, interação e compartilhamento de informações. Assim, elas podem ser tanto os meios empregados para criação, geração, registro e difusão de conteúdos, quanto suporte, meios e comportamentos relacionados à comunicação. As TDICs estão inseridas em todo o

processo ensino-aprendizagem e contribuem para uma vivência acadêmica de excelência e atenta às contínuas transformações no mercado, pois:

Estamos no limiar de uma era onde a tecnologia digital redefine os limites do possível, proporcionando novas formas de criar, distribuir e mensurar [...] A tecnologia não apenas expande o alcance das campanhas publicitárias, mas também amplia o escopo da criatividade. Ferramentas de inteligência artificial, realidade aumentada e big data permitem uma personalização sem precedentes (MARINHO, 2024, s.p.).

Além da abordagem teórica e prática das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação ao longo do curso, há algumas disciplinas que têm uma porcentagem de sua carga horária Ead. Nesse caso, o uso das TDICs para tal parte pode envolver diferentes recursos, tanto interativos quanto autoinstrucionais e, ainda, o emprego de ambos, de acordo com a proposta pedagógica de cada docente.

Quanto à plataforma para a oferta dessa porcentagem de carga horária, a opção é pela plataforma GSA (Google Sala de Aula), tendo em vista que já é um recurso integrado ao e-mail institucional, além de possibilitar interação, ser intuitivo e apresentar recursos adequados para organização de materiais e atividades diversificadas. Para atender aos alunos com necessidades educacionais especiais, serão oferecidos recursos de acessibilidade a serem definidos em consonância com as orientações do NAPNE e considerando as tecnologias assistivas disponíveis. Além disso o curso também pode oferecer como opção o Ambiente Virtual para Aprendizagem (AVA) para interação entre alunos e professores, disponibilização de conteúdos, realização de atividades das aulas ministradas, de modo que os alunos possam acessá-la mesmo quando estiverem em suas residências. Esse ambiente é utilizado para a oferta de disciplinas ministradas presencialmente e à distância, que contemple o proposto na portaria nº 4.059/2004. e resolução CONSUP 064/2016 de 14 setembro 2016.

## **19. MECANISMOS DE INTERAÇÃO**

A efetividade da comunicação entre os discentes e seus professores conteudistas e tutores é realizada via ambiente de aprendizagem via internet pela plataforma GSA (Google Sala de Aula). É uma plataforma central de ensino e aprendizagem virtual,

gratuita e de fácil acesso a todos alunos(as).

O uso do GSA de forma eficaz favorece a construção do conhecimento por parte dos discentes, é possível conduzir o processo de ensino aprendizagem de forma mais crítica secomparada com a simples transmissão das informações a partir de livros, aulas expositivas ou outros recursos. As disciplinas disponibilizadas no GSA são centradas no discente e não no professor.

O GSA também fortalece a noção de que o aprendizado ocorre em ambientes colaborativos, e com isso, inclui ferramentas que apoiam o compartilhamento de conteúdo e conhecimento.

Com a utilização desta ferramenta, os professores e tutores podem disponibilizar conteúdos nas formas de páginas de texto, páginas HTML, acesso à arquivos de qualquer formato (PDF, DOC, PPT, vídeos, etc.) ou a links externos, diretórios, rótulos, lições interativas, livros eletrônicos, wikis, glossários, perguntas, fóruns de discussão, chats, slides, diários entre outros.

A interação ocorre pela internet de forma síncrona e assíncrona. Possibilita que discentes, docentes e tutores utilizam ferramentas da plataforma que dão suporte à esses tipos de comunicação, como, fóruns, e-mails, mensagens entre outras.

O IFSULDEMINAS disponibiliza aos discentes um sistema eletrônico, o SUAP, para disponibilização de informações dos registros acadêmicos como: notas de avaliações, registros de frequências, acompanhamento de resultados, ocorrências, etc. O software é hospedado no servidor da instituição e possibilita o acesso rápido às informações acadêmicas, tanto aos discentes como docentes.

O curso não possui nenhuma disciplina ofertada de forma totalmente remota, mas sim algumas disciplinas que possuem parte de sua oferta sendo realizada de forma *online*, são elas: Imersão em Produção Publicitária e Comportamento do Consumidor (primeiro período); Pesquisa de Marketing (segundo período); Marketing Digital e Multiplataformas, Linguagem II e Práticas Projetuais e Mídias (terceiro período); Inteligência Artificial e Novas Tecnologias e Neurociência do Consumo (quarto período).

Em cada uma delas serão desenvolvidas atividades no formato Ead distância, tendo uma dinâmica que forneça a autonomia da aprendizagem do aluno, sendo subsidiadas por conteúdos em forma de videoaulas e tutoriais uma vez que possuem um

viés forte no desenvolvimento das habilidades próprias dos discentes. Estas disciplinas terão seu plano de ensino elaborado de acordo com essa especificidade contemplando o uso de uma plataforma virtual (GSA) como intermédio entre docentes e alunos.

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

### **Aproveitamento de disciplinas**

O IFSULDEMINAS poderá realizar aproveitamento de estudos de disciplinas cursadas com aprovação, em instituição congênere, quando solicitado pelo estudante, conforme Resolução nº 69/2017.

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

Somente estudos realizados em cursos autorizados pelo MEC são passíveis do aproveitamento de estudos. Segundo a Resolução nº nº 69/2017, não haverá aproveitamento de conteúdos curriculares entre diferentes níveis de ensino.

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

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

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

liberação do acadêmico da frequência às aulas dar-se-á a partir da assinatura de ciência no seu processo de aproveitamento de estudos.

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

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

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

Art. 86. Não será concedido o aproveitamento de estudos: I. Quando a disciplina cursada pelo acadêmico apresentar carga horária total de atividades didáticas inferiores a 75% da fixada para a disciplina equivalente no IFSULDEMINAS; II. quando não for reconhecida, pelo menos 75% de equivalência entre o efetivo conteúdo do programa ministrado ao acadêmico e o da disciplina cuja dispensa é pretendida ou quando a orientação do ensino não for equivalente em ambas às disciplinas; III. quando alguma das disciplinas cursadas já tiver sido utilizada como razão para dispensa de outra disciplina do IFSULDEMINAS.

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

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

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

Art. 90. Cada pedido de aproveitamento de estudos será examinado individualmente, não admitindo a matéria julgamento por analogia. I. Em caso de indeferimento do pedido de dispensa, o estudante deverá realizar a matrícula na(s) disciplina(s) dentro do período previsto

e caso julgue necessário, poderá recorrer ao Colegiado do Curso.

## 21. CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO

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

**Quadro 6: Corpo Docente**

DOCENTES Currículo Lattes	FORMAÇÃO	INÍCIO DO EXERCÍCIO	REGIME DE TRABALHO
Camila Guedes Codonho <a href="http://lattes.cnpq.br/0910544031629024">http://lattes.cnpq.br/0910544031629024</a>	Graduação: Ciências Sociais. Mestrado: Antropologia Social. Doutorado: Ciências Sociais.	12/08/2015	DE
Cleiton Hipólito Alves <a href="http://lattes.cnpq.br/6217031012184457">http://lattes.cnpq.br/6217031012184457</a>	Graduação: Design Gráfico. Especialização: Metodologia e Didática do Ensino Superior. Mestrado: Design.	28/04/2014	DE
Diogo Rógora Kawano <a href="http://lattes.cnpq.br/2561523203772784">http://lattes.cnpq.br/2561523203772784</a>	Graduação: Publicidade e Propaganda. Especialização: Docência na Educação Profissional e Tecnológica. Mestrado: Comunicação Social. Doutorado: Comunicação Social.	19/07/2019	DE
Daniela Martins Barbosa Couto <a href="http://lattes.cnpq.br/8190962400603824">http://lattes.cnpq.br/8190962400603824</a>	Graduação: bacharelado em Comunicação Social com habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo. Formação Pedagógica em Português. Especializações: Artes Visuais: Cultura e Criação, Mídias na Educação, e, Design Instrucional para EaD Virtual. Mestrado: Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura. Doutorado: Design.	18/07/2023	DE
Juliana Gines Bortoletto <a href="http://lattes.cnpq.br/6217031">http://lattes.cnpq.br/6217031</a>	Graduação: Licenciatura em Educação Artística com habilitação em Artes Plásticas. Mestrado: História da Arte.	27/05/2013	DE

012184457	Doutorado: História da Arte.		
Kelly Cristina D' Angelo  <a href="http://lattes.cnpq.br/2599367869245007">http://lattes.cnpq.br/2599367869245007</a>	Graduação: Letras – Português/Espanhol. Mestrado: Ensino de Espanhol como língua estrangeira.	19/02/2015	DE
Lícia Frezza Pisa  <a href="http://lattes.cnpq.br/5899604092043283">http://lattes.cnpq.br/5899604092043283</a>	Graduação: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especialização: Design de Multimídia. Mestrado: Linguística. Doutorado: Comunicação Social.	09/07/2015	DE
Mariana Eliane Teixeira  <a href="http://lattes.cnpq.br/8217643464306093">http://lattes.cnpq.br/8217643464306093</a>	Graduação: Licenciatura em História. Especialização: História das Áfricas e suas Diásporas. Mestrado: História. Doutorado: História.	08/05/2013	DE
Matheus Berto da Silva  <a href="http://lattes.cnpq.br/1760735885120643">http://lattes.cnpq.br/1760735885120643</a>	Graduação: Publicidade e Propaganda - ênfase em Marketing. Especialização: Marketing Pleno. Mestrado em Comunicação Mercadológica. Doutorado em Administração de Organizações.	18/01/2017	DE
Renê Hamilton Dini Filho  <a href="http://lattes.cnpq.br/1724099268141112">http://lattes.cnpq.br/1724099268141112</a>	Graduação: Bacharel em Filosofia. Licenciatura em Filosofia. Mestrado: Ontologia e Filosofia da Linguagem. Doutorado em Filosofia.	18/01/2013	DE
Rodrigo Silva Nascimento  <a href="http://lattes.cnpq.br/9142020432643062">http://lattes.cnpq.br/9142020432643062</a>	Graduação: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especialização: Língua Portuguesa – Leitura e Produção de Textos; Gestão de Projetos; Docência na Educação Profissional e Tecnológica.	25/07/2014	DE

	Mestrado: Vídeo Documentário Criativo Doutorado: Letras - Linguística e Língua Portuguesa.		
--	---	--	--

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

**Quadro 7: Corpo Técnico-Administrativo**

NOME	CARGO
Alencar Coelho da Silva	Assistente de Alunos
Aline Gonzaga Ramos	Pedagoga
Alisson Lima Batista	Assistente em Administração
Ana Marcelina de Oliveira	Administradora
Carla Fernandes da Silva	Assistente em Administração
Cássio Cortes da Costa	Assistente de Alunos
Cláudia dos Santos Valvassora Silveira	Enfermeira
Daniela de Oliveira	Assistente em Administração
Danilo Vizibeli	Auxiliar de Biblioteca
Debora Silva Oliveira	Assistente em Administração
Denís Jesus da Silva	Assistente Social
Felipe Palma da Fonseca	Auxiliar em Administração
Fillipe Tadeu Salles	Técnico em Contabilidade
Flávio Donizete de Oliveira	Contador
Gabriela Rocha Guimarães	Técnico em Assuntos Educacionais
Gisele Silva Oliveira	Auxiliar de Biblioteca
Helena Madeira Caldeira Silva	Jornalista
Igor Xavier de Magalhaes Silva Brasil	Técnico em Tecnologia da Informação
João Alex de Oliveira	Técnico em Tecnologia da Informação
Joel Rossi	Técnico em Laboratório/Informática
Jussara Alves Monteiro Silva ( <i>cedida</i> )	Assistente em Administração

Jussara Oliveira da Costa	Bibliotecária-Documentalista
Karoline Nascimento	Tradutor e Intérprete de Linguagem de Sinais
Larella Pereira Silva	Técnico em Assuntos Educacionais
Lilian Cristina de Lima Nunes	Técnico em Assuntos Educacionais
Marcelo Hipólito Proença	Assistente em Administração
Marco Antonio Ferreira Severino	Contador
Namon Henrique Costa Oliveira	Assistente em Administração
Natália Lopes Vicinelli Soares	Odontóloga
Pâmela Tavares de Carvalho	Técnico em Laboratório/Vestuário
Paula Costa Monteiro	Relações Públicas
Paulo César Oliveira Lara	Técnico de Tecnologia da Informação
Paulo Henrique Novaes	Técnico em Assuntos Educacionais
Pedro Vinicius Pereira Dias	Técnico de Tecnologia da Informação
Raquel Araújo Campos	Assistente de Alunos
Regiane Mendes Costa Paiva	Técnico de Laboratório/Enfermagem
Romilda Pinto da Silveira Ramos	Bibliotecária
Sheila de Oliveira Rabelo Moura	Assistente em Administração
Sílvio César Pereira Carvalho	Auxiliar em Administração
Suzana Esteves Quadros	Psicóloga
Vera Lúcia Santos Oliveira	Pedagoga

## 21.1. Núcleo Docente Estruturante – NDE

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) no âmbito dos cursos de graduação do IFSULDEMINAS – Campus Passos, tem função consultiva, propositiva e de assessoramento sobre matéria de natureza acadêmica. O NDE integra a estrutura de gestão acadêmica em cada curso de graduação, sendo responsável pela elaboração, implementação, atualização e consolidação do Projeto Pedagógico do Curso, tendo as seguintes atribuições, segundo Resolução 056/2019 do IFSULDEMINAS:

- Elaborar, acompanhar a execução, avaliar a atualização e propor alterações no

Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e disponibilizá-lo ao colegiado de curso para apreciação e deliberação;

- b) Apresentar formalmente aos docentes ou coordenadores de áreas as propostas de alteração de carga horária, ementa e/ou bibliografia dos componentes curriculares; de modo que estes possam contribuir na elaboração ou reformulação do PPC.
- c) Avaliar e contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso, visando sua adequação considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN e às novas demandas do mundo do trabalho, promovendo a articulação da teoria com a prática;
- d) Atuar no acompanhamento, na consolidação e na atualização do PPC, realizando estudos e verificações periódicas, tendo em vista as competências a serem desenvolvidas pelo discente articulando-as com necessidades locais e regionais.
- e) Acompanhar e dialogar junto aos docentes responsáveis pelas disciplinas a atualização das ementas e referências, sempre que houver processo de reformulação.
- f) Apresentar assuntos pertinentes ao colegiado de curso para conhecimento e deliberação;
- g) Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, sempre que necessário, a partir da identificação de demandas oriundas do colegiado do curso, análise do perfil do egresso, bem como outras instâncias relacionadas ao curso. A restruturação deve promover uma diferenciação do curso dentro da área profissional, proporcionando ao estudante o contato com práticas atualizadas da sua área.
- h) Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação;
- i) Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- j) Zelar pela integração curricular interdisciplinar e transdisciplinar das diferentes atividades de ensino constantes no PPC com a inserção de práticas inovadoras e exitosas;
- l) Realizar estudos e atualização periódica do processo de avaliação, verificando o impacto do sistema de avaliação de aprendizagem na formação do estudante em consonância com a equipe pedagógica do campus;
- m) Analisar a viabilidade e providenciar intervenções e soluções em concordância

com as demandas identificadas pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) bem como com os resultados da avaliação interna, da avaliação externa dos cursos e do Enade.

n) Apreciar, em primeira instância, as propostas de criação, reformulação, desativação, extinção ou suspensão temporária de oferecimento de curso;

o) Confeccionar o plano de contingência das referências bibliográficas presentes no PPC em conjunto com a biblioteca;

p) Propor os ajustes no curso a partir dos resultados obtidos na autoavaliação e na avaliação externa;

q) Levantar dificuldades na atuação do corpo docente do curso, que interfiram na formação do perfil profissional do egresso e propor soluções;

r) Colaborar na definição do perfil técnico dos docentes nos processos de seleção.

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

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

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

- 60% (sessenta por cento) de docentes com titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu* e preferencialmente com formação acadêmica na área do curso.
- Pelo menos 60% (sessenta por cento) dos docentes que compõem o NDE devem ser efetivos em regime de tempo integral.
- Ter assegurado a renovação parcial dos integrantes do NDE de modo a dar continuidade no processo de acompanhamento do curso

Compete ao Presidente do NDE:

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

O NDE reunir-se-á no mínimo 1 (uma) vez por semestre e extraordinariamente sempre

que convocado pelo presidente ou pela maioria simples de seus membros. As decisões serão tomadas por maioria simples de votos (50%), com base no número de presentes.

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

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

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

I – Coordenador de Curso;

II – Vice Coordenador de Curso, quando houver;

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

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

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

São atribuições do Colegiado do Curso:

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

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

III - Analisar e aprovar planos de ensino e, quando possível, com o apoio da equipe pedagógica. IV - Deliberar sobre os pedidos de prorrogação de prazo para conclusão de curso.

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

VI - Receber, analisar e encaminhar solicitações de ações disciplinares referentes ao

corpo docente ou discente do Curso.

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

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

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

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

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

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

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

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

O Colegiado do Curso reunir-se-á, ordinariamente 2 (duas) vezes a cada bimestre, por convocação de iniciativa do seu Presidente ou atendendo ao pedido de 1/3 (um terço) dos seus membros, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas nas reuniões, mencionando-se a pauta ou, em caso de urgência ou excepcionalidade, com prazo reduzido e a indicação de pauta omitida, justificando-se a medida do início da reunião.

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

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

melhor aproveitamento do corpo discente do curso. Atua organizando os horários de aula, reuniões de curso e Colegiado, documentação do curso etc.

## **22. INFRAESTRUTURA**

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

### **Salas de aulas**

- 20 (vinte) salas de aulas equipadas com computador, caixa de som, datashow, tela de projeção e ar condicionado;

### **Laboratórios**

- 9 (nove) laboratórios de Informática com aproximadamente 35 computadores cada;
- 1 (um) laboratório de Hardware;
- 1 (um) laboratório de Redes de Computadores;
- 1 (um) laboratório de Física;
- 1 (um) laboratório de Química;
- 1 (um) laboratório de Biologia;
- 1 (um) laboratório de Desenho;
- 1 (um) laboratório de Humanidades;
- 1 (um) laboratório de Foto e Vídeo;
- 1 (um) Laboratório de Educação de Matemática (LEM);
- 1 (um) Centro de Línguas (CELIN);
- 1 (um) laboratório de Áudio/Rádio;
- 1 (uma) Agência Júnior de Comunicação;
- 1 (um) Espaço Maker;
- 5 (cinco) laboratórios de Enfermagem;
- 6 (seis) laboratórios de Moda: Modelagem I, Modelagem II, Estamparia/Teciteca, Costura e Criação;

### **Bloco de Ensino/ Pedagógico**

- 1 (uma) sala de professores;
- 9 (nove) salas para coordenadorias de cursos;
- 1 (uma) sala de atendimento psicológico;
- 1 (uma) sala de atendimento para assistente social;
- 1 (uma) sala para pedagogas;
- 1 (uma) sala para a Coordenadoria Geral de Ensino, Coordenadoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação e Coordenadoria de Extensão;
- 1 (uma) sala para o Setor de Assistência ao Educando;

### **Núcleo de Ensino a Distância (NEaD)**

- 1 (uma) recepção;
- 1 (um) estúdio de gravação;
- 1 (uma) sala de edição;
- 1 (uma) sala de reuniões;
- 2 (duas) salas de coordenadorias de cursos;
- 1 (uma) sala de tutores;
- 1 (uma) sala de estudos;
- 1 (uma) copa/cozinha;
- 1 (uma) sala para a coordenadoria de EaD;

### **Núcleo Incubador (Incetec)**

- 1 (uma) recepção;
- 1 (uma) sala de reuniões;
- 5 (cinco) salas para empresas incubadas;
- 1 (uma) sala para coordenadoria do ELITE;
- 6 (seis) baias com computador;
- 1 (uma) cozinha;

### **Bloco Administrativo**

- 1 (uma) recepção;
- 1 (uma) sala para a Direção Geral;
- 1 (uma) sala para a Diretoria de Administração e Planejamento;

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

### **Demais ambientes**

- 1 (um) auditório para 360 lugares com banheiros;
- 1 (uma) sala multiuso;
- 1 (um) ginásio poliesportivo com vestiários e banheiros;
- 1 (uma) academia;
- 1 (um) depósito de materiais esportivos;
- 1 (um) Complexo Esportivo da Paineira;
- 1 (uma) área de convivência;
- 1 (uma) praça com palco para apresentações;
- 1 (um) espaço destinado à lanchonete;
- 1 (um) refeitório com 01 (uma) área ampla de alimentação e 8 (oito) dependências internas para área de manipulação, antisepsia, câmara fria, estoque seco e gerência;
- 1 (uma) sala de Recursos Multifuncionais/NAPNE;
- 1 (uma) sala de enfermagem para atendimento de primeiros socorros;
- 1 (uma) sala para coordenadoria do curso Técnico em Enfermagem;
- 1 (um) sala para o Setor de Registros Acadêmicos (SRA);
- 1 (um) Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI) com 04 (quatro) salas;
- 1 (uma) sala para atendimento de Odontologia;
- 1 (uma) sala para a Empresa Júnior;
- 1 (uma) sala para o Núcleo de Apoio Fiscal (NAF);
- 12 (doze) banheiros (masculino e feminino) para discentes e servidores com adaptações para pessoas com necessidades específicas e mais 02 (dois) na área do refeitório;

- 2 (duas) copas/cozinha;
- 1 (um) depósito de material de limpeza;
- 1 (uma) guarita com copa, banheiro e vestiário;
- 1 (um) almoxarifado;
- 1 (uma) sala para distribuição de energia;
- 1 (um) depósito de ferramentas;
- 1 (um) alojamento para 2 (dois) estudantes intercambistas com banheiro;

## 22.1. Biblioteca, Instalações e Equipamentos

### 22.1.1. Biblioteca Física

A Biblioteca Clarice Lispector - Campus Passos possui uma área de 616,58m<sup>2</sup>. Suas atividades foram iniciadas em janeiro de 2012. É constituída por:

- 01 sala de estudo com 10 mesas e 04 assentos cada;
- 01 espaço com 56 estantes para compor o acervo bibliográfico;
- 01 mesa para PNE;
- 17 cabines para estudo individual;
- 72 armários guarda-volumes;
- 01 ambiente com 01 estofado para leitura;
- 02 expositores para novas aquisições;
- 01 ambiente com 10 computadores para acesso à internet para fins de digitação de trabalhos e pesquisas escolares;
- 01 computador exclusivo para consulta ao acervo;
- 01 balcão para realização de atendimento ao usuário com 02 computadores e 02 assentos;
- 02 impressoras térmicas para fazer o empréstimo domiciliar;
- 08 banheiros masculinos;
- 01 banheiro masculino para PNE;
- 08 banheiros femininos;
- 01 banheiro feminino para PNE;
- 01 bebedouro;
- 03 salas para estudo em grupo com 01 mesa, 06 assentos e 01 armário para

materiais audiovisuais, 01 ventilador de pedestal, em cada sala.

- 06 carrinhos para transporte de livros;
- 01 sala de processamento técnico de livros para catalogação do acervo e trabalhos administrativos, 01 mesa com 06 assentos, 04 estantes de livros, 01 estante para material audiovisual, 03 armários com porta, 01 armário para arquivo, 01 ventilador de teto, 01 ventilador de pedestal, 01 impressora multifuncional;
- 01 sala para coordenação de biblioteca, com 02 mesas, 02 computadores para catalogação do acervo e trabalhos administrativos, 03 assentos, 02 armários com porta, 01 ventilador de teto, 01 ventilador de pedestal, uma mesa pequena para apoio;
- 01 sala para bibliotecária de referência, com 01 armário com porta, 01 estofado, 01 mesa com 02 assentos, 01 computador para trabalhos administrativos, 01 mesa pequena para apoio.

O acervo bibliográfico é constituído por 7801 exemplares de livros impressos, sendo 2244 títulos, 33 títulos de periódicos não correntes e 01 assinatura de periódico, sendo 01 jornal local. É utilizada a Tabela de Classificação Decimal de Dewey, a Tabela de Pha, Código de Catalogação Anglo-American para fazer o processamento técnico deste acervo bibliográfico.

O sistema de gerenciamento de acervo bibliográfico utilizado pelas bibliotecas do IFSULDEMINAS é o Pergamum (desenvolvido pela PUC-Paraná). A base de dados catalográfica pode ser consultada através da internet, o link encontra-se disponível no site da Instituição e através deste, o usuário poderá fazer renovações, reservas e solicitar alguns serviços prestados pela biblioteca.

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

#### **20.1.2. Biblioteca Virtual**

Além da biblioteca física do Campus Passos, há uma plataforma de Biblioteca Virtual disponível para uso dos alunos e servidores, que pode ser acessada de qualquer lugar do país, em desktops, tablets e smartphones.

A Biblioteca Virtual é uma excelente ferramenta para cursos a distância, bem como para os cursos presenciais. A Coordenadoria Geral de Bibliotecas disponibiliza o acesso que se faz por meio de contratos com as empresas de bibliotecas virtuais. Atualmente, a que está sendo usada é a Biblioteca Virtual Pearson. Por meio do número de matrícula do aluno no IFSULDEMINAS, é solicitado o cadastro em um formulário próprio, enviado pelos coordenadores de curso por e-mail, e, no prazo máximo de 48 horas, o acesso é liberado. Os acessos a livros são livres, não há quantidade limitada de acessos e os títulos digitais disponíveis na Pearson também aparecem na busca pelo Sistema Pergamum (sistema de acesso da Biblioteca Física).

A Biblioteca Virtual Pearson é utilizada em mais de 400 instituições de ensino do Brasil, com mais de 3 milhões de usuários ativos. Além dos títulos da Pearson, a plataforma conta com títulos de 25 editoras parceiras. Ao todo, são disponibilizados aproximadamente 8 mil e-books (títulos) nas mais variadas áreas do conhecimento.

## **20.2. Laboratórios**

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

- 01 (um) Laboratório de Áudio;
- 01 (um) Laboratório de Fotografia e Audiovisual, contendo ilhas de pós-produção;
- 02 (dois) Laboratórios de Informática com 35 (trinta e cinco) computadores, todos interligados e com acesso à *internet*; e
- 01 (um) Laboratório Experimental de Comunicação/ Agência Jr.;
- 01 (um) Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada (LTC&NA).

## **21. CERTIFICADOS E DIPLOMAS**

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

- Ser aprovado em todas disciplinas obrigatórias do curso.
- Possuir a carga horária de atividades complementares regularizadas.
- Estar quite com biblioteca e demais órgãos com qual por ventura possua pendências.
- Enviar a documentação solicitada pela Secretaria de Registro Escolar para colação de grau nos prazos determinados.

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

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

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

## **22. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

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

## 23. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA O PROJETO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BRASIL. Lei nº. 11.892/2008, de 29 de dezembro de 2008.

Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, 2008.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONAES. Resolução Nº 1, de 17 de junho de 2010. Define Núcleo Docente Estruturante.

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

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

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

PARECER CNE/CES nº 576/2023, aprovado em 9 de agosto de 2023 - Revisão da Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018.

RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 2, de 19 de fevereiro de 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº

13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024.

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

RESOLUÇÃO Nº 056/2019, de 29 de agosto de 2019 - IFSULDEMINAS.

# Documento Digitalizado Público

## PPC Produção Publicitária - Após CAMEN

**Assunto:** PPC Produção Publicitária - Após CAMEN

**Assinado por:** Bruna Bordini

**Tipo do Documento:** Projeto Pedagógico de Curso

**Situação:** Finalizado

**Nível de Acesso:** Público

**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

■ **Bruna Barbara Santos Bordini, DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL - CD4 - PAS - DDE**, em 31/03/2025 22:47:39.

Este documento foi armazenado no SUAP em 31/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.if sulde minas.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 658053

**Código de Autenticação:** 1e0b470bf9



# Documento Digitalizado Público

## Projeto Pedagógico do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - Campus Passos

**Assunto:** Projeto Pedagógico do Curso Tecnologia em Produção Publicitária - Campus Passos

**Assinado por:** -

**Tipo do Documento:** Projeto Pedagógico de Curso

**Síuação:** Finalizado

**Nível de Acesso:** Público

**Tipo do Conferência:** Documento Original