



PROJETO PEDAGÓGICO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
2025

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

REITOR

PROF. DR. OSVALDO GASTALDON

COORDENADOR CURSO

VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

PROF. ME. ALEPH TERUYA EICHEMBERG

PROF. ME. ANDRÉ TERUYA EICHEMBERG

PROF. DR. EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

PROFA. MA. VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE

PROF. ME. VINÍCIUS SANCHES DOS SANTOS

COLABORAÇÃO

PROF. ME. ALEPH TERUYA EICHEMBERG

PROF. ME. ANDRÉ TERUYA EICHEMBERG

PROF. DR. EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

PROF. ME. CAMILO AUGUSTO GIAMATEI ESTELUTI

PROFA.MA. VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO

PROFA. MA. VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE

PROF. ME. VINÍCIUS SANCHEZ DOS SANTOS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

FEV – FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA

DIRETOR-PRESIDENTE

CELSO PENHA VASCONCELOS

DIRETOR VICE-PRESIDENTE

FLÁVIO AUGUSTO PASTORE

DIRETOR 1º SECRETÁRIO

ELCIO RODOLFO JÚNIOR

DIRETOR 1º TESOUREIRO

ADAUTO CERVANTES MARIOLA

DIRETOR 2º SECRETÁRIO

CARLOS HUMBERTO TONANNI MARÃO

DIRETOR 2º TESOUREIRO

AIRES FERNANDO CRUZ FRANCELINO

DIRETOR VOGAL

VALMIR ANTONIO DORNELAS

UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA

REITOR

PROF. DR. OSVALDO GASTALDON

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA

LABORATÓRIOS

OTAÍDE FLAVIANO DE SOUSA / MARCILIO BRUNINI

GERÊNCIA ACADÊMICA

APARECIDA NATSUE AOKI

OUVIDORIA

MARINÊS RALHO

PROCURADORIA INSTITUCIONAL

PROF.ª MA. IZA VALÉRIA DA SILVA PIRES

RECURSOS HUMANOS

WILSON CARMONA PEREIRA

COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO

PROF.º DR. ROGÉRIO ROCHA MATARUCCO

ASSESSORIA JURÍDICA

MARCIA DURIGAN

PÓS-GRADUAÇÃO

PROF.ª MA. LILIAN BERALDO SANCHES
RODRIGUES

COMUNICAÇÃO E MARKETING

GRAZIELE KARINE DE MARCHI MAGALHÃES

PESQUISA

PROF.º DR. EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

CONTABILIDADE

ROSEMARY VILHEGAS VILAR

CONTROLADORIA

PAULO GIL GUIMARAES

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EXTENSÃO

PROF.ª MA. ANA PAULA CASTILHO GARCIA
SERAPHIM

NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

PROF.ª DRA. NÍNIVE DANIELA GUIMARÃES
PIGNATARI

SECRETARIA

MARIA JOSÉ RODRIGUES IZAIAS

ATENDIMENTO

IANI GABRIELLA PÁDUA MARQUES

BIBLIOTECA

MÁRCIA FARIA CAVALCANTE

FINANCEIRO

ROSA MARIA DE OLIVEIRA

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO / REDE

RICARDO VENÂNCIO MENDES

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO / SISTEMAS

PROF.º FERNANDO DATORRE

**FUNDAÇÃO RÁDIO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA
(FREV)**

FLÁVIA ELOYSA RONCOLATO GALDIOLE DO
NASCIMENTO

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

LISTA DE TABELAS

IDEB DE VOTUPORANGA.....	18
DISCIPLINA DA MATRIZ DO CURSO (UNIDADES CURRICULARES) ÀS COMPETÊNCIAS DESCRITAS NA DCN. 29	
CONTEÚDOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.	35

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.....	131
FIGURA 2.....	132
FIGURA 3.....	132
FIGURA 4.....	133
FIGURA 5.....	133
FIGURA 6.....	134

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

LISTA DE GRÁFICOS

REPRESENTAÇÃO GRÁFICA	45
-----------------------------	----

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

INTRODUÇÃO.....	10
CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTENEDORA	11
CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTIDA	13
MISSÃO, VISÃO E VALORES DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA	14
CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO.....	15
CONTEXTUALIZAÇÃO REGIONAL E JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO	17
CONCEPÇÃO DO CURSO.....	20
FORMAS DE ACESSO AO CURSO.....	21
DIMENSÃO I - ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	21
1.1 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO	21
1.2.OBJETIVOS DO CURSO	22
1.3 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO.....	24
1.3.1 PERFIL PROFISSIONAL DO FORMANDO E DO EGRESSO: GERAL	24
1.3.2 PERFIL PROFISSIONAL DO FORMANDO E DO EGRESSO: ESPECÍFICO	25
1.3.3 DAS COMPETÊNCIAS: CONHECIMENTOS; HABILIDADES; ATITUDES E VALORES.	27
1.3.3.1 DAS COMPETÊNCIAS GERAIS.	27
1.3.3.1.1.PLANEJAMENTO POR COMPETÊNCIAS	28
1.3.3.2 DAS COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS	32
1.5. ESTRUTURA CURRICULAR.....	33
COMPONENTES CURRICULARES	34
1.5.1 PERFIL DE FORMAÇÃO.....	38
1.5.1.1 UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA..	38
1.5.1.2 UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	38
1.5.1.3 UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM	
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	39
1.5.2 REPRESENTAÇÃO POR ÁREAS COM CARGA HORÁRIA E PERCENTUAL	40
1.5.2 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA.....	40
1.5.3 COERÊNCIA DO CURRÍCULO FACE ÀS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	40
1.5.4 UNIDADES CURRICULARES TRANSVERSAIS E OBRIGATÓRIAS	41
1.5.5 ESTRATÉGIAS DE FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR.....	41
1.5.6. INTERDISCIPLINARIDADE E TRANSDISCIPLINARIDADE	42
1.5.7 CONTEÚDOS CURRICULARES.....	43
1.5.8. COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM O PERFIL DO EGRESSO	43
1.5.9 PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS.....	44
1.6. METODOLOGIA.....	47
1.6.1. METODOLOGIAS ATIVAS NO ENSINO-APRENDIZAGEM	47
1.6.2 DISCIPLINAS MINISTRADAS EM CARÁTER SEMIPRESENCIAL	48
1.7 ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	49
1.8 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	49
1.9 APOIO AO DISCENTE.....	50
1.9.1 POLÍTICAS DE APOIO DISCENTE EM NIVELAMENTO	51
1.9.3 MANUAL DO ALUNO	52
1.9.4 POLÍTICA DE APOIO À PARTICIPAÇÃO DISCENTE EM EVENTOS.....	52
1.9.5 GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA	52
1.9.5.1 COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO	52
1.9.5.2 ENADE (AVALIAÇÃO EXTERNA)	53
1.10.ATIVIDADES DE TUTORIA.....	53
1.11 CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES NECESSÁRIAS ÀS ATIVIDADES DE TUTORIA	54
1.12.TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM.....	55
1.13.AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (AVA).....	55
MATERIAL DIDÁTICO	56
1.14.PROCEDIMENTOS DE ACOMPANHAMENTO E DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM	58
1.15.NÚMERO DE VAGAS	59
DIMENSÃO II - CORPO DOCENTE E TUTORIAL.....	60
NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE.....	60
EQUIPE MULTIDISCIPLINAR	60

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ATUAÇÃO DO COORDENADOR	61
REGIME DE TRABALHO DO COORDENADOR DO CURSO	62
CORPO DOCENTE: TITULAÇÃO	62
REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE DO CURSO	63
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO DOCENTE	64
EXPERIÊNCIA NO EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA SUPERIOR	64
EXPERIÊNCIA NO EXERCÍCIO DA TUTORIA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA	65
ATUAÇÃO DO COLEGIADO DE CURSO OU EQUIVALENTE	66
EXPERIÊNCIA DO CORPO DE TUTORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA	68
INTERAÇÃO ENTRE TUTORES (PRESENCIAIS - QUANDO FOR O CASO - E A DISTÂNCIA), DOCENTES E COORDENADORES DE CURSO A DISTÂNCIA	68
PRODUÇÃO CIENTÍFICA, CULTURAL, ARTÍSTICA OU TECNOLÓGICA	69
DIMENSÃO III - INFRAESTRUTURA	69
ESPAÇO DE TRABALHO PARA DOCENTES EM TEMPO INTEGRAL	70
ESPAÇO DE TRABALHO PARA O COORDENADOR	70
SALA COLETIVA DE PROFESSORES	70
SALAS DE AULA	70
ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	71
BIBLIOGRAFIA BÁSICA POR UNIDADE CURRICULAR (UC)	71
1º SEMESTRE	71
1º PERÍODO	71
2º PERÍODO	76
4º PERÍODO	84
5º PERÍODO	87
6º PERÍODO	92
7º PERÍODO	95
8º PERÍODO	98
TÓPICOS ESPECIAIS 2022/2	107
TÓPICOS ESPECIAIS 2023/1	108
TÓPICOS ESPECIAIS 2023/2	108
TÓPICOS ESPECIAIS 2024/1	109
TÓPICOS ESPECIAIS 2024/2	109
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR POR UNIDADE CURRICULAR (UC)	110
LABORATÓRIOS DIDÁTICOS DE FORMAÇÃO BÁSICA	111
LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA I:	111
LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA II:	111
LABORATÓRIOS DIDÁTICOS DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA	112
3.9.1. LAB. IN. – LABORATÓRIO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - MÉTODOS COLABORATIVOS E TRANSVERSAIS 112	
INSTAGRAM DE PP	114
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)	117
REFERÊNCIAS	119
ANEXOS	121
ANEXO 1	121
ANEXO 2	125
ANEXO 3	133
ANEXO 4	145
ANEXO 5	151

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

INTRODUÇÃO

O PRESENTE DOCUMENTO APRESENTA INICIALMENTE, A CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTENEDORA, DA MANTIDA, A BASE LEGAL, PERFIL, MISSÃO E VISÃO DA INSTITUIÇÃO E SEU HISTÓRICO, DE MANEIRA ABREVIADA. APRESENTA, TAMBÉM, A CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO, DADOS GERAIS, SUA CONCEPÇÃO E FORMAS DE ACESSO. NESTA PERSPECTIVA O DOCUMENTO TRAZ A IMPORTÂNCIA DA ABERTURA E MANUTENÇÃO DO CURSO TANTO PARA INSTITUIÇÃO QUANTO PARA A REGIÃO, DEMONSTRANDO O PERFIL DO EGRESSO À QUAL A PROPOSTA DESTE PROJETO PEDAGÓGICO SE DIRECIONA.

O PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO É O INSTRUMENTO QUE CONCENTRA A CONCEPÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO, OS FUNDAMENTOS DA GESTÃO ACADÊMICA, PEDAGÓGICA E ADMINISTRATIVA, OS PRINCÍPIOS EDUCACIONAIS VETORES DE TODAS AS AÇÕES A SEREM ADOTADAS NA CONDUÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DA GRADUAÇÃO, RESPEITANDO OS DITAMES DA RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 16 DE 13/03/2002, QUE INSTITUI AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DO CURSO E Nº 2, DE 18 DE JUNHO DE 2007 QUE DISPÕE SOBRE A CARGA HORÁRIA MÍNIMA E PROCEDIMENTOS RELATIVOS À INTEGRALIZAÇÃO E DURAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO, BACHARELADO, NA MODALIDADE PRESENCIAL. O PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA FOI ELABORADO, COLETIVAMENTE, PELO NDE E COLEGIADO DO CURSO.

APRESENTA INFRAESTRUTURA ADEQUADA PARA O CURSO, INCLUINDO OS ESPAÇOS UTILIZADOS PELOS COORDENADORES, DOCENTES E ALUNOS, COMO GABINETES, SALAS DE AULA E LABORATÓRIOS.

A ELABORAÇÃO DESTE PROJETO PEDAGÓGICO TEVE COMO LINHA NORTEADORA O OFERECIMENTO DE UM CURSO DE EXCELENTE QUALIDADE, COM O OBJETIVO DE OFERECER À SOCIEDADE PROFISSIONAIS BEM PREPARADOS COM UMA FORMAÇÃO PARA ENFRENTAR OS DESAFIOS QUE EMERGEM DO PROCESSO HISTÓRICO-ECONÔMICO E SOCIAL, CAPAZES DE CONTRIBUIR COM INOVAÇÕES.

POR CONSTITUIR-SE EM REFERENCIAL BÁSICO, O PROJETO PEDAGÓGICO ORIENTA O DESENVOLVIMENTO NA ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA, NO CORPO DOCENTE E TUTORIAL E INFRAESTRUTURA.

NA ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA, ESTÃO CONTIDOS: CONTEXTO EDUCACIONAL, AS POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO SEU ÂMBITO, SEUS OBJETIVOS, PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO, ESTRUTURA CURRICULAR, CONTEÚDOS CURRICULARES, METODOLOGIA, ESTÁGIO CURRICULAR, ATIVIDADES COMPLEMENTARES E TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, APOIO AO DISCENTE, GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA, ATIVIDADES DE TUTORIA, CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES NECESSÁRIAS ÀS ATIVIDADES DE TUTORIA, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM, AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (AVA), PROCEDIMENTOS DE ACOMPANHAMENTO E DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM, NÚMERO DE VAGAS, INTEGRAÇÃO DO CURSO COM O SISTEMA LOCAL E REGIONAL DE SAÚDE (SUS), OBRIGATÓRIO PARA CURSOS DA ÁREA DA SAÚDE QUE CONTEMPLAM, NAS DCN E/OU NO PPC, A INTEGRAÇÃO COM O SISTEMA LOCAL E REGIONAL DE SAÚDE/SUS., ATIVIDADES PRÁTICAS DE ENSINO PARA ÁREAS DA SAÚDE OBRIGATÓRIO PARA CURSOS DA ÁREA DA SAÚDE QUE CONTEMPLAM, NAS DCN E/OU NO PPC, A INTEGRAÇÃO COM O SISTEMA LOCAL E REGIONAL DE SAÚDE/SUS., ATIVIDADES PRÁTICAS DE ENSINO PARA LICENCIATURAS, OBRIGATÓRIO PARA LICENCIATURAS. NSA PARA OS DEMAIS CURSOS.

NA DIMENSÃO CORPO DOCENTE E TUTORIAL, ESTÃO CONTIDOS DADOS REFERENTES A SUA EXPERIÊNCIA, TITULAÇÃO, REGIME DE TRABALHO E PRODUÇÃO, O COLEGIADO DO CURSO, O NÚCLEO DOCENTE

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ESTRUTURANTE (NDE) E EQUIPE MULTIDISCIPLINAR E INTERAÇÃO ENTRE TUTORES (PRESENCIAIS – QUANDO FOR O CASO – E A DISTÂNCIA), DOCENTES E COORDENADORES DE CURSO A DISTÂNCIA.

EM RELAÇÃO À INFRAESTRUTURA, O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV OFERECE 60 VAGAS NO PERÍODO NOTURNO NA MODALIDADE PRESENCIAL E PERIODICIDADE SEMESTRAL, COM INGRESSO ANUAL. DESENVOLVE SUAS ATIVIDADES NO CÂMPUS CENTRO, COM INFRAESTRUTURA ADEQUADA AO NÚMERO DE VAGAS AUTORIZADAS.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTENEDORA

DENOMINAÇÃO DA MANTENEDORA:	FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA
PRESIDENTE:	CELSO PENHA VASCONCELOS
CNPJ:	45.164.654/0001-99
ENDEREÇO:	RUA: PERNAMBUCO Nº: 4196 BAIRRO: CENTRO CIDADE: VOTUPORANGA – SP CEP: 15500-006 FONE: (17) 3405-9999 E-MAIL: FEV@FEV.EDU.BR

A FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA É UMA ENTIDADE DE DIREITO PRIVADO, SEM FINS LUCRATIVOS, INSCRITA NO CNPJ/MF SOB O Nº 45.164.654/0001-99, INSCRIÇÃO ESTADUAL Nº 718.146.332.111, DEVIDAMENTE CONSTITUÍDA PELA ESCRITURA PÚBLICA DE 15.03.84, AVERBADA SOB Nº 07, LIVRO A-1, FLS. 176, À MARGEM DO REGISTRO Nº 117, EM 19.03.84, NO CARTÓRIO DE REGISTRO DE PESSOAS JURÍDICAS DESTA COMARCA, COM DURAÇÃO POR TEMPO INDETERMINADO, E TEM SUA SEDE E FORO NA CIDADE DE VOTUPORANGA, ESTADO DE SÃO PAULO. POSSUI DUAS UNIDADES, A SABER: “CAMPUS CENTRO”, LOCALIZADO NA RUA PERNAMBUCO, Nº 4196, CENTRO, CEP 15500-006 E “CAMPUS CIDADE UNIVERSITÁRIA”, LOCALIZADO NA AVENIDA NASSER MARÃO, Nº 3069, PARQUE INDUSTRIAL I, CEP 15503-005.

A FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA É DECLARADA DE UTILIDADE PÚBLICA MUNICIPAL PELA LEI Nº 1.550, DE 08/09/1976, DE UTILIDADE PÚBLICA ESTADUAL PELO DECRETO Nº 19.638, DE 04/10/1982, E DE UTILIDADE PÚBLICA FEDERAL PELA PORTARIA Nº 435, DE 15/03/2010 – DOU – SEÇÃO 1, COM ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL DE EDUCAÇÃO SUPERIOR – GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO E QUALIFICADA PELA PORTARIA Nº 687, DE 12/11/2014 – DOU – SEÇÃO 1, COMO INSTITUIÇÃO COMUNITÁRIA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR (ICES).

NA CONSECUÇÃO DOS SEUS OBJETIVOS, A FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA NÃO VISA À OBTENÇÃO DE LUCROS DE QUALQUER ESPÉCIE, APLICANDO TODA A SUA RECEITA NA MANUTENÇÃO, AMPLIAÇÃO OU APERFEIÇOAMENTO DOS SEUS OBJETIVOS E DOS SEUS SERVIÇOS, E NA MELHORIA CONTINUA DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO MANTIDOS.

AS FINALIDADES CULTURAIS DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA, PRATICADAS DE FORMA INDISCRIMINADA, SEM INTERESSE MONETÁRIO OU LUCRATIVO, E EXERCIDAS DE FORMA DESINTERESSADA À COLETIVIDADE SÃO:

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

- MANTER UNIDADES DE ENSINO FUNDAMENTAL, MÉDIO E SUPERIOR;
- CRIAR E MANTER OUTROS CURSOS E ESTABELECIMENTOS DE ENSINO DE QUALQUER GRAU, BEM COMO UNIDADES DESTINADAS AO EXERCÍCIO DE ATIVIDADES TÉCNICO-CIENTÍFICAS, DESDE QUE DISPONHA DE RECURSOS PARA TAL, EM QUALQUER LOCALIDADE BRASILEIRA;
- PROMOVER PESQUISA, PLANEJAMENTO, CONSULTORIA E SUPERVISÃO, ESTIMULANDO O TRABALHO CRIADOR NOS CAMPOS DAS CIÊNCIAS, LETRAS E ARTES;
- ESTENDER À COMUNIDADE SEUS RECURSOS DE ENSINO E PESQUISA, VISANDO AOS FINS EXPLICITADOS NAS ALÍNEAS ANTERIORES;
- CONTRIBUIR PARA A FORMAÇÃO DE CONSCIÊNCIA CÍVICA BASEADA EM PRINCÍPIOS DE RESPEITO À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA;
- MANTER E DESENVOLVER A ATIVIDADE DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA E EDUCATIVA EM AM-FM E A RÁDIO-DIFUSÃO EM SOM E IMAGEM, EM PROGRAMAS QUE ABRANJAM TODOS OS NÍVEIS DE ENSINO E QUE PROMOVAM O DESENVOLVIMENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO-CULTURAL, EXPLORANDO AS MODALIDADES DE SOM E IMAGEM QUE LHE FOREM CONCEDIDAS PELOS ÓRGÃOS COMPETENTES;
- ATUAR NO CAMPO DA EDITORAÇÃO E DE LIVRARIA COM FINS EDUCATIVOS, CULTURAIS E TÉCNICO-CIENTÍFICOS;
- DEDICAR-SE AO ENSINO POR MEIO DE SUAS UNIDADES ESCOLARES PARA A FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS E PÓS-GRADUADOS;
- UNIVERSALIZAR O CAMPO DO ENSINO;
- ESTUDAR PECULIARIDADES E NECESSIDADES REGIONAIS, VISANDO À IMPLANTAÇÃO DE NOVOS CURSOS E PROGRAMAS DE PESQUISA;
- SERVIR DE ORGANISMO DE CONSULTA, ASSESSORIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS A INSTITUIÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO OU PRIVADO, EM ASSUNTOS RELATIVOS AOS DIVERSOS RAMOS DO SABER, À PROMOÇÃO DO SER HUMANO E À ASSISTÊNCIA SOCIAL;
- MANTER INTERCÂMBIO E COOPERAÇÃO COM OUTRAS INSTITUIÇÕES CIENTÍFICAS E CULTURAIS NACIONAIS E INTERNACIONAIS, TENDO EM VISTA O INCREMENTO DAS CIÊNCIAS, DAS ARTES E DAS LETRAS;
- CELEBRAR TERMOS, CONVÊNIOS, PARCERIAS E OUTROS ACORDOS COM O PODER PÚBLICO, ENTIDADES FILANTRÓPICAS, PRIVADAS E ORGANISMOS INTERNACIONAIS, VISANDO ATENDER A FINALIDADE CULTURAL.
- A FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA REGE-SE PELOS SEGUINTE PRINCÍPIOS:
- DA LEGALIDADE, SUJEITANDO-SE À LEI E ÀS EXIGÊNCIAS DO BEM COMUM, EXERCITANDO-SE OS PODERES E CUMPRINDO-SE OS DEVERES EM BENEFÍCIO DA COLETIVIDADE E DOS OBJETIVOS DA INSTITUIÇÃO;
- DA MORALIDADE, SEGUNDO AS EXIGÊNCIAS E AS FINALIDADES DA FUNDAÇÃO, ALÉM DA OBSERVÂNCIA À LEI E AO INTERESSE COLETIVO;
- DA FINALIDADE, NO SENTIDO DE QUE SÓ PRATIQUE ATO VISANDO AO SEU FIM LEGAL, ENCONTRADO ESTE NA NORMA DE DIREITO QUE, EXPRESSA OU VIRTUALMENTE, CONSIDERE O INTERESSE PÚBLICO E A CONVENIÊNCIA; E,
- DA PUBLICIDADE, NO SENTIDO DE DIVULGAÇÃO DOS ATOS PRATICADOS, PARA CONHECIMENTO PÚBLICO, VISANDO À VALIDADE UNIVERSAL E ASSEGURAR OS SEUS EFEITOS EXTERNOS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

A FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA É A ENTIDADE MANTENEDORA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA – UNIFEV (ENSINO SUPERIOR); DA ESCOLA VOTUPORANGUENSE DE ENSINO – COLÉGIO UNIFEV (ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO); DA ESCOLA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL DE VOTUPORANGA; DA FUNDAÇÃO RÁDIO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA - FREV, QUE CONGREGA UMA EMISSORA DE RÁDIO E UM CANAL DE TV, INSTITUIÇÕES REGIDAS PELAS DISPOSIÇÕES ESTABELECIDAS EM DOCUMENTOS ESPECÍFICOS.

A ADMINISTRAÇÃO É EXERCIDA PELO CONSELHO DE CURADORES, CONSTITUÍDO POR REPRESENTANTES DA SOCIEDADE CIVIL E DOS PODERES EXECUTIVO E LEGISLATIVO DO MUNICÍPIO. DENTRE OS CURADORES, É ELEITA A DIRETORIA EXECUTIVA E O CONSELHO FISCAL. ESSA ADMINISTRAÇÃO ESTÁ SOB O CONTROLE DO MINISTÉRIO PÚBLICO POR MEIO DO PROMOTOR DE JUSTIÇA CURADOR DE FUNDAÇÕES E SOB A FISCALIZAÇÃO DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTIDA

DENOMINAÇÃO DA MANTIDA:	CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA
REITOR:	PROF. DR. OSVALDO GASTALDON
CNPJ:	45.164.654/0001-99
CAMPUS CENTRO:	RUA: PERNAMBUCO, Nº: 4196 BAIRRO: CENTRO CIDADE: VOTUPORANGA – SP CEP: 15500-006 FONE: (17) 3405-9999 E-MAIL: FEV@FEV.EDU.BR
CAMPUS CIDADE UNIVERSITÁRIA:	AV. NASSER MARÃO, Nº: 3069 - PQ INDUSTRIAL I CIDADE: VOTUPORANGA - SP CEP: 15503-005 FONE: (17) 3405-9999 E-MAIL: FEV@FEV.EDU.BR

EM 1997, POR MEIO DO DECRETO FEDERAL DE 02 DE DEZEMBRO, PUBLICADO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO DE 03 DE DEZEMBRO DE 1997, FOI CREDENCIADO O CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, COM REcredenciamento PELA PORTARIA DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO Nº 850, DE 11 DE SETEMBRO DE 2013, O CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, DENOMINADO UNIFEV, É UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO QUE, NOS TERMOS DO INCISO II, DO ARTIGO 20 DA LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL (LDBEN) Nº 9394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996, CARACTERIZA-SE COMO UMA “INSTITUIÇÃO COMUNITÁRIA”.

NO QUE SE REFERE AO ENSINO DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO LATU SENSU, A UNIFEV ENCONTRA-SE CONSOLIDADA, NUMA SITUAÇÃO PRIVILEGIADA COM RELAÇÃO AO ENSINO SUPERIOR DA REGIÃO, POSSIBILITANDO CONTINUIDADE DE ESTUDOS AOS EGRESSOS DO ENSINO MÉDIO E EDUCAÇÃO CONTINUADA AOS SEUS EGRESSOS E DEMAIS PROFISSIONAIS.

OS MECANISMOS DE INSERÇÃO REGIONAL ALICERÇAM-SE NA ESTIMULAÇÃO E CRIAÇÃO CULTURAL; NO DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO CIENTÍFICO E DA REFLEXÃO; NA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS NAS DIFERENTES ÁREAS DO CONHECIMENTO E INSERÇÃO NOS DIVERSOS SETORES DE FORMA ATIVA E PARTICIPATIVA;

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

NO INCENTIVO À INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA EM DIREÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA; NA DIFUSÃO DA CULTURA E DOS CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS CONSTITUINTES DO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE, SISTEMATIZADOS DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO; NA PROMOÇÃO DAS RELAÇÕES DO HOMEM E SEU MEIO; NO CONHECIMENTO DOS PROBLEMAS ATUAIS E NA BUSCA DE SOLUÇÕES; NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS ÀS COMUNIDADES E ESTABELECIMENTO DE RELAÇÕES DE RECIPROCIDADE ESTIMULADOR DE PARCERIAS; NA EXTENSÃO, PARA A POPULAÇÃO, DE RESULTADOS DE INVESTIGAÇÕES CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS GERADAS NA INSTITUIÇÃO; DOS BENEFÍCIOS CRIADOS PELA CULTURA E COMPARTILHAMENTO DAS CONQUISTAS COM AS COMUNIDADES.

MISSÃO, VISÃO E VALORES DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA

A MISSÃO DA UNIFEV É:

“EDUCAR COM EXCELÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO PESSOAL E SOCIAL”.

A VISÃO DA UNIFEV É:

“CONSOLIDAR-SE COMO REFERÊNCIA NA EDUCAÇÃO, PROMOVENDO O DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS, A DISSEMINAÇÃO DO SABER, O USO COMPETENTE DA CIÊNCIA E DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS”.

A UNIFEV PAUTA-SE PELOS SEGUINTE VALORES:

RESPONSABILIDADE SOCIAL.

RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS.

CONDUTA ÉTICA E MORAL.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

GESTÃO PARTICIPATIVA.

TRANSPARÊNCIA NAS AÇÕES.

RELACIONAMENTO SOLIDÁRIO E CORDIAL.

ATITUDES INOVADORAS E CRIATIVAS.

A UNIFEV, DE ACORDO COM SEU ESTATUTO, ATUA NO ENSINO SUPERIOR, OBEDECENDO AO PRINCÍPIO DA INDISSOCIABILIDADE ENTRE **ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**. PARA ALCANÇAR ESSA FINALIDADE, OFERECE OS CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL, NOS GRAUS DE BACHARELADO, LICENCIATURA E TECNOLÓGICO, CURSOS SEQUENCIAIS E PROGRAMAS DE EXTENSÃO. DISPONIBILIZA, AINDA, CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU PRESENCIAL, INCLUINDO ESPECIALIZAÇÕES E PROGRAMAS DE RESIDÊNCIA MÉDICA.

ALÉM DE OFERECER CURSOS, REALIZA A INVESTIGAÇÃO E A PESQUISA CIENTÍFICA, BEM COMO ATUA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À COMUNIDADE E INSTITUIÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO OU PRIVADO, EM ASSUNTOS RELATIVOS AOS DIVERSOS CAMPOS DO SABER.

NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À COMUNIDADE, POR MEIO DE SEUS PROGRAMAS DE EXTENSÃO, ESTÁ A INTEGRAÇÃO E APROXIMAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COM O SEU MEIO, NO QUE SE REFERE À SUA CONTRIBUIÇÃO EM RELAÇÃO À INCLUSÃO SOCIAL, AO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL E À DEFESA DO MEIO AMBIENTE, À CULTURA, À COMUNICAÇÃO, AOS DIREITOS HUMANOS E AO TRABALHO. POSSUI AÇÕES EFETIVAS DE

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL E DA DIFUSÃO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA, CONTEMPLANDO O COMPROMISSO SOCIAL DA INSTITUIÇÃO COMO PORTADORA DA EDUCAÇÃO.

NA PÓS-GRADUAÇÃO, VOLTADA PARA A ESPECIALIZAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, UM CONTINGENTE DE PROFISSIONAIS APTOS PARA SERVIREM À COMUNIDADE ACADÊMICA DA CIDADE E REGIÃO É CREDENCIADO E ABSORVIDO PELO MERCADO DE TRABALHO.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

DADOS GERAIS DO CURSO:	PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CÓDIGO E DENOMINAÇÃO DO CURSO	23283
MODALIDADE	PRESENCIAL
GRAU	BACHARELADO
Nº DE VAGAS AUTORIZADAS/ANO	60 VAGAS AUTORIZADAS
PERIODICIDADE	SEMESTRAL
ATO AUTORIZATIVO (CRIAÇÃO)	ART. 35 DO DECRETO 5.773/06 – 13/02/1995
ÚLTIMO ATO AUTORIZATIVO	PORTARIA 204 DE 25/06/2020
CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO	2976 HORAS
TEMPO MÍNIMO DE CONCLUSÃO DO CURSO	04 ANOS
PERCENTUAL EAD	24,19%
NOTA NO ÚLTIMO ENADE	3
CONCEITO PRELIMINAR DE CURSO	3
ENDEREÇO DE OFERTA	CÂMPUS CENTRO RUA: PERNAMBUCO, Nº. 4196 CENTRO CIDADE: VOTUPORANGA - SP CEP: 15500-006 FONE: (17) 3405-9999 E-MAIL: FEV@FEV.EDU

DADOS GERAIS DO COORDENADOR:

NOME:	VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE
TITULAÇÃO MÁXIMA:	MESTRADO
REGIME DE TRABALHO:	INTEGRAL
TEMPO DE EXERCÍCIO EM GESTÃO ACADÊMICA NA UNIFEV:	22 ANOS E 7 MESES
BREVE CURRÍCULO:	POSSUI GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. EM PUBLIC. E PROPAGANDA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA CEUV (1998). PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. ATUALMENTE É COORDENADORA E DOCENTE DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA UNIFEV. TEM EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO, COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO. É COLABORADOR DO PROGRAMA DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DO PARFOR / CAPES / UNIFEV. TEM EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E MARKETING DIGITAL.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

CONTEXTUALIZAÇÃO REGIONAL E JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

DE ACORDO COM O INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), O MUNICÍPIO DE VOTUPORANGA CONTA COM UMA ÁREA DE UNIDADE TERRITORIAL ESTIMADA PARA 2015 DE 420,7 KM² E PERTENCE À REGIÃO DA ALTA ARARAQUARENSE. SEGUNDO O IBGE/2022, A POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO É DE 96.634 HABITANTES, APRESENTANDO UMA DENSIDADE DEMOGRÁFICA DE 229,70 (HAB/KM²) .

É REFERÊNCIA EM SAÚDE, INDÚSTRIA, FORMAÇÃO SUPERIOR E TÉCNICA, ÁREAS QUE DEMANDAM PROFISSIONAIS COM COMPETÊNCIA PARA ATUAR EM INSTITUIÇÕES E COMUNIDADE LOCAL E REGIONAL.

SUA ECONOMIA É FORTE E DIVERSIFICADA. EM SETEMBRO DE 2023, A SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE VOTUPORANGA INFORMOU QUE CONTAMOS COM CERCA DE 370 INDÚSTRIAS, 4.569 COMÉRCIOS E 5.631 PRESTADORAS DE SERVIÇOS .

VOTUPORANGA TAMBÉM CONTA COM INDÚSTRIAS DO SETOR MOVELEIRO, DE EQUIPAMENTOS PARA TRANSPORTE RODOVIÁRIO, ALIMENTAÇÃO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, APRESENTANDO UM PIB PER CAPITA DE R\$ 35.390,26 (IBGE/2020), OCUPANDO O 96º LUGAR NO ESTADO DE SÃO PAULO .

SEGUNDO O INSTITUTO DE ÁGUA E SANEAMENTO, 97,2% DE SEUS HABITANTES VIVEM NA ÁREA URBANA, ENQUANTO 2,8% ESTÃO NA ÁREA RURAL. VOTUPORANGA DESTACA-SE AINDA PELA QUALIDADE DE VIDA, APRESENTANDO UM ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM) DE 0,790 (IBGE/2010), POSICIONANDO-SE COMO A 35ª CIDADE NO RANKING PAULISTA.

SEGUNDO DIVULGAÇÃO DO CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED) DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, VOTUPORANGA TEVE SALDO NEGATIVO DE -1,13% EM 2019 .

OCUPANDO POSIÇÃO DE LÍDER REGIONAL, VOTUPORANGA É PROCURADA POR GRANDES EMPREENDEDORES DA REGIÃO E DE OUTRAS PARTES DO PAÍS PARA EXPANDIR SUAS ATIVIDADES ECONÔMICAS E EMPRESARIAIS. ESSA PROCURA TEM GRANDE INCENTIVO POR PARTE DO PODER PÚBLICO MUNICIPAL, QUE OFERECE TODAS AS CONDIÇÕES DE INFRAESTRUTURA À EXPANSÃO DE SUAS ATIVIDADES.

DESTACA-SE TAMBÉM NO MUNICÍPIO O GRANDE AQUECIMENTO DO MERCADO IMOBILIÁRIO, COM A IMPLANTAÇÃO DE VÁRIOS LOTEAMENTOS PARA FINS RESIDENCIAIS E COMERCIAIS.

VOTUPORANGA REGISTRA ELEVADO POTENCIAL DE CONSUMO PER CAPITA ANUAL, O QUE TORNA O MUNICÍPIO VOCACIONADO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. SITUA-SE PRÓXIMO ÀS PRINCIPAIS RODOVIAS PAULISTAS (WASHINGTON LUÍS, EUCLIDES DA CUNHA, MARECHAL RONDON, DENTRE OUTRAS), SENDO ATENDIDO TAMBÉM PELA MALHA FERROVIÁRIA DA ALL – AMÉRICA LATINA LOGÍSTICA, QUE LIGA O PORTO DE SANTOS A TODA A REGIÃO CENTRO-OESTE. A PROXIMIDADE COM A HIDROVIA TIETÊ-PARANÁ (100KM) E COM UM PORTO SECO, A ESTAÇÃO ADUANEIRA DO INTERIOR, EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, FACILITA O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO PARA A INDÚSTRIA E O COMÉRCIO.

EM 2021, O SALÁRIO MÉDIO MENSAL ERA DE 2,2 SALÁRIOS-MÍNIMOS. A PROPORÇÃO DE PESSOAS OCUPADAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO TOTAL ERA DE 31,3%. NA COMPARAÇÃO COM OS OUTROS MUNICÍPIOS DO ESTADO, OCUPAVA AS POSIÇÕES 293 DE 645 E 118 DE 645, RESPECTIVAMENTE. JÁ NA COMPARAÇÃO COM CIDADES DO PAÍS TODO, FICAVA NA POSIÇÃO 1.264 DE 5.570 E 451 DE 5.570, RESPECTIVAMENTE. CONSIDERANDO DOMICÍLIOS COM RENDIMENTOS MENSAIS DE ATÉ MEIO SALÁRIO-MÍNIMO POR PESSOA, TINHA 26,6% DA POPULAÇÃO NESSAS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

CONDIÇÕES, O QUE O COLOCAVA NA POSIÇÃO 586 DE 645 DENTRE AS CIDADES DO ESTADO E NA POSIÇÃO 5.188 DE 5.570 DENTRE AS CIDADES DO BRASIL . COM UM PIB DE R\$ 3.862.539.651 EM 2021.

NOS ÚLTIMOS ANOS, O MUNICÍPIO INVESTIU NUMA POLÍTICA FORTE DE GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA PARA A POPULAÇÃO, AMPLIANDO A OFERTA DE CURSOS DE CAPACITAÇÃO DE MÃO DE OBRA E O NÚMERO DE VAGAS DE EMPREGOS, COM A ABERTURA DE NOVAS EMPRESAS E INDÚSTRIAS.

VOTUPORANGA TAMBÉM INVESTIU EM EDUCAÇÃO E SAÚDE. A REDE MUNICIPAL DE ENSINO, POR EXEMPLO, OBTVEU NOTA ACIMA DAS MÉDIAS NACIONAL E ESTADUAL, NO IDEB 2021 (ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO BÁSICA). A CIDADE OBTVEU A NOTAS ACIMA DA MÉDIA NACIONAL TANTO NOS ANOS INICIAIS COMO NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL NA REDE PÚBLICA DE ENSINO.

A TABELA 1 MOSTRA DADOS DA EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO DE VOTUPORANGA:

IDEB DE VOTUPORANGA

DADOS DA EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO DE VOTUPORANGA.	
TAXA DE ESCOLARIZAÇÃO DE 6 A 14 ANOS DE IDADE [2010]	98,8 %
IDEB – ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL (REDE PÚBLICA) [2021]	6,2
IDEB – ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL (REDE PÚBLICA) [2021]	5,5
MATRÍCULAS NO ENSINO FUNDAMENTAL [2021]	10.175
MATRÍCULAS NO ENSINO MÉDIO [2021]	3.313
DOCENTES NO ENSINO FUNDAMENTAL [2021]	600
DOCENTES NO ENSINO MÉDIO [2021]	324
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ENSINO FUNDAMENTAL [2021]	30
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ENSINO MÉDIO [2021]	16

FONTE: IBGE. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://CIDADES.IBGE.GOV.BR/BRASIL/SP/VOTUPORANGA/PANORAMA](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/votuporanga/panorama). ACESSO EM: 4 SET. 2023.

A REGIÃO ADMINISTRATIVA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO LOCALIZA-SE A NORTE DO ESTADO, OCUPANDO CERCA DE 25,5 MIL KM². A REGIÃO POSSUI PERFIL E ESTRUTURA PRODUTIVA EMINENTEMENTE AGROINDUSTRIAL, FORTALECIDA PELA INTEGRAÇÃO DAS ATIVIDADES PRIMÁRIA E SECUNDÁRIA. A BASE DE SUA ECONOMIA É A AGROPECUÁRIA, DESTACANDO-SE, PRINCIPALMENTE, A PECUÁRIA - ATIVIDADE ECONÔMICA TRADICIONAL DA REGIÃO. AINDA ASSIM, A PRODUÇÃO AGRÍCOLA REGIONAL VEM SENDO DESENVOLVIDA SIMULTANEAMENTE COM UM PROCESSO DE DIVERSIFICAÇÃO COM RELAÇÃO À PRODUÇÃO NA ÁREA DA FRUTICULTURA, INCLUSIVE A ATIVIDADE EXPORTADORA DE UVA DE MESA. PROVA DE SUA ECONOMIA DIVERSIFICADA DECORRE DO FATO DE A REGIÃO SER A MAIOR PRODUTORA DE LÁTEX DO ESTADO DE SÃO PAULO, COMPORTANDO DIVERSAS INDÚSTRIAS DE PRODUTOS DE BORRACHA, QUE RESPONDEM POR PARCELA EXPRESSIVA DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL REGIONAL. IGUALMENTE SE DESTACA A PRODUÇÃO DE SUCOS, PRINCIPALMENTE OS CÍTRICOS, LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E DADOS DA FUNDAÇÃO SEADE APONTAM QUE ENTRE JANEIRO E SETEMBRO DE 2022, A REGIÃO NOROESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO TEVE UM PIB COM CRESCIMENTO DE 2,2%. A ECONOMIA DA REGIÃO REPRESENTA 2,4% DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO ESTADO DE SÃO PAULO, QUE TEVE UM CRESCIMENTO DE 2,8% NO MESMO PERÍODO .

É NESTE CONTEXTO QUE SE INSERE O CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, PROMOVENDO POR SUA VEZ, A INTEGRAÇÃO COM A SOCIEDADE E A POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DESTA REGIÃO EM FACE A SUA POSIÇÃO DE REFERÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR. SOBRETUDO QUANDO SE LEVA EM CONTA SUA MISSÃO E VALORES.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COMO INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, A UNIFEV BUSCA REPENSAR, NOS PRÓXIMOS ANOS, A SUA FUNÇÃO SOCIAL, LEVANDO EM CONTA SUA PRINCIPAL RESPONSABILIDADE, A DE OFERECER A TODAS AS PESSOAS, POR MEIO DO ACESSO À EDUCAÇÃO, O DIREITO A UMA QUALIDADE DE VIDA DIGNA. DEVERÁ RESPONDER AOS DESAFIOS TECNOLÓGICOS, MAS SEM SE ESQUECER DA QUESTÃO ÉTICA E AMBIENTAL, QUE DIZ RESPEITO À AMPLITUDE DA EXISTÊNCIA HUMANA. NA TRAJETÓRIA DOS PRÓXIMOS ANOS, DEVERÁ SE ESFORÇAR AINDA MAIS NA BUSCA DO EQUILÍBRIO ENTRE A VOCAÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA E A VOCAÇÃO HUMANÍSTICA.

RESPONSÁVEL SOCIALMENTE, A INSTITUIÇÃO VEM TRANSFORMANDO PESSOAS E AS PESSOAS A SOCIEDADE POR MEIO DA PARTICIPAÇÃO DE ESTUDANTES EM AÇÕES COMUNITÁRIAS E ABSORÇÃO DE PROFISSIONAIS TENDO COMO CONSEQUÊNCIA A TRANSFORMAÇÃO DAS COMUNIDADES DA REGIÃO, ABRINDO NOVAS FRONTEIRAS AO MODIFICAR OS HÁBITOS, ATITUDES E COMPORTAMENTOS DOS CIDADÃOS.

AO CRIAR VÍNCULOS COM A COMUNIDADE LOCAL E REGIONAL, ESTABELECIDOS POR MEIO DE PARCERIAS E CONVÊNIOS, PROGRAMAS DE EXTENSÃO E SERVIÇOS À COMUNIDADE, A PRESENÇA DA UNIFEV. TORNA-SE IMPRESCINDÍVEL PARA O DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO EM ÁREAS SOCIAIS COMO A SAÚDE E A EDUCAÇÃO, CONTRIBUINDO, SIGNIFICATIVAMENTE, COM AS POLÍTICAS DE INCLUSÃO.

O COMPROMISSO SOCIAL ASSUMIDO PELA UNIFEV TEM NO ENSINO, NA PRÁTICA INVESTIGATIVA E NA EXTENSÃO COMPONENTES ESSENCIAIS DE PARTICIPAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA CIÊNCIA, DA TECNOLOGIA, DA INFORMAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO HUMANO, COM PROPÓSITO DE FORTALECER AS RELAÇÕES ENTRE AS DIVERSAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E DE DIVERSAS FORMAS DE CONVIVÊNCIA, BUSCANDO DIMINUIR EVENTUAIS DESIGUALDADES E INJUSTIÇAS QUE PERMEIEM AS ESTRUTURAS SOCIAIS.

DIANTE DESSE CENÁRIO LOCAL E REGIONAL E CONSIDERANDO A SITUAÇÃO ATUAL DE IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL, OBSERVA-SE UMA CRESCENTE DEMANDA POR PROFISSIONAIS QUE ATUEM NA ÁREA DE *SOCIAL MEDIA* E *NEW MEDIA ADVERTISING*;

VÁRIOS SETORES DA ECONOMIA ABSORVEM OS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, ALGUNS DOS QUAIS ESTÃO FORTEMENTE PRESENTES NA REGIÃO DE VOTUPORANGA, COM DESTAQUE PARA AS ÁREAS ABAIXO:

UM PERFIL QUE CONTEMPLE GESTÃO DE PROCESSOS, DE DADOS E DE PESQUISAS PARA O PLANEJAMENTO DE AÇÕES PARA O MERCADO E SOCIEDADE; DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARCAS PARA AS MÍDIAS; PRODUÇÃO DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS; PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL; SOLUÇÕES EM PLATAFORMAS DIGITAIS; DESENVOLVIMENTO, IMPLANTAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS; PROTOTIPAGEM E EXECUÇÃO DE PRODUTOS COMUNICACIONAIS; DOMÍNIO DE REDAÇÃO E DE EXPRESSÃO VISUAL; NOÇÕES DE FOTOGRAFIA; NOÇÕES DE EDIÇÃO DE IMAGENS E AUDIOVISUAL; CONHECIMENTOS DE LINGUAGENS DE FERRAMENTAS WEB; CONHECIMENTO ANALÍTICO PARA INTERPRETAR A REALIDADE E SUBSIDIAR DECISÕES ESTRATÉGICAS SOBRE AÇÕES E PROJETOS; PENSAMENTO CRIATIVO; RACIOCÍNIO LÓGICO; SENSO CRÍTICO APURADO, PRINCIPALMENTE NO QUE DIZ RESPEITO À BUSCA PELA HETEROGENEIDADE NAS REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS; TRABALHO COLABORATIVO; HABILIDADE PARA PENSAR E EXECUTAR COM AGILIDADE; CAPACIDADE PARA RESOLVER PROBLEMAS COMPLEXOS E PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVAS METODOLOGIAS DE TRABALHO PARA O DESEMPENHO DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA E DOS MODELOS DE NEGÓCIOS EM PUBLICIDADE.

DIANTE DA ACENTUADA EXPANSÃO POPULACIONAL E ECONOMIA LOCAL, O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SE JUSTIFICA PELA NECESSÁRIA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS HABILITADOS PARA SUPRIR A DEMANDA CRESCENTE DO MERCADO REGIONAL EM TODAS AS ÁREAS DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

DESTA FORMA, O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA REPRESENTA UMA RESPOSTA ÀS NECESSIDADES REGIONAIS, COM UM CURRÍCULO QUE PROPORCIONA UMA FORMAÇÃO HUMANÍSTICA E GENERALISTA, QUE VISA DAR AOS ALUNOS UMA SÓLIDA BASE PARA O DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL. ALÉM DA EXCELÊNCIA NA FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO, AS COMPETÊNCIAS SÃO MINISTRADAS DE FORMA ÉTICA, ESTÉTICA E HUMANISTA. A DESTACAR QUE, PELA MAIOR INTEGRAÇÃO PROFISSIONAL DA ÁREA COM OUTRAS DISCIPLINAS DE COMUNICAÇÃO, COMO RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING DIRETO, PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING, A FORMAÇÃO TEM SIDO AMPLIADA PARA MELHOR CAPACITAR OS ALUNOS AOS FUTUROS DESAFIOS. A FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA POSSIBILITA O TRABALHO NAS ÁREAS COMERCIAIS E TÉCNICAS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E/ OU COMUNICAÇÃO, EMPRESAS ANUNCIANTES, VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, PRODUTORAS DIGITAIS, DE ÁUDIO E VÍDEO, ESTÚDIOS DE DESIGN, DE PLANEJAMENTO GRÁFICO, CONSULTORIAS DE MARKETING, INSTITUTOS DE PESQUISA, ENTRE OUTROS. TEM TAMBÉM SE AMPLIADO O NÚMERO DE ALUNOS QUE FOCAM A SUA FORMAÇÃO NA PESQUISA ACADÊMICA E NAS PRÁTICAS DOCENTES DO ENSINO SUPERIOR NA ÁREA.

CONCEPÇÃO DO CURSO

A ELABORAÇÃO DO CURRÍCULO DO CURSO FOI REALIZADA DE ACORDO COM OS CONTEÚDOS DESCRITOS COMO ESSÊNCIAS NA RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 146/2020, APROVADO EM 29 DE ABRIL DE 2020 INSTITUIDA NAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, E, POSTERIORMENTE, ADEQUADOS À RESOLUÇÃO CNE/CES DE 13 DE MARÇO DE 2002, QUE DEFINEM “ OS PRINCÍPIOS, FUNDAMENTOS, CONDIÇÕES E PROCEDIMENTOS DA FORMAÇÃO DE GRADUADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, ESTABELECIDOS PELA CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (CES/CNE) PARA A APLICAÇÃO EM ÂMBITO NACIONAL, NA ORGANIZAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E AVALIAÇÃO DOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **A CARGA HORÁRIA DE 2700 HORAS ESTÁ DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 146, DE --/---/2020, DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.**

A CONCEPÇÃO ADOTADA PELO CURSO TEM COMO FOCO OFERECER AO ALUNO A POSSIBILIDADE DE REUNIR AS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS NECESSÁRIO PARA SE TORNAR UM AGENTE TRANSFORMADOR DA SOCIEDADE, NÃO APENAS NA RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS DE SUA FORMAÇÃO TÉCNICA, MAS, PRINCIPALMENTE, AGINDO NA PREVENÇÃO DESSES PROBLEMAS DE MANEIRA PROATIVA.

PARA ATINGIR AOS OBJETIVOS PROPOSTOS, O CURRÍCULO FOI CONCEBIDO DE FORMA A PROPORCIONAR AO ALUNO O CONHECIMENTO BÁSICO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS PRIMEIROS PERÍODOS, UNIDADES CURRICULARES DE CONTEÚDOS PROFISSIONALIZANTES E ESPECÍFICOS NOS DEMAIS, NA BUSCA DE UMA FORMAÇÃO DE HABILIDADES E COMPETÊNCIAS QUE PERMITAM DESENVOLVER SUA PROFISSÃO E SE INTEIRAR DE QUESTÕES AMPLAS DE EMPRESAS E DA SOCIEDADE EM GERAL.

VALE DESTACAR QUE, AO LONGO DO CURSO, OS ALUNOS TÊM A POSSIBILIDADE DE PARTICIPAR DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES, COMO PALESTRAS, SIMPÓSIOS, CONGRESSOS, DEBATES, INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS E CURSOS DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, TODOS VOLTADOS PARA ASSUNTOS ATUAIS QUE ENVOLVAM AS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO PUBLICITÁRIO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

FORMAS DE ACESSO AO CURSO

O ACESSO AO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV SE FAZ MEDIANTE VESTIBULAR, APROVEITAMENTO DE ESTUDOS, OU POR MEIO DA COMPROVAÇÃO DA NOTA NO ENEM.

POR VESTIBULAR ENTENDE-SE A FORMA DE INGRESSO AOS CURSOS DE GRADUAÇÃO, ABERTO A CANDIDATOS QUE TENHAM CONCLUÍDO O ENSINO MÉDIO OU EQUIVALENTE, NOS TERMOS DO DISPOSTO NA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL, NO ESTATUTO E NO REGIMENTO GERAL, E CONFORME AS NORMAS E CRITÉRIOS REGULAMENTADOS PELO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - CONSEPE.

POR APROVEITAMENTO DE ESTUDOS, ENTENDE-SE:

TRANSFERÊNCIA DE ALUNO DE OUTRA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DEVIDAMENTE AUTORIZADA OU RECONHECIDA NOS TERMOS DA LEGISLAÇÃO VIGENTE;

INGRESSO DE PORTADORES DE DIPLOMA DEVIDAMENTE REGISTRADO DE CURSO SUPERIOR QUE DESEJEM OBTER NOVA GRADUAÇÃO;

COMPLEMENTAÇÃO DE ESTUDO PARA OBTENÇÃO DE NOVA HABILITAÇÃO EM UM MESMO CURSO DE GRADUAÇÃO, VERIFICADA A EXISTÊNCIA E A OFERTA DE VAGAS;

REINGRESSO DE EX-ALUNOS QUE ABANDONARAM O CURSO OU CANCELARAM SUA MATRÍCULA, NOS TERMOS DO REGIMENTO GERAL;

TRANSFERÊNCIA INTERNA DE ALUNO QUE ESTEJA REGULARMENTE MATRICULADO EM OUTRO CURSO SUPERIOR NA UNIFEV, APÓS ANÁLISE DE MATRIZ CURRICULAR.

DIMENSÃO I - ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA**1.1 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO**

O PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL - PDI DA UNIFEV DESTACA AS SEGUINTE POLÍTICAS PARA ENSINO, EXTENSÃO E PESQUISA:

- **POLÍTICAS PARA CURSOS DE GRADUAÇÃO:** ABRANGE POLÍTICAS DE DEPENDÊNCIA E/OU ADAPTAÇÃO, POLÍTICAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE MECANISMOS DE NIVELAMENTO, DE INCLUSÃO E DE FLEXIBILIZAÇÃO DE ENSINO, POLÍTICAS PARA A REALIZAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, POLÍTICAS PARA POTENCIALIZAÇÃO DA CULTURA E DO CONHECIMENTO ACADÊMICO, POLÍTICAS PARA O ESTREITAMENTO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA E POLÍTICAS DE ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS;
- **POLÍTICAS PARA CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO (LATO SENSU) E SUAS FORMAS DE OPERACIONALIZAÇÃO:** ABRANGE POLÍTICAS PARA IMPLANTAÇÃO DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO, OPERACIONALIZAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, PROJEÇÕES DE PARCERIAS EM PÓS-GRADUAÇÃO E OFERTA DE PROGRAMAS;
- **POLÍTICAS DE EXTENSÃO:** A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA EXTENSÃO SEMPRE FOI E SERÁ CADA VEZ MAIS PARTE INDISPENSÁVEL DO PENSAR E FAZER DOS ALUNOS DA UNIFEV, ENTENDENDO ESSAS AÇÕES COMO UMA PRÁTICA ACADÊMICA QUE LIGA A INSTITUIÇÃO COM AS DEMANDAS DA SOCIEDADE LOCAL E REGIONAL, ESSENCIAIS NO PROCESSO DE FORMAÇÃO CONTINUADA (A

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EXTENSÃO ESTÁ PRESENTE NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM A OFERTA DE CURSOS DE CURTA DURAÇÃO, GERALMENTE OFERECIDOS AOS SÁBADOS OU A DISTÂNCIA, AOS ALUNOS DO CURSO E TAMBÉM À COMUNIDADE DE UMA FORMA GERAL);

ATENDENDO AO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO E ORIENTADA POR DIRETRIZES QUE ASSEGURAM A INTERDISCIPLINARIDADE E INTERPROFISSIONALIDADE, A INTERAÇÃO DIALÓGICA, O IMPACTO NA FORMAÇÃO DO ESTUDANTE E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL, A IMPLANTAÇÃO DA EXTENSÃO NA MATRIZ CURRICULAR, DE ACORDO COM META 12.7 DO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO - PNE 2014-2024, QUE ASSEGURA O MÍNIMO DE 10% (DEZ POR CENTO) DO TOTAL DE CRÉDITOS CURRICULARES EXIGIDOS PARA A GRADUAÇÃO, SE DÁ POR MEIO DE CURSOS E OFICINAS, EVENTOS, PROGRAMAS, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E PROJETOS.

AS ATIVIDADES EXTENSIONISTAS VISAM AO PROTAGONISMO DO DISCENTE NA APRENDIZAGEM BEM COMO AO ALINHAMENTO COM AS DEMANDAS SOCIAIS, DE MODO A AUXILIAR NA SUPERAÇÃO DAS DESIGUALDADES E NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS ENFRENTADOS PELA COMUNIDADE, PROPORCIONANDO IMPACTOS TANTO SOCIAIS COMO NA FORMAÇÃO DO DISCENTE.

ATENDENDO À RESOLUÇÃO Nº 7 DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018, QUE INSTITUI AS DIRETRIZES PARA EXTENSÃO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA E DEFINE PRINCÍPIOS, FUNDAMENTOS E PROCEDIMENTOS A SEREM OBSERVADOS NO PLANEJAMENTO, NAS POLÍTICAS E NA GESTÃO DA EXTENSÃO, AS AÇÕES DE EXTENSÃO SÃO ORGANIZADAS NAS SEGUINTE ÁREAS TEMÁTICAS: COMUNICAÇÃO; CULTURA; DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA; EDUCAÇÃO; MEIO AMBIENTE; SAÚDE; TECNOLOGIA E PRODUÇÃO; E TRABALHO.

A CREDITAÇÃO CURRICULAR ACONTECE DA SEGUINTE FORMA:

- I. COMO UNIDADES CURRICULARES ESPECÍFICA DE EXTENSÃO DA MATRIZ CURRICULAR.
- II. COMO PARTE DAS UNIDADES DIDÁTICAS NAS UNIDADES CURRICULARES NÃO ESPECÍFICAS DE EXTENSÃO.
- III. COMBINANDO AS DUAS FORMAS ACIMA CITADAS.

TAL CREDITAÇÃO, POR ESTAR NA MATRIZ CURRICULAR, CONSTARÁ TAMBÉM NA DOCUMENTAÇÃO DO ALUNO. A INTEGRAÇÃO DA EXTENSÃO À MATRIZ CURRICULAR E A RELAÇÃO INDISSOCIÁVEL COM A PESQUISA PROMOVEM A PRODUÇÃO E A APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO NO ENFRENTAMENTO DE QUESTÕES IMPORTANTES DA SOCIEDADE, ALÉM DE ESTIMULAR A FORMAÇÃO DE UM CIDADÃO CRÍTICO E RESPONSÁVEL AO ATUAR DIRETAMENTE NA COMUNIDADE E VIVENCIAR OS PROBLEMAS ENFRENTADOS POR ESTA.

- **POLÍTICAS DE PRÁTICAS INVESTIGATIVAS:** NO CURSO, OS ALUNOS SÃO CONSTANTEMENTE INCENTIVADOS ÀS PRÁTICAS INVESTIGATIVAS. ALÉM DISSO, ANUALMENTE É REALIZADO NA INSTITUIÇÃO O CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-UNIC, NO QUAL OS ALUNOS PODEM SUBMETER E APRESENTAR OS TRABALHOS DE PRÁTICA INVESTIGATIVA E TAMBÉM OS SEUS PROJETOS INTERDISCIPLINARES.

COMO POLÍTICAS PARA POTENCIALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO ACADÊMICO, A INSTITUIÇÃO MANTÉM ENCONTROS DE FORMAÇÃO CONTINUADA PARA OS DOCENTES, PROGRAMAS DE CAPACITAÇÃO DOCENTE, ALÉM DE UM PROGRAMA DE APOIO PARA INGRESSO EM PROGRAMAS DE MESTRADO E DOUTORADO.

1.2.OBJETIVOS DO CURSO

AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS TÊM EXIGIDO DAS INSTITUIÇÕES E DOS INDIVÍDUOS CONSTANTES MUDANÇAS NA MANEIRA DE ATUAR SOCIALMENTE. DIANTE DISSO, A IMPORTÂNCIA DE SE PENSAR ESTRATÉGIAS PARA VIABILIZAR

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

CONDIÇÕES DE INTERAÇÃO ENTRE EMISSOR E DESTINATÁRIO, NO SISTEMA COMPLEXO DE COMUNICAÇÃO, TEM SIDO O PILAR PARA O SUCESSO MERCADOLÓGICO. A EFICÁCIA DAS RELAÇÕES QUE SE ESTABELECEM NESSE CONTEXTO DETERMINA A VALORIZAÇÃO DO PROFISSIONAL NO MERCADO DE TRABALHO.

A PARTIR DESSA PROPOSIÇÃO, O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA - UNIFEV OBJETIVA O APRENDIZADO HUMANÍSTICO E DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA COM FOCO A POSSIBILITAR QUE O ALUNO SEJA UM AGENTE TRANSFORMADOR DA SOCIEDADE, NÃO APENAS NA RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS QUE LHE SERÃO TRAZIDOS, MAS, PRINCIPALMENTE, AGINDO NA PREVENÇÃO DOS PROBLEMAS QUE EVENTUALMENTE SURJAM.

O CURRÍCULO SE ORGANIZA DE FORMA A PROPORCIONAR AO ALUNO O CONHECIMENTO BÁSICO TEÓRICO A PARTIR DE DISCIPLINAS VOLTADAS PARA OS ESTUDOS CIENTÍFICOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DE DISCIPLINAS DE FORMAÇÃO HUMANÍSTICA ORIENTADAS PARA UMA VISÃO CONTEMPORÂNEA SOCIAL, POLÍTICA, ECONÔMICA E CULTURAL, BEM COMO DAS SUAS RELAÇÕES COM AS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO NESSE ÂMBITO, NOS PRIMEIROS SEMESTRES.

NO DECORRER DO CURSO, OS ALUNOS DEVEM TER A POSSIBILIDADE DE PARTICIPAR DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES, COMO PALESTRAS, SIMPÓSIOS, CONGRESSOS, DEBATES, INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS, CURSOS DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, TODOS VOLTADOS PARA ASSUNTOS ATUAIS, QUE VERSAM SOBRE A PROFISSÃO E A SOCIEDADE.

TENDO EM VISTA A ORIENTAÇÃO DAS DIRETRIZES CURRICULARES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES, RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 146, DE --/--/2020, O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA OFERECE AO ALUNO UM CURSO ATUALIZADO COM AS PRÁTICAS DE FORMAÇÃO TANTO CIENTÍFICAS QUANTO PROFISSIONAIS, EM TODAS AS ÁREAS QUE POSSUAM EMPREGABILIDADE, TANTO LOCAL COMO REGIONAL.

O CURSO BUSCA FORMAR UM PROFISSIONAL APTO A ATUAR NA ÁREA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ALÉM DE SETORES DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS PÚBLICAS, PRIVADAS E OUTROS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, A PARTIR DAS NECESSIDADES ATUAIS DE MERCADO, ALÉM DE TORNÁ-LO APTO PARA A PESQUISA CIENTÍFICA E CARREIRA ACADÊMICA.

ASSIM, POR SUAS PRÓPRIAS CARACTERÍSTICAS, A ATIVIDADE DO BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EXIGE UMA FORMAÇÃO GENERALISTA CRÍTICA, NO CAMPO PROFISSIONAL, EM CONHECIMENTOS DE ÁREAS AFINS, ALÉM DE UMA VISÃO DO MUNDO MODERNO E GLOBALIZADO.

DIANTE DA ACENTUADA EXPANSÃO DA ECONOMIA LOCAL E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL, O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, JUSTIFICA-SE PELA NECESSÁRIA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS HABILITADOS PARA SUPRIR A DEMANDA CRESCENTE OBSERVADA NOS ÚLTIMOS ANOS. SOMA-SE A ISSO A EXISTÊNCIA LOCAL DE DIVERSOS ÓRGÃOS E ENTIDADES, PÚBLICOS E PRIVADOS, QUE NECESSITAM E ABSORVEM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A CONSECUÇÃO DE SEUS FINS.

O CURSO JUSTIFICA-SE PELA NECESSIDADE DE OFERECER À SOCIEDADE, POR MEIO DE PROJETOS DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, COMO A SEMANA ACADÊMICA, A QUAL, ANUALMENTE, RECEBE TÍTULO A PARTIR DE REUNIÕES COM OS DISCENTES DO 5º E 6º PERÍODOS, QUE A ORGANIZAM, SEMPRE VISANDO À VALORIZAÇÃO DO CARÁTER DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E DE SUA NATUREZA EXTENSIONISTA.

PELA CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COMO COMUNITÁRIA, O ESTABELECIMENTO DE CONTATO ENTRE ALUNOS, DOCENTES E A COMUNIDADE DOS BAIRROS, POR MEIO DOS INTEGRANTES DE ASSOCIAÇÃO DOS MORADORES

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

DE BAIRRO, TORNA-SE IMPORTANTE QUANTO A TRANSFORMAÇÃO DE ESPAÇOS E A SUA UTILIZAÇÃO. A PARTIR DE REUNIÕES E VISITAS, OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA E ARQUITETURA DESENVOLVEM PROJETOS DE REQUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO (ARQUITETURA E URBANISMO) E DE COMUNICAÇÃO COM A COMUNIDADE (PUBLICIDADE E PROPAGANDA) EM CONJUNTO COM AS EMISSORAS DA FUNDAÇÃO RÁDIO EDUCACIONAL DE VOTUPORANGA (RÁDIO E TV UNIFEV). BUSCA PROMOVER EXPERIÊNCIAS EXTERNAS, QUE AMPLIEM A FORMAÇÃO DOS DISCENTES DOS CURSOS ENVOLVIDOS, E, AO MESMO TEMPO, A INTERAÇÃO COM A COMUNIDADE DOS BAIRROS NO SENTIDO DE CRIAR UM ESPAÇO COMUM DE TROCA DE INFORMAÇÕES, GERANDO, NO ÂMBITO ACADÊMICO, A TRANSDICIPLINARIDADE ENTRE OS DOIS CURSOS DA INSTITUIÇÃO: ARQUITETURA E URBANISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA. AS EXPERIÊNCIAS EXTERNAS VISAM A CRIAÇÃO DE NOVAS POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS QUE BENEFICIEM NÃO SOMENTE OS ALUNOS DA UNIFEV, MAS TAMBÉM A COMUNIDADE EXTERNA, POR MEIO DE ATIVIDADES PRÁTICAS RELACIONADAS ÀS TEORIAS APLICADAS EM SALA DE AULA, ALÉM DE AGREGAR VALOR NAS ATIVIDADES DAS COMUNIDADES LOCAIS COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO CIDADÃO, AO INCORPORAR O ESPAÇO PÚBLICO EM SEU BENEFÍCIO.

DE MODO ESPECÍFICO: CRIAR UMA NOVA IDENTIDADE PARA OS ESPAÇOS PÚBLICOS, DE MANEIRA QUE POSSAM SER OCUPADOS PELA POPULAÇÃO LOCAL COMO OPÇÃO DIÁRIA E GRATUITA PARA ATIVIDADES DE LAZER, EDUCAÇÃO E CULTURA. PORTANTO, TRANSFORMAR ESSES ESPAÇOS EM CENTROS COMUNITÁRIOS; REQUALIFICAR OS ESPAÇOS FÍSICOS DE MANEIRA QUE ATRAIA A ATENÇÃO DA POPULAÇÃO INFANTIL, JOVEM E ADULTA NO ENTORNO DAS COMUNIDADES LOCAIS; OFERECER OFICINAS QUE VENHAM AO ENCONTRO DOS INTERESSES DO PÚBLICO E QUE TRANSFORMEM OS ESPAÇOS FÍSICOS COM A AJUDA DE ALUNOS E COMUNIDADE; AO MESMO TEMPO RECEBER OFICINAS DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELA POPULAÇÃO COM O INTUITO DE PROMOVER A TROCA CULTURAL E EDUCATIVA ENTRE OS DOIS PÚBLICOS: ACADÊMICO E LOCAL.

NESSE SENTIDO, A NECESSIDADE DE DESENVOLVER UM TRABALHO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E INVESTIR NA EDUCAÇÃO COLOCA-SE COMO BASE PARA A FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS, JUSTIFICANDO A OFERTA DO CURSO.

1.3 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

1.3.1 PERFIL PROFISSIONAL DO FORMANDO E DO EGRESSO: GERAL

EM CONSONÂNCIA E TENDO COMO PARÂMETROS DE ELABORAÇÃO O PARECER CNE/CSE 492 DE 13/04/2001 E O PARECER CNE/CSE 1363 DE 12/12/2001, O BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DEVERÁ SER CAPAZ DE, EM INSTÂNCIAS LOCAIS, REGIONAIS E RELACIONADAS AO MUNDO DO TRABALHO:

- ORDENAR AS INFORMAÇÕES CONHECIDAS E FAZER DIAGNÓSTICOS DA SITUAÇÃO DOS CLIENTES;
- REALIZAR PESQUISAS DE CONSUMO, DE MOTIVAÇÃO, DE CONCORRÊNCIA, DE ARGUMENTOS;
- DEFINIR OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COMO SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS DE MERCADO E INSTITUCIONAIS DOS ANUNCIANTES;
- CONCEBER MEIOS DE AVALIAR E CORRIGIR RESULTADOS DE PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS;
- EXECUTAR E ORIENTAR O TRABALHO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHAS DE PROPAGANDA EM VEÍCULOS IMPRESSOS, ELETRÔNICOS E DIGITAIS;
- REALIZAR E INTERPRETAR PESQUISAS DE CRIAÇÃO COMO SUBSÍDIO PARA A PREPARAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS;

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

- DOMINAR LINGUAGENS E COMPETÊNCIAS ESTÉTICAS E TÉCNICAS PARA CRIAR, ORIENTAR E JULGAR MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO PERTINENTES A SUAS ATIVIDADES;
- PLANEJAR, EXECUTAR E ADMINISTRAR CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO, ENVOLVENDO O USO DA PROPAGANDA E DE OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO, COMO A PROMOÇÃO DE VENDAS, O MERCHANDISING E O MARKETING DIRETO;
- IDENTIFICAR E ANALISAR AS RÁPIDAS MUDANÇAS ECONÔMICAS E SOCIAIS EM ESCALA GLOBAL E NACIONAL QUE INFLUEM NO AMBIENTE EMPRESARIAL;
- IDENTIFICAR DEMANDAS DO MUNDO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO DE ORDEM FINANCEIRA, ESTRATÉGICA, DIGITAL, DE CRIATIVIDADE, DE PRODUÇÃO E DE CONSUMO DE MARCAS, BENS E SERVIÇOS E CORPORAÇÕES;
- PROMOVER A MEDIATEZIZAÇÃO VIA PROPAGABILIDADE E VISIBILIDADE DE IDEIAS, PESSOAS E INSTITUIÇÕES NAS MÊDIAS COMUNICACIONAIS, BUSCANDO O BEM COMUM SOCIAL E A REGULAÇÃO/EQUILÍBRIO DOS INTERESSES DE MERCADO E CONSUMIDORES;
- IDENTIFICAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PROFISSÃO, MANTENDO OS COMPROMISSOS ÉTICOS ESTABELECIDOS;
- ASSIMILAR CRITICAMENTE CONCEITOS QUE PERMITAM A COMPREENSÃO DAS PRÁTICAS E TEORIAS REFERENTES À PUBLICIDADE E À PROPAGANDA.

DE ACORDO COM AS DIRETRIZES CURRICULARES A ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES ELABORADAS PELO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO PELA CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR, E AINDA, CONSIDERANDO AS NECESSIDADES LOCAIS, O PERFIL DO EGRESSO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DEVE SE CARACTERIZAR:

- PELO CONHECIMENTO E DOMÍNIO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS NECESSÁRIOS PARA A PROPOSIÇÃO E EXECUÇÃO DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO EFICAZES PARA OS OBJETIVOS DE MERCADO, DE NEGÓCIOS DE ANUNCIANTES E INSTITUCIONAIS.
- PELA TRADUÇÃO EM OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DE COMUNICAÇÃO APROPRIADOS AOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS, EMPRESARIAIS E MERCADOLÓGICOS.
- PELO PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, DIFUSÃO E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, DE AÇÕES PROMOCIONAIS E DE INCENTIVO, EVENTOS E PATROCÍNIO, ATIVIDADES DE MARKETING, VENDA PESSOAL, DESIGN DE EMBALAGENS E DE IDENTIDADE CORPORATIVA, E DE ASSESSORIA PUBLICITÁRIA DE INFORMAÇÃO.

1.3.2 PERFIL PROFISSIONAL DO FORMANDO E DO EGRESSO: ESPECÍFICO

- A) APRIMORAR HABILIDADES ESSENCIAIS PARA O EXERCÍCIO DO OFÍCIO: ADAPTAÇÃO E FLEXIBILIDADE.
- B) CONSIDERAR A DIVERSIDADE E MUTABILIDADE DE DEMANDAS SOCIAIS E PROFISSIONAIS, ADEQUANDO-SE À COMPLEXIDADE E VELOCIDADE DA CONTEMPORANEIDADE PARA SABER LIDAR COM NOVAS SITUAÇÕES A QUE A PROFISSÃO É SUBMETIDA NO COTIDIANO.
- C) COMPREENDER A FUNÇÃO SOCIAL DA PUBLICIDADE E SUA CAPACIDADE DE TRANSFORMAÇÃO DA REALIDADE, BEM COMO A AMPLITUDE DO NEGÓCIO DA PUBLICIDADE NO AMBIENTE CORPORATIVO, O ALARGAMENTO DAS SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO PARA DOMINAR A DINÂMICA DAS DIVERSAS MODALIDADES COMUNICACIONAIS.
- D) ATUAR DE FORMA INTEGRADA NAS DIMENSÕES COMUNICACIONAL E MERCADOLÓGICA DE EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES COMPREENDENDO OS PROCESSOS DE PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, PROGRAMAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E INSTITUCIONAL, E SUA INTEGRAÇÃO POR MEIO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO E DE MARKETING.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

E) ASSIMILAR O IMPACTO DAS CONVERGÊNCIAS TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO PARA CRIAR PROJETOS INOVADORES AO DESENVOLVIMENTO DE INSTITUIÇÕES DO ESTADO, DO MERCADO E DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA.

F) DOMINAR E APLICAR LINGUAGENS, TÉCNICAS, TECNOLOGIAS, CONCEITOS MERCADOLÓGICOS E ESTÉTICOS NA PROPOSIÇÃO E NA EXECUÇÃO DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO EFICAZES PARA OBJETIVOS DE MERCADO, DE NEGÓCIOS E INSTITUCIONAIS.

G) CONECTAR PENSAMENTOS, ASSOCIAR IDEIAS, DISCURSOS E IMAGENS PARA PRODUÇÃO DE NOVAS RELAÇÕES SIMBÓLICAS.

H) INVESTIGAR OS TEMAS PERTINENTES AO CAMPO PUBLICITÁRIO COM O OBJETIVO DE FOMENTAR NOVAS PESQUISAS PARA A INOVAÇÃO COMUNICACIONAL.

I) ELABORAR CRÍTICAS FUNDAMENTADAS AOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS, TRADICIONAIS E EMERGENTES, PROPONDO ALTERNATIVAS VIÁVEIS.

J) EXPERIMENTAR E INOVAR AS LINGUAGENS UTILIZADAS NOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, NAS DIMENSÕES DE CRIAÇÃO, DE PRODUÇÃO, DE INTERPRETAÇÃO E DA TÉCNICA PARA PRODUIR CONTEÚDOS E NARRATIVAS RELEVANTES.

K) APTIDÃO PARA “LER”/INTERPRETAR CONSUMIDORES, CENÁRIOS, SITUAÇÕES EM QUE AS MARCAS ANUNCIANTES ESTÃO INSERIDAS, ANALISAR DADOS E INFORMAÇÕES A FIM DE SUBSIDIAR A TOMADA DE DECISÕES SOBRE PROJETOS E AÇÕES.

L) DESENVOLVER A FACULDADE ANALÍTICA, COM SENSO CRÍTICO APURADO PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS COMPLEXOS. PENSAR, DIAGNOSTICAR E EXECUTAR COM AGILIDADE.

M) MEDIAR RELAÇÕES COMUNICACIONAIS ENTRE OS DISTINTOS ATORES SOCIAIS, COM ÊNFASE NOS ESTUDOS SOBRE SOCIABILIDADES.

N) DESCONSTRUIR VALORES ARRAIGADOS PARA VALORIZAR A HETEROGENEIDADE DE GÊNERO, DE SEXUALIDADE, ÉTNICO-RACIAL E DE CLASSE NAS REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS.

O) EMPREENDER O DIÁLOGO COMO METODOLOGIA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL, COM RECIPROCIDADE DA INTERLOCUÇÃO PARA INSTAURAR RELAÇÕES HORIZONTAIS NÃO SÓ ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS, MAS IGUALMENTE ENTRE CONTRATANTES E CONTRATADOS NO AMBIENTE EMPRESARIAL; DIMINUIR A DISTÂNCIA ENTRE OS ENVOLVIDOS NA CADEIA PRODUTIVA DO SISTEMA PUBLICITÁRIO.

P) TRANSPARÊNCIA E CAPACIDADE DE ESCUTA NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS QUE SÃO, ANTES DE TUDO, RELAÇÕES HUMANAS PAUTADAS NA EMPATIA E NO PRINCÍPIO DE ALTERIDADE.

Q) PROFISSIONAL SENSÍVEL AOS RELACIONAMENTOS INTERPESSOAIS, AO TRABALHO EM EQUIPE DE MANEIRA COLABORATIVA E PROATIVA, ADMINISTRANDO SITUAÇÕES DE CONFLITO E RESPEITANDO AS DIFERENÇAS.

EM SÍNTESE, PODERÍAMOS COLOCAR EM RELEVO UM PERFIL QUE CONTEMPLE GESTÃO DE PROCESSOS, DE DADOS E DE PESQUISAS PARA O PLANEJAMENTO DE AÇÕES PARA O MERCADO E SOCIEDADE; DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARCAS PARA AS MÍDIAS; PRODUÇÃO DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS; PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL; SOLUÇÕES EM PLATAFORMAS DIGITAIS; DESENVOLVIMENTO, IMPLANTAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS; PROTOTIPAGEM E EXECUÇÃO DE PRODUTOS COMUNICACIONAIS; DOMÍNIO DE REDAÇÃO E DE EXPRESSÃO VISUAL; NOÇÕES DE FOTOGRAFIA; NOÇÕES DE EDIÇÃO DE IMAGENS E AUDIOVISUAL; CONHECIMENTOS DE LINGUAGENS DE FERRAMENTAS WEB; CONHECIMENTO ANALÍTICO PARA INTERPRETAR A REALIDADE E SUBSIDIAR DECISÕES ESTRATÉGICAS SOBRE AÇÕES E PROJETOS; PENSAMENTO CRIATIVO; RACIOCÍNIO LÓGICO; SENSO CRÍTICO APURADO, PRINCIPALMENTE NO QUE DIZ RESPEITO À BUSCA PELA HETEROGENEIDADE NAS REPRESENTAÇÕES

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PUBLICITÁRIAS; TRABALHO COLABORATIVO; HABILIDADE PARA PENSAR E EXECUTAR COM AGILIDADE; CAPACIDADE PARA RESOLVER PROBLEMAS COMPLEXOS E PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVAS METODOLOGIAS DE TRABALHO PARA O DESEMPENHO DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA E DOS MODELOS DE NEGÓCIOS EM PUBLICIDADE.

1.3.3 DAS COMPETÊNCIAS: CONHECIMENTOS; HABILIDADES; ATITUDES E VALORES.

1.3.3.1 DAS COMPETÊNCIAS GERAIS.

ESPERA-SE DO EGRESSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA AS SEGUINTE COMPETÊNCIAS GERAIS:

A) CRIATIVIDADE: TER EM MENTE O PENSAMENTO CRIATIVO PERMEANDO TODAS AS FASES DO PROCESSO DE TRABALHO PARA DAR CONTA DA DIMENSÃO AMPLA DA PALAVRA CRIATIVIDADE. A CRIATIVIDADE DEVE SER CONSTITUINTE TANTO DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS, QUANTO DOS PROCESSOS DO CAMPO;

B) VISÃO DE GESTÃO E ESTRATÉGICA: PARA INTERPRETAR INFORMAÇÕES, DESENVOLVER PROJETOS, PROSPECTAR CLIENTES, GERENCIAR NEGÓCIOS E RELAÇÕES COM CLIENTES. PENSAMENTO E RACIOCÍNIO LÓGICO.

C) ATITUDE EMPREENDEDORA: TER CONDUITA EMPREENDEDORA PARA REALIZAR TRANSFORMAÇÕES COMPORTAMENTAIS E DE TEOR SOCIAL, PARA RENOVAR AS PRÁTICAS NO MUNDO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO; PROSPECTAR E GERENCIAR A RELAÇÃO COM CLIENTES E HABILIDADES PARA NEGOCIAÇÃO DOS INTERESSES DESTES EM PROCESSOS COMUNICACIONAIS; PROTOTIPAR MODELOS COMUNICACIONAIS SUSTENTÁVEIS E INOVADORES; RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS REAIS DA SOCIEDADE; EMPREENDER E INOVAR NO CAMPO SOCIAL, TECNOLÓGICO E DE SUA ATUAÇÃO PROFISSIONAL ESPECÍFICA.

D) ADAPTAÇÃO E DOMÍNIO ÀS TECNICIDADES: SER CAPAZ DE APROPRIAR-SE DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS, DAS FERRAMENTAS E PLATAFORMAS PARA GERAR RELACIONAMENTO; FAZER A GESTÃO DA INFORMAÇÃO; SER AGENTE DE INFLEXÃO TECNOLÓGICA PARA OS INTERESSES DO MERCADO EM CONSONÂNCIA COM OS INTERESSES DOS CONSUMIDORES E DA SOCIEDADE.

E) CRITICIDADE: SER CAPAZ DE CONECTAR-SE À SOCIEDADE, CONSIDERANDO QUE ATITUDES TRANSFORMADORAS E VALORES SOCIOCULTURAIS ADQUIREM MAIOR RELEVÂNCIA. CONTRAPONTO AO EMPREENDER RESTRITO AO SENTIDO MERCADOLÓGICO; APROPRIAR-SE DA TECNOLOGIA DE MODO CRÍTICO E ÉTICO; OLHAR E PENSAR CRITICAMENTE. CONSIDERAR A CRITICIDADE DOS SUJEITOS CONSUMIDORES E AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PROPAGANDA, OFERECENDO À SOCIEDADE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS QUE RESPEITEM ÀS DIVERSIDADES, PROCUREM ROMPER COM OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO, DE ETNIA E DE SEXUALIDADE, PROMOVENDO A IGUALDADE ENTRE AS PESSOAS.

F) HUMANIDADE: AGIR EM PROL DO DESENVOLVIMENTO HUMANO COM SENSIBILIDADE E SOLIDARIEDADE, ESTABELECEndo CONEXÃO SOCIAL; PROMOVENDO O FASCÍNIO PELO HUMANO; TER POSTURA INVESTIGATIVA; INTERPRETAÇÃO PSICOLÓGICA, CULTURAL E SOCIAL DOS SUJEITOS. VALORIZAR AS CAPACIDADES ESSENCIALMENTE HUMANAS DE SENTIR, DE PENSAR E DE AGIR; SENTIDOS E SENTIMENTOS COMO A MEMÓRIA E A IMAGINAÇÃO SÃO FUNDAMENTAIS PARA EXTRAIR E PROPOR SIGNIFICADOS. PERCEBER O POTENCIAL TRANSFORMADOR DA ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA E COMPREENDER AS ALTERAÇÕES NAS SUBJETIVIDADES, NAS SENSIBILIDADES, NA SOCIABILIDADE. ENTRECRUZAR A LÓGICA DA HIERARQUIA E DA RACIONALIZAÇÃO ÀS EMOÇÕES E AS SENSIBILIZAÇÕES. ENTENDER QUE ESTAMOS ENVOLVIDOS EM PROCESSOS HUMANOS, QUE A COMUNICAÇÃO COM AS MÁQUINAS SE REALIZA MEDIADA POR SERES HUMANOS. DOCTRINA HUMANISTA DA EDUCAÇÃO COMO FORMAÇÃO INTEGRADA DO SUJEITO, DO CIDADÃO E DO PROFISSIONAL.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

G) LÓGICA: TER RACIOCÍNIO LÓGICO E POSTURA INVESTIGATIVA; INTERPRETAÇÃO PSICOLÓGICA, CULTURAL E SOCIAL DOS SUJEITOS, ENTRECruZAR A LÓGICA DA HIERARQUIA E DA RACIONALIZAÇÃO ÀS EMOÇÕES E AS SENSIBILIZAÇÕES.

H) COMPETÊNCIAS NAS LINGUAGENS (VERBAL, MIdIÁTICAS E MIdIÁTICO-DIGITAIS): DESENVOLVIMENTO DE SENSO ESTÉTICO E APROPRIAÇÃO PARA DESEMPENHO E USO DE MÚLTIPLAS LINGUAGENS; FORMAÇÃO DE REPERTÓRIO CULTURAL, POLÍTICO E SOCIAL; MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS PAUTADAS NO DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE, DA IMAGINAÇÃO, DA FANTASIA. PROPORCIONAR A EXPRESSIVIDADE DA CRIATIVIDADE SEM RESTRINGI-LA AS REDES SOCIAIS DIGITAIS. FAVORECER OUTRAS FORMAS DE EXPRESSÃO: LINGUAGEM VERBAL, ORAL, TEXTUAL, VISUAL, SONORA, AUDIOVISUAL, CORPORAL, TEATRAL, POÉTICA.

I) DOMÍNIO TÉCNICO/PROFISSIONAL: TER CONDIÇÕES DE REALIZAR PRODUÇÕES DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS PARA OS MEIOS AUDIOVISUAL, GRÁFICO, SONORO E DIGITAL; CONTEÚDOS DE MARCAS, LINGUAGENS E TÉCNICAS ESPECÍFICOS DA PUBLICIDADE: REDAÇÃO, DIREÇÃO DE ARTE, FOTOGRAFIA, PRODUÇÃO DE VÍDEO, DE ÁUDIO, DE IMPRESSO E GRÁFICO, LINGUAGEM DE PROGRAMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS, PROTOTIPAGEM E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS; CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE MARCAS E PRODUTOS, A PARTIR DA ATUAÇÃO DO VIÉS COMUNICACIONAL E PUBLICITÁRIO; ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS E TÁTICAS, DE VIÉS COMUNICACIONAL E PUBLICITÁRIO, PARA O FORTALECIMENTO DE MARCAS E PRODUTOS; ANÁLISE DE DADOS E MÉTRICAS EM AMBIENTES INTERACIONAIS DIGITAL E NÃO DIGITAIS.

1.3.3.1.1. PLANEJAMENTO POR COMPETÊNCIAS

COMPETÊNCIAS GERAIS DOCENTES RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 146, DE 29 DE ABRIL DE 2020, PROCESSO Nº 23001.000013/2014-88 AGUARDANDO HOMOLOGAÇÃO.	
1. CRIATIVIDADE: TER EM MENTE O PENSAMENTO CRIATIVO PERMEANDO TODAS AS FASES DO PROCESSO DE TRABALHO PARA DAR CONTA DA DIMENSÃO AMPLA DA PALAVRA CRIATIVIDADE, E CONSIDERAR QUE A CRIATIVIDADE DEVE SER CONSTITUINTE TANTO DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS, QUANTO DOS PROCESSOS DO CAMPO.	
2. VISÃO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA: PARA INTERPRETAR INFORMAÇÕES, DESENVOLVER PROJETOS, PROSPECTAR E GERENCIAR A RELAÇÃO COM CLIENTES E TER HABILIDADE PARA NEGOCIAÇÃO DOS INTERESSES DESTES EM PROCESSOS COMUNICACIONAIS;	
3. ATITUDE EMPREENDEDORA: TER CONDUTA EMPREENDEDORA PARA REALIZAR TRANSFORMAÇÕES COMPORTAMENTAIS E DE TEOR SOCIAL, PARA RENOVAR AS PRÁTICAS NO MUNDO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO; PROSPECTAR E GERENCIAR A RELAÇÃO COM CLIENTES E HABILIDADES PARA NEGOCIAÇÃO DOS INTERESSES DESTES EM PROCESSOS COMUNICACIONAIS; PROTOTIPAR MODELOS COMUNICACIONAIS SUSTENTÁVEIS E INOVADORES; RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS REAIS DA SOCIEDADE; EMPREENDER E INOVAR NO CAMPO SOCIAL, TECNOLÓGICO E DE SUA ATUAÇÃO PROFISSIONAL ESPECÍFICA	
4. ADAPTAÇÃO E DOMÍNIO ÀS TÉCNICIDADES: SER CAPAZ DE APROPRIAR-SE DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS, DAS FERRAMENTAS E PLATAFORMAS PARA GERAR RELACIONAMENTO; FAZER A GESTÃO DA INFORMAÇÃO; SER AGENTE DE INFLEXÃO TECNOLÓGICA PARA OS INTERESSES DO MERCADO EM CONSONÂNCIA COM OS INTERESSES DOS CONSUMIDORES E DA SOCIEDADE.	
5. CRITICIDADE: SER CAPAZ DE CONECTAR-SE À SOCIEDADE, CONSIDERANDO QUE ATITUDES TRANSFORMADORAS E VALORES SOCIOCULTURAIS ADQUIREM MAIOR RELEVÂNCIA. CONTRAPONTO AO EMPREENDER RESTRITO AO SENTIDO	
Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

MERCADOLÓGICO; APROPRIAR-SE DA TECNOLOGIA DE MODO CRÍTICO E ÉTICO; OLHAR E PENSAR CRITICAMENTE. CONSIDERAR A CRITICIDADE DOS SUJEITOS CONSUMIDORES E AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PROPAGANDA, OFERECENDO À SOCIEDADE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS QUE RESPEITEM ÀS DIVERSIDADES, PROCUREM ROMPER COM OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO, DE ETNIA E DE SEXUALIDADE, PROMOVENDO A IGUALDADE ENTRE AS PESSOAS

6. HUMANIDADE: AGIR EM PROL DO DESENVOLVIMENTO HUMANO COM SENSIBILIDADE E SOLIDARIEDADE, ESTABELECEENDO CONEXÃO SOCIAL; PROMOVENDO O FASCÍNIO PELO HUMANO; TER POSTURA INVESTIGATIVA; INTERPRETAÇÃO PSICOLÓGICA, CULTURAL E SOCIAL DOS SUJEITOS. VALORIZAR AS CAPACIDADES ESSENCIALMENTE HUMANAS DE SENTIR, DE PENSAR E DE AGIR; SENTIDOS E SENTIMENTOS COMO A MEMÓRIA E A IMAGINAÇÃO SÃO FUNDAMENTAIS PARA EXTRAIR E PROPOR SIGNIFICADOS. PERCEBER O POTENCIAL TRANSFORMADOR DA ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA E COMPREENDER AS ALTERAÇÕES NAS SUBJETIVIDADES, NAS SENSIBILIDADES, NA SOCIABILIDADE. ENTRECRUZAR A LÓGICA DA HIERARQUIA E DA RACIONALIZAÇÃO ÀS EMOÇÕES E AS SENSIBILIZAÇÕES. ENTENDER QUE ESTAMOS ENVOLVIDOS EM PROCESSOS HUMANOS, QUE A COMUNICAÇÃO COM AS MÁQUINAS SE REALIZA MEDIADA POR SERES HUMANOS. DOUTRINA HUMANISTA DA EDUCAÇÃO COMO FORMAÇÃO INTEGRADA DO SUJEITO, DO CIDADÃO E DO PROFISSIONAL

7. LÓGICA: TER RACIOCÍNIO LÓGICO E POSTURA INVESTIGATIVA; INTERPRETAÇÃO PSICOLÓGICA, CULTURAL E SOCIAL DOS SUJEITOS, ENTRECRUZAR A LÓGICA DA HIERARQUIA E DA RACIONALIZAÇÃO ÀS EMOÇÕES E AS SENSIBILIZAÇÕES.

8.. COMPETÊNCIAS NAS LINGUAGENS (VERBAL, MIDIÁTICAS E MIDIÁTICO-DIGITAIS): DESENVOLVIMENTO DE SENSO ESTÉTICO E APROPRIAÇÃO PARA DESEMPENHO E USO DE MÚLTIPLAS LINGUAGENS; FORMAÇÃO DE REPERTÓRIO CULTURAL, POLÍTICO E SOCIAL; MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS PAUTADAS NO DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE, DA IMAGINAÇÃO, DA FANTASIA. PROPORCIONAR A EXPRESSIVIDADE DA CRIATIVIDADE SEM RESTRINGI-LA AS REDES SOCIAIS DIGITAIS. FAVORECER OUTRAS FORMAS DE EXPRESSÃO: LINGUAGEM VERBAL, ORAL, TEXTUAL, VISUAL, SONORA, AUDIOVISUAL, CORPORAL, TEATRAL, POÉTICA.

9. DOMÍNIO TÉCNICO/PROFISSIONAL: TER CONDIÇÕES DE REALIZAR PRODUÇÕES DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS PARA OS MEIOS AUDIOVISUAL, GRÁFICO, SONORO E DIGITAL; CONTEÚDOS DE MARCAS, LINGUAGENS E TÉCNICAS ESPECÍFICOS DA PUBLICIDADE: REDAÇÃO, DIREÇÃO DE ARTE, FOTOGRAFIA, PRODUÇÃO DE VÍDEO, DE ÁUDIO, DE IMPRESSO E GRÁFICO, LINGUAGEM DE PROGRAMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS, PROTOTIPAGEM E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS; CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE MARCAS E PRODUTOS, A PARTIR DA ATUAÇÃO DO VIÉS COMUNICACIONAL E PUBLICITÁRIO; ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS E TÁTICAS, DE VIÉS COMUNICACIONAL E PUBLICITÁRIO, PARA O FORTALECIMENTO DE MARCAS E PRODUTOS; ANÁLISE DE DADOS E MÉTRICAS EM AMBIENTES INTERACIONAIS DIGITAL E NÃO DIGITAIS.

DISCIPLINA DA MATRIZ DO CURSO (UNIDADES CURRICULARES) ÀS COMPETÊNCIAS DESCRITAS NA DCN.

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

1	SOCIOLOGIA (EAD)					X				
	CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)							X	X	
	FILOSOFIA GERAL (EAD)					X				
	LINGUAGEM AUDIOVISUAL							X	X	
	LINGUAGEM E EXPERIMENTAÇÃO EM ARTE					X		X		
	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I								X	
	HISTÓRIA DAS MÍDIAS				X				X	
	COMUNICAÇÃO E PSICOLOGIA					X	X			

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	FOTOGRAFIA I			X						X	
	SOFTWARE DE EDIÇÃO DE VÍDEO			X	X					X	
	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II								X		
	REALIDADE SOCIOECONOMICA E POLÍTICA BRASILEIRA (EAD)					X					
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA (EAD)					X	X				
	SEMIÓTICA					X	X	X			
	METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)					X					
	MARKETING I					X					

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3	FUNDAMENTOS DO DESIGN			X						X	
	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III								X		
	FOTOGRAFIA II			X						X	
	AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIAIS								X	X	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

	SOFTWARE DE EDIÇÃO DE IMAGEM							X	X	X	
	COMUNICAÇÃO INTEGRADA (BLENDED)	X	X		X				X		
	ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E EMPREENDEDORISMO	X	X		X						

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE (BLENDED)					X					
	ESTÉTICA E CULTURA DAS REDES (EAD)					X					
	IDENTIDADE VISUAL (BLENDED)					X					
	ESTATÍSTICA PUBLICITÁRIA (EAD)									X	
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I – PESQUISA	X	X		X	X		X	X	X	
	CRIAÇÃO DE EDITORIAIS E VIDEOCLIPS				X	X			X	X	

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
5	AGÊNCIA EXPERIMENTAL	X	X	X		X	X	X	X	X	
	TEORIA DA IMAGEM					X	X	X			
	CRIAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I (BLENDED)	X							X	X	
	MARKETING DIGITAL (SEO) E INBOUND MARKETING	X		X		X			X	X	
	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA								X	X	
	MÍDIA I					X			X		
	PRODUÇÃO E DIREÇÃO EM AUDIOVISUAL	X							X	X	
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I						X				

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
6	CIÊNCIAS DO AMBIENTE (OPTATIVA)						X				
	PROJETO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)							X			

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

	AUDIOVISUAL PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	X							X	X	
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	X	X		X				X	X	
	OFICINA DE MÍDIAS II: GRÁFICOS PARA MÍDIAS IMPRESSAS								X	X	
	MÍDIA II		X	X		X			X		
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II						X				
	CRIAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X							X	X	

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
7	LEGISLAÇÃO E ÉTICA					X					
	MARKETING II (EAD)	X						X	X		
	PESQUISA DE MERCADO	X						X			
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III						X				
	PROJETO EXPERIMENTAL I					X		X	X		
	TÓPICOS ESPECIAIS I – EDITORAÇÃO GRÁFICA									X	

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
8	PROCESSOS CRIATIVOS EM PUBLICIDADE II							X	X	X	
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA IV								X		
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA III	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	PRODUÇÃO GRÁFICA I							X	X	X	
	PROJETO EXPERIMENTAL II	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	LIBRAS (OPTATIVA)					X					
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	X	X			X	X				
	TÓPICOS ESPECIAIS II – BRANDING PARA PDV								X	X	

1.3.3.2 DAS COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS

ESPERA-SE DO EGRESSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA AS SEGUINTE COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS:

A) PLANEJAR E PESQUISAR: DESENVOLVER PESQUISAS, ESTRATÉGIAS E PROJETOS QUE FAVOREÇAM A INTERPRETAÇÃO QUALIFICADA DA CONJUNTURA SÓCIO MERCADOLÓGICA PARA MARCAS, INSTITUIÇÕES, PRODUTOS, SERVIÇOS E CORPORAÇÕES.

B) PRODUZIR: EXECUTAR E AVALIAR PLANOS, PROGRAMAS, CAMPANHAS E PROJETOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA CONECTADOS ÀS DEMANDAS DA SOCIEDADE E DAS EMPRESAS DO SISTEMA PRODUTIVO NO MERCADO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

C) CRIAR: DESENVOLVER PRODUÇÕES CRIATIVAS PUBLICITÁRIAS NAS MÍDIAS (COM USO DE ELEMENTOS DO DESIGN, ARTES, PRODUÇÕES DE ÁUDIO, AUDIOVISUAIS E DOS AMBIENTES DIGITAIS), POR MEIO DE SOLUÇÕES ESTÉTICAS E ÉTICAS QUE FAVOREÇAM O EQUILÍBRIO DOS INTERESSES ENTRE ANUNCIANTES/MARCAS E CONSUMIDORES.

D) REFLETIR: CONSIDERAR OS REPERTÓRIOS NECESSÁRIOS À PRÁTICA PROFISSIONAL, NOS ÂMBITOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E DAS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS DOS CONSUMOS PARA AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NAS RELAÇÕES MARCAS E CONSUMIDORES.

E) MEDIATEZAR: FAZER USOS DAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ADEQUADOS AO DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES ESPECÍFICAS AOS PROPÓSITOS SOCIAIS, MERCADOLÓGICOS E CULTURAIS. ISTO É, PRODUIR E EXECUTAR CAMPANHAS CORPORATIVAS, INSTITUCIONAIS, PROMOCIONAIS, ATIVAÇÕES DE MARCAS, ENTRE OUTRAS, EXPRESSÕES DAS MARCAS NAS SUAS CONEXÕES COM CONSUMIDORES, BEM COMO TRABALHAR A PROPAGABILIDADE, VISIBILIDADE E ATIVAÇÃO DE IDEIAS DAS INSTITUIÇÕES GOVERNAMENTAIS E NÃO GOVERNAMENTAIS PARA PROJETOS E AÇÕES SOCIAIS QUE PROMOVAM TEMÁTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL, GÊNEROS, ÉTNICOS, DE SAÚDE PÚBLICA E COLETIVA E AMBIENTAL, ENTRE OUTROS TEMAS QUE VISEM O BEM COMUM E O INTERESSE PÚBLICO, CONFIGURANDO A MAIOR ABRANGÊNCIA POSSÍVEL DOS DE INTERAÇÃO NA MEDIAÇÃO DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE E NA CULTURA.

F) REALIZAR SERVIÇOS DE CONSULTORIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA EMPRESAS.

G) TRABALHAR A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS COMO ATIVO DAS EMPRESAS E DE SEUS RESPECTIVOS PÚBLICOS, GARANTINDO SUAS REPUTAÇÕES E EXECUTANDO PROJETOS PARA AS IDENTIDADES E CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DE MARCAS.

H) INOVAR, CONCEBENDO, PROMOVENDO MODELOS DE NEGÓCIOS NOVOS AOS AGENCIAMENTOS COMUNICACIONAIS, NA CONCEPÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E COM VISTAS AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL.

I) PRODUIR E GERENCIAR CONTEÚDOS DE MARCAS, PUBLICITÁRIOS NAS MÍDIAS.

J) TRABALHAR A COMUNICAÇÃO DE DADOS PARA O MARKETING DE DADOS NA MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DAS SOCIEDADES/CULTURAS DIGITAIS DE CONSUMO.

1.5. ESTRUTURA CURRICULAR

A ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA CONTEMPLA CONTEÚDOS E ATIVIDADES QUE ATENDEM TRÊS EIXOS INTERLIGADOS (CONTEÚDO ÉTICO E HUMANÍSTICO, CONTEÚDO ESPECÍFICA E CONTEÚDO EM COMUNICAÇÃO) **CONFORME PARECER Nº CNE/CES 146/2020, HOMOLOGADO POR DESPACHO DO SENHOR MINISTRO DA EDUCAÇÃO, PUBLICADO NO DOU DE ----- DE -----DE 2020.**

O EIXO DE CONTEÚDO ÉTICA E HUMANÍSTICO CARACTERIZA A FORMAÇÃO GERAL DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, E ATRAVESSA A FORMAÇÃO DOS GRADUANDOS DAS DUAS HABILITAÇÕES. ENVOLVE TANTO CONHECIMENTOS TEÓRICOS COMO PRÁTICOS, REFLEXÕES E APLICAÇÕES RELACIONADAS AO CAMPO DA COMUNICAÇÃO E À ÁREA CONFIGURADA PELA HABILITAÇÃO ESPECÍFICA. ESTES CONHECIMENTOS SÃO ASSIM CATEGORIZADOS: CONTEÚDOS TEÓRICO-CONCEITUAIS; CONTEÚDOS ANALÍTICOS E INFORMATIVOS SOBRE A ATUALIDADE; CONTEÚDOS DE LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS MÍDIÁTICAS, CONTEÚDOS ÉTICO-POLÍTICOS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

O EIXO DE CONTEÚDO ESPECÍFICO EM PP É DEFINIDO PELO COLEGIADO DO CURSO, TANTO PARA FAVORECER REFLEXÕES E PRÁTICAS NO CAMPO GERAL DA COMUNICAÇÃO, COMO PARA INCENTIVAR REFLEXÕES E PRÁTICAS DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

O EIXO DE CONTEÚDO EM COMUNICAÇÃO TEM COMO OBJETIVO FUNDAMENTAR OS GRADUANDOS PARA A PRODUÇÃO DE PESQUISA EM NÍVEL DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA, DIRIGIDA PARA OS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL, ALÉM DE ESTIMULAR A FORMAÇÃO DE PESQUISADORES DE QUALIDADE NA ÁREA, APTOS A TRABALHAR COM A COMPLEXIDADE DO CONHECIMENTO CONTEMPORÂNEO, POR MEIO DE UMA ABORDAGEM TRANSDISCIPLINAR. BUSCA INCENTIVAR O CONHECIMENTO DA COMUNICAÇÃO ENQUANTO CIÊNCIA INDICIÁRIA QUE PROMOVE A CONSTRUÇÃO DE NOVAS ESTRATÉGIAS EPISTEMOLÓGICAS E METODOLÓGICAS AFINADAS ÀS NECESSIDADES DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CONTEMPORÂNEA.

O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM DURAÇÃO DE QUATRO ANOS E ESTRUTURA CURRICULAR DE DUAS MIL NOVECENTOS E SETENTA E SEIS HORAS É OFERECIDO NO PERÍODO NOTURNO, DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA, COM INCENTIVO PARA QUE OS ALUNOS ELABOREM E DESENVOLVAM PROJETOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC (PROJETOS EXPERIMENTAIS) ORIENTADOS POR DOCENTES, PARTICIPEM DE AULAS, CURSOS DE EXTENSÃO, SEMINÁRIOS E OUTRAS ATIVIDADES COMO SEMANAS ACADÊMICAS E PALESTRAS. CONCEBIDO DENTRO DA LEGISLAÇÃO E TENDO COMO BASE CURSOS DAS MAIS CONCEITUADAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO PAÍS, INCORPORA NOVAS TENDÊNCIAS DELINEADAS PELO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, TAIS COMO A ADOÇÃO DE METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO, COM ESTRATÉGIAS DE BLENDED LEARNING E DESIGN THINKING.

AS DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS DOS NÚCLEOS DE CONTEÚDOS ÉTICO DE FORMAÇÃO HUMANÍSTICA, ESPECÍFICOS E COMUNICAÇÃO, INCLUEM CONTEÚDOS DE POLÍTICAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL (CONFORME LEI N. 9795, DE 27 DE ABRIL DE 1999 E DECRETO N. 4281 DE 25 DE JULHO DE 2002) E DE RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E HISTÓRIA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA E AFRICANA (RESOLUÇÃO CNE/CP N. 01 DE 17 DE JUNHO DE 2004) E OS CONTEÚDOS REFERENTES AOS DIREITOS HUMANOS DE ACORDO COM RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 1, DE 30/05/2012. A DISCIPLINA DE LIBRAS (CONFORME DECRETO N. 5626/2005) É OFERECIDA COMO OPTATIVA. OS CONTEÚDOS REFERENTES AOS DIREITOS HUMANOS DE ACORDO COM RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 1, DE 30/05/2012, SÃO DESENVOLVIDOS NAS DISCIPLINAS DE LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, QUE INSERE O ALUNO NOS PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM A LEGISLAÇÃO VIGENTE COM RELAÇÃO ÀS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS. OS CONTEÚDOS QUE INCLUEM POLÍTICAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, DE ACORDO COM A LEI Nº 9795, DE 27/04/1999 E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E HISTÓRIA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA E AFRICANA, DE ACORDO COM AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA EDUCAÇÃO, LEI Nº 9394/96, SÃO CONTEMPLADOS NA DISCIPLINA DE SOCIOLOGIA. ALÉM DESSA, A DISCIPLINA DE REALIDADE SOCIOECONÔMICA E POLÍTICA BRASILEIRA TAMBÉM CONSIDERA OS CONTEÚDOS DE RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E HISTÓRIA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA E AFRICANA. A INSTITUIÇÃO TAMBÉM PROMOVE ANUALMENTE A “SEMANA DA CONSCIÊNCIA NEGRA: DIVERSIDADE DE ETNIAS, GÊNEROS E CULTURAS”.

COMPONENTES CURRICULARES

O CURSO SEGUE O REGIME SERIADO SEMESTRAL, NOS TERMOS DO REGIMENTO INTERNO E EM CONSONÂNCIA COM AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA. OS CONTEÚDOS CURRICULARES FORAM ORGANIZADOS PELO COLEGIADO DE CURSO E NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE, VISANDO AO DESENVOLVIMENTO DO PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO, DESENVOLVIMENTO DO

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO, CONSIDERANDO A ATUALIZAÇÃO DA ÁREA, A ADEQUAÇÃO DAS CARGAS HORÁRIAS, A ADEQUAÇÃO DA BIBLIOGRAFIA E A ACESSIBILIDADE METODOLÓGICA.

AS DISCIPLINAS CONTEMPLADAS COM A DEVIDA ESPECIFICAÇÃO DOS EIXOS DE FORMAÇÃO, EXTENSÃO E BLENDED PRÁTICA EM CADA UM DOS PERÍODOS ENCONTRA-SE A SEGUIR.

CONTEÚDOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO- HUMANÍSTIC A	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇ ÃO	FORMAÇÃ O ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃ O	EAD	BLENDED
1º PERÍODO							
SOCIOLOGIA (EAD)	36	36				36	
CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)	72		72				36
FILOSOFIA GERAL (EAD)	36	36				36	
LINGUAGEM AUDIOVISUAL	36		36				
LINGUAGEM E EXPERIMENTAÇÃO EM ARTE	36		36				
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I	72			72			
HISTÓRIA DAS MÍDIAS	36		36				
COMUNICAÇÃO E PSICOLOGIA	36	36				36	
ENADE INGRESSANTE	0						
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	360	108	180	72	0	108	36

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO- HUMANÍSTIC A	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇ ÃO	FORMAÇ ÃO ESPECÍFI CA EM PP	EXTENSÃ O	EAD	BLENDED
2º PERÍODO							
FOTOGRAFIA I	36		36				
SOFTWARE DE EDIÇÃO DE VÍDEO	36		36				
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72			72			
REALIDADE SOCIOECONOMICA E POLÍTICA BRASILEIRA (EAD)	36	36				36	
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA (EAD)	36		36			36	
SEMIÓTICA	36		36				
METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)	36	36				36	
MARKETING I	36		36				
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	324	72	180	72	0	108	0

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO- HUMANÍSTIC A	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇ ÃO	FORMAÇ ÃO ESPECÍFI CA EM PP	EXTENSÃ O	EAD	BLENDED
3º PERÍODO							

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

FUNDAMENTOS DO DESIGN	72		72				
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36			36			
FOTOGRAFIA II	36		36				
AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIAIS	36			36			
SOFTWARE DE EDIÇÃO DE IMAGENS: PHOTOSHOP (BLENDED)	72		72				36
COMUNICAÇÃO INTEGRADA (BLENDED)	72		72				36
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E EMPREENDEDORISMO (EAD)	36		36			36	
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	360	0	288	72	0	36	72

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃO	EAD	BLENDED
4º PERÍODO							
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE (BLENDED)	72		72				36
ESTÉTICA E CULTURA DAS REDES (EAD)	36		36			36	
IDENTIDADE VISUAL (BLENDED)	72			72			36
ESTATÍSTICA PUBLICITÁRIA (EAD)	36			36		36	
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I – PESQUISA (BLENDED)	72			72			36
CRIAÇÃO DE EDITORIAIS E VIDEOCLIPES	36			36			
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	324	0	108	216	0	72	108

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃO	EAD	BLENDED
5º PERÍODO							
AGÊNCIA EXPERIMENTAL	36			36	18		
TEORIA DA IMAGEM	36		36				
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I (BLENDED)	72			72			36
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	36			36			
MÍDIA I	36			36			
PRODUÇÃO E DIREÇÃO EM AUDIOVISUAL	36			36			
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	36			36			
MARKETING DIGITAL: SEO E INBOUND MARKETING	72			72			36
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	360	0	36	324	18	0	72

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO- HUMANÍSTICA	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃO	EAD	BLENDED
6º PERÍODO							
CIÊNCIAS DO AMBIENTE (OPTATIVA)	36	36					
PROJETO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)	72		72				36
AUDIOVISUAL PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	36			36	18		
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	36			36	18		
OFICINA DE MÍDIAS II: DESIGN GRÁFICO PARA MÍDIAS IMPRESSAS	36			36	18		
MÍDIA II	36			36	18		
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	36			36	18		
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II	36			36	18		
EVENTO DE EXTENSÃO (SEMANA DE PROFISSIONAIS)	36				36		
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	324	36	72	216	144		36

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO- HUMANÍSTICA	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃO	EAD	BLENDED
7º PERÍODO							
LEGISLAÇÃO E ÉTICA	36			36			
MARKETING II	36			36		36	
PESQUISA DE MERCADO	36			36			
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36			36			
PROJETO EXPERIMENTAL I	108			108			
TÓPICOS ESPECIAIS I: EDITORAÇÃO GRÁFICA	36		36				
EXTENSÃO	60			60			
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	348	0	36	312	0	36	0

UNIDADE CURRICULAR	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO- HUMANÍSTICA	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃO	EAD	BLENDED
8º PERÍODO							
PROCESSOS CRIATIVOS EM PUBLICIDADE II	36			36	18		
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA IV	36			36	18		
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA III	36			36	18		
PRODUÇÃO GRÁFICA	36			36	18		
PROJETO EXPERIMENTAL II	72			72	36		
LIBRAS (OPTATIVA)	36						

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ATIVIDADES COMPLEMENTARES	300						
TÓPICOS ESPECIAIS II: BRANDING PARA PDV	36		36			36	
ENADE CONCLUINTE	0						
EXTENSÃO	60			60	30		
CARGA HORÁRIA DO SEMESTRE	648	0	36	276	138	36	0

RESUMO	C.H.	FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA	FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP	EXTENSÃO	EAD	SEMI PRESENCIAL (BLENDED)
CARGA HORÁRIA DAS UNIDADES CURRICULARES	2.676	180	936	1.560	330	395	324
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	300						
TOTAL GERAL DO CURSO	2.976	180	936	1560	330 11,09%	396 13,31 %	324 10.88%

1.5.1 PERFIL DE FORMAÇÃO

1.5.1.1 UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA

UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA	CARGA HORÁRIA
SOCIOLOGIA (EAD)	36
FILOSOFIA GERAL (EAD)	36
COMUNICAÇÃO E PSICOLOGIA	36
REALIDADE SOCIOECONOMICA E POLÍTICA BRASILEIRA	36
METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)	36
LIBRAS (OPTATIVA)	36
CIÊNCIAS DO AMBIENTE (OPTATIVA)	36
CARGA TOTAL	216

1.5.1.2 UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	CARGA HORÁRIA
CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)	72
LINGUAGEM AUDIOVISUAL	36
LINGUAGEM E EXPERIMENTAÇÃO EM ARTE	36
HISTÓRIA DAS MÍDIAS	36
FOTOGRAFIA I	36
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	36
SEMIÓTICA	36

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

FUNDAMENTOS DO DESIGN	72
FOTOGRAFIA II	36
SOFTWARE DE EDIÇÃO DE VÍDEO	36
SOFTWARE DE EDIÇÃO DE IMAGENS: PHOTOSHOP	72
COMUNICAÇÃO INTEGRADA	72
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E EMPREENDEDORISMO	36
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE	72
ESTÉTICA E CULTURA DAS REDES	36
TEORIA DA IMAGEM	36
PROJETO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	72
TÓPICOS ESPECIAIS I: EDITORAÇÃO GRÁFICA	36
CARGA TOTAL	864

1.5.1.3 UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UNIDADES CURRICULARES DO NÚCLEO DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	CARGA HORÁRIA
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I	72
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36
AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIAIS	36
IDENTIDADE VISUAL	72
ESTATÍSTICA PUBLICITÁRIA	36
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I – PESQUISA	72
CRIAÇÃO DE EDITORIAIS E VIDEOCLIPES	36
AGÊNCIA EXPERIMENTAL	36
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I (BLENDED)	72
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	36
MÍDIA I	36
PRODUÇÃO E DIREÇÃO EM AUDIOVISUAL	36
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	36
MARKETING DIGITAL: SEO E INBOUND MARKETING	72
AUDIOVISUAL PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	36
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	36
OFICINA DE MÍDIAS II: DESIGN GRÁFICO PARA MÍDIAS IMPRESSAS	36
MÍDIA II	36
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	36
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II	36
EVENTO DE EXTENSÃO (SEMANA DE PROFISSIONAIS)	36
LEGISLAÇÃO E ÉTICA	36
MARKETING I	36
MARKETING II	36
PESQUISA DE MERCADO	36
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36
PROJETO EXPERIMENTAL I	108
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	60
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II	60
PROCESSOS CRIATIVOS EM PUBLICIDADE II	36
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA IV	36

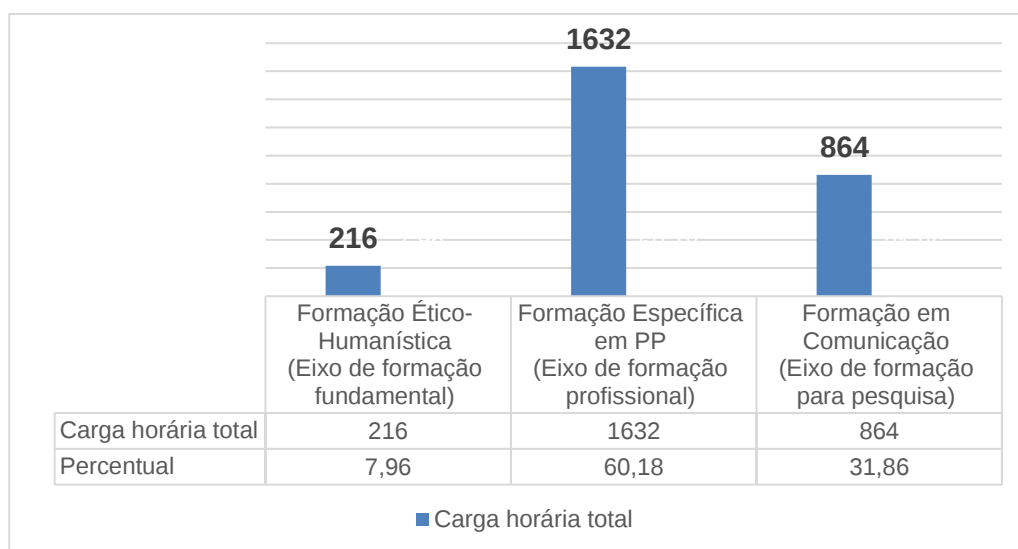
Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA III	36
PRODUÇÃO GRÁFICA	36
PROJETO EXPERIMENTAL II	72
CARGA TOTAL	1632

REPRESENTAÇÃO POR ÁREAS COM CARGA HORÁRIA E PERCENTUAL

ÁREAS	CARGA HORÁRIA TOTAL	PERCENTUAL
FORMAÇÃO ÉTICO-HUMANÍSTICA (EIXO DE FORMAÇÃO FUNDAMENTAL)	216	7,96
FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM PP (EIXO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL)	1.632	60,18
FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (EIXO DE FORMAÇÃO PARA PESQUISA)	864	31,86
CARGA HORÁRIA TOTAL	2.712	100

1.5.2 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA



1.5.3 COERÊNCIA DO CURRÍCULO FACE ÀS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS

O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV LEVA EM CONTA A LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL - LDB E AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS. ATENDE À CARGA HORÁRIA DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES, AS DISCIPLINAS PRÁTICAS E OS EIXOS DE FORMAÇÃO BÁSICA, ESPECÍFICA E PESQUISA CIENTÍFICA. PREOCUPA-SE COM A REALIDADE ENCONTRADA PELO PROFISSIONAL EM UM MUNDO GLOBALIZADO, EM CONSTANTE MUDANÇA, QUE OBRIGA AS INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS A TORNAREM SEUS CURRÍCULOS FLEXÍVEIS, COM O INTUITO DE FORMAR PROFISSIONAIS COM VISÃO EMPREENDEDORA, CRÍTICA,

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

AUTÔNOMA E CRIATIVA. A FORMAÇÃO DOS EGRESSOS, EMBORA ESPECIALIZADA, DEVE POSSIBILITAR VISÃO SISTÊMICA E ATUAÇÃO GENERALISTA.

A DISPOSIÇÃO DAS DISCIPLINAS PERMITE A ATUAÇÃO DINÂMICA NO MERCADO, SUPERANDO OS DESAFIOS DO EXERCÍCIO PROFISSIONAL.

NO DECORRER DO CURSO, OS ALUNOS AINDA TÊM A POSSIBILIDADE DE PARTICIPAR DE DIVERSAS ATIVIDADES QUE VERSAM SOBRE A PROFISSÃO E A SOCIEDADE, VIABILIZANDO MAIOR FLEXIBILIDADE CURRICULAR POR MEIO DE ATIVIDADES, PROPORCIONANDO UMA FORMAÇÃO MAIS COMPLETA, DIVERSIFICADA E CONVERGENTE COM AS APTIDÕES E INTERESSES DE CADA ALUNO.

1.5.4 UNIDADES CURRICULARES TRANSVERSAIS E OBRIGATÓRIAS

ALÉM DAS DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS QUE CONSTITUEM OS NÚCLEOS DE CONTEÚDOS BÁSICOS, ESPECÍFICOS E PROFISSIONALIZANTES, TAMBÉM É OFERECIDA COMO OPTATIVA A DISCIPLINA DE LIBRAS (CONFORME DECRETO N. 5626/2005).

TAMBÉM SE INCLUEM NESSE SENTIDO, OS CONTEÚDOS QUE TRABALHAM AS POLÍTICAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL (CONFORME LEI N. 9795, DE 27 DE ABRIL DE 1999 E DECRETO N. 4281 DE 25 DE JULHO DE 2002) E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E HISTÓRIA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA, DE ACORDO COM AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA EDUCAÇÃO (LEI Nº 9394/96), QUE SÃO CONTEMPLADOS NA DISCIPLINA DE SOCIOLOGIA. ALÉM DESSA, A DISCIPLINA DE REALIDADE SOCIOECONÔMICA E POLÍTICA BRASILEIRA TAMBÉM CONSIDERA OS CONTEÚDOS DE RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E HISTÓRIA DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA.

OS CONTEÚDOS REFERENTES AOS DIREITOS HUMANOS DE ACORDO COM RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 1, DE 30/05/2012, SÃO DESENVOLVIDOS NA DISCIPLINA DE LEGISLAÇÃO E ÉTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, QUE INSERE O ALUNO NOS PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM A LEGISLAÇÃO VIGENTE COM RELAÇÃO ÀS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS.

ALÉM DISSO, A INSTITUIÇÃO MANTÉM O SITE DE DIREITOS HUMANOS, ORGANIZADO PELO CURSO DE DIREITO DA UNIFEV, DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.UNIFEVDIREITOSHUMANOS.COM](http://www.unifevdireitoshumanos.com).

1.5.5 ESTRATÉGIAS DE FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR

O CURSO VIABILIZA A FLEXIBILIDADE CURRICULAR POR MEIO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES, CONFORME REGULAMENTO PRÓPRIO, E CURSOS DE EXTENSÃO. A PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES COMPLEMENTARES É OBRIGATÓRIA PARA A CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

O NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE), POR MEIO DE AVALIAÇÕES, PODE PROPOR A INSERÇÃO DE NOVOS CONTEÚDOS, COERENTES COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E CIENTÍFICAS QUE CARACTERIZAM A DINAMICIDADE DO CURSO, ASSEGURANDO A SUA CONTEMPORANEIDADE.

É FACULTADO AO ESTUDANTE CURSAR DISCIPLINAS DE ENRIQUECIMENTO CURRICULAR (EC), AS QUAIS DEVEM SER REQUERIDAS PELO ALUNO NA CENTRAL DE RELACIONAMENTO E DEFERIDAS PELO COORDENADOR DO CURSO. O DISCENTE PODE ELEGER QUALQUER DISCIPLINA QUE ESTÁ SENDO OFERECIDA EM UM DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DA UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

1.5.6. INTERDISCIPLINARIDADE E TRANSDISCIPLINARIDADE

NO CURSO, EM RELAÇÃO À INTERDISCIPLINARIDADE E TRANSDISCIPLINARIDADE, A APRENDIZAGEM É ENTENDIDA COMO UM PROCESSO CONTÍNUO E INTEGRADOR, EM QUE OS DIFERENTES SABERES RELACIONAM-SE, DIALETICAMENTE, PELA ARTICULAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES E DISCIPLINAS. O CURSO ADOTA POSTURAS PEDAGÓGICAS RELACIONAIS E BUSCA SUPERAR A TRADICIONAL SEGMENTAÇÃO TEMPORAL, ESPACIAL E PROGRAMÁTICA, PROMOVENDO A CONCILIAÇÃO EPISTEMOLÓGICA ENTRE OS DIFERENTES CONTEÚDOS. DENTRE AS MEDIDAS VOLTADAS PARA ESSE FIM, DESTACAM-SE: ELABORAÇÃO RACIONAL, INTEGRADA E CONJUNTA DE PLANEJAMENTO E METAS DE ENSINO; CULTIVO DA CRITICIDADE E DA HETEROGENEIDADE DISCURSIVA (ANTIDOGMATISMO); ESTÍMULO CONSTANTE À CRIATIVIDADE; O TRABALHO EM EQUIPE; CANAL ABERTO E EFICAZ DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS PROFESSORES, ALUNOS E COORDENAÇÃO.

O CURSO ORIENTA-SE PELA TRANSDISCIPLINARIDADE, COMPLETANDO E CONCRETIZANDO A APROXIMAÇÃO DISCIPLINAR ACIMA DESCRITA, POSSIBILITANDO NOVOS CONHECIMENTOS. O OBJETIVO É FORMAR ALUNOS COM VISÃO TOTAL DA REALIDADE, APTOS A INOVAR EM INSTÂNCIAS LOCAIS, REGIONAIS E GLOBAIS.

O PROJETO PEDAGÓGICO, DESSE MODO, ASSEGURA NÃO APENAS A CONCILIAÇÃO ENTRE OS CONTEÚDOS ESPECÍFICOS DO PROGRAMA, MAS TAMBÉM A AMPLIAÇÃO DOS ESPAÇOS DE PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO, FORTALECENDO AS RELAÇÕES ENTRE AS DISCIPLINAS E OS CONTEÚDOS. DESSE MODO, BUSCA COMPREENDER A REALIDADE EM DIVERSOS NÍVEIS E SEGUNDO DIFERENTES OLHARES, ATRAINDO NOVAS E DIFERENTES FORMAS DE PRODUÇÃO CULTURAL E INTELECTUAL. A MATRIZ CURRICULAR, ATIVIDADES E CONTEÚDOS, PRÁTICAS INVESTIGATIVAS E EXTENSÃO, ALÉM DE ESTAREM ARTICULADOS ENTRE SI, SÃO LIGADOS AO ESPAÇO CONCRETO DO EDUCANDO, AO CONTEXTO, ÀS DEMANDAS SOCIAIS E AO TEMPO PRESENTE.

NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV, A APRENDIZAGEM É ENTENDIDA COMO PROCESSO CONTÍNUO E INTEGRADOR, EM QUE OS DIFERENTES SABERES RELACIONAM-SE DIALOGICAMENTE PELA ARTICULAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES E DAS DISCIPLINAS.

O CURSO ADOTA POSTURAS PEDAGÓGICAS RELACIONAIS E BUSCA SUPERAR A TRADICIONAL SEGMENTAÇÃO TEMPORAL, ESPACIAL E PROGRAMÁTICA, PROMOVENDO A CONCILIAÇÃO EPISTEMOLÓGICA ENTRE OS DIFERENTES CONTEÚDOS. PARA ISSO, É FUNDAMENTAL ULTRAPASSAR A NOÇÃO MODERNA DE COMUNICAÇÃO PAUTADA NO CONCEITO DE “CIÊNCIA INTERDISCIPLINAR” PARA TRANSFORMÁ-LA, DE FATO, NUM CAMPO TRANSDISCIPLINAR (BORDIEU) DE INVESTIGAÇÃO DOS FENÔMENOS COMUNICATIVOS E MIDIÁTICOS. ISSO SIGNIFICA PRODUZIR UMA VISÃO TRANSVERSAL DOS CONTEÚDOS MINISTRADOS NAS DISCIPLINAS QUE NÃO DESFASA O SABER POR MEIO DA SEGMENTAÇÃO DO CONHECIMENTO, MAS CONTRARIAMENTE, CONSTROEM UM METAPONTO DE VISTA (MORIN, 1990) ACERCA DA REALIDADE MEDIADO PELA ROTAÇÃO CONTINUA DO CONHECIMENTO COMUNICATIVO COMPREENDIDO COMO “CIÊNCIA VIVA” (PEIRCE).

DENTRE AS MEDIDAS VOLTADAS PARA ESSE FIM, DESTACAM-SE: ELABORAÇÃO RACIONAL, INTEGRADA E SISTÊMICA DE PLANEJAMENTO E METAS DE ENSINO; CULTIVO DA CRITICIDADE E DA HETEROGENEIDADE DISCURSIVA (ANTIDOGMATISMO); ESTÍMULO CONSTANTE À CRIATIVIDADE; O TRABALHO EM EQUIPE; CANAL ABERTO E EFICAZ DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS PROFESSORES, ALUNOS E COORDENAÇÃO. TENDO EM VISTA QUE O OBJETIVO É FORMAR ALUNOS COM VISÃO TOTAL DA REALIDADE, APTOS A INOVAR E GLOBALIZAR, META QUE PRESSUPÕE UMA RACIONALIDADE ABERTA E CAPAZ DE REAVALIAR O PAPEL DAS DEMAIS CIÊNCIAS E FORMAS DE PRODUÇÃO DO SABER HUMANO NA PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DOS CONHECIMENTOS.

O PROJETO PEDAGÓGICO ASSEGURA NÃO APENAS A RECONCILIAÇÃO ENTRE OS CONTEÚDOS ESPECÍFICOS DO PROGRAMA, MAS TAMBÉM A AMPLIAÇÃO DOS ESPAÇOS DE PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO, FORTALECENDO AS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

RELAÇÕES ENTRE A COMUNICAÇÃO SOCIAL, AS ARTES, FILOSOFIA, SOCIOLOGIA E, SOBRETUDO, A EXPERIMENTAÇÃO INTUITIVA E CRIATIVA DOS DISCENTES NA CONSTRUÇÃO DESTA ÁREA DE CONHECIMENTO. DESSE MODO, BUSCA-SE COMPREENDER A REALIDADE EM DIVERSOS NÍVEIS E SEGUNDO DIFERENTES OLHARES, ATRAINDO PARA O ESPAÇO UNIVERSITÁRIO, NOVAS E DIFERENTES FORMAS DE PRODUÇÃO CULTURAL E INTELECTUAL. A MATRIZ CURRICULAR, ATIVIDADES E CONTEÚDOS DE PESQUISAS E EXTENSÃO, ALÉM DE ESTAREM ARTICULADOS ENTRE SI, SÃO LIGADOS AO ESPAÇO CONCRETO DO ALUNO, AO CONTEXTO, ÀS DEMANDAS SOCIAIS E AO TEMPO PRESENTE. ALÉM DAS DISCIPLINAS QUE SE COMPLEMENTAM NO DECORRER DOS SEMESTRES DE FORMA A CONSTRUIR UM SABER DETERMINADO POR CONTEÚDOS E EXPERIMENTAÇÕES, OUTRAS AÇÕES ESTÃO DIRETAMENTE RELACIONADAS À TRANSDISCIPLINARIDADE REALIZADA NO CURSO E QUE SÃO AS SEGUINTE:

- SEMANA DE PROFISSIONAIS, EM QUE SE REÚNEM EX-ALUNOS, A PARTIR DE INDICAÇÕES DE ALUNO, DOCENTES E PROFISSIONAIS DE MERCADO, PARA COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS DE MERCADO.
- SEMANA ACADÊMICA ELABORADA PARA A REALIZAÇÃO EM CONJUNTO DE ALUNOS DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.
- PROJETO EXPERIMENTAL DESENVOLVIDO EM CONJUNTO PELOS DISCENTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA;
- SEMINÁRIOS DE PESQUISA VOLTADOS À APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA QUE SÃO DESENVOLVIDOS NOS TCCS - TRABALHOS DE CONCLUSÃO DO CURSO.
- ATIVIDADES COMPLEMENTARES DESENVOLVIDAS DURANTE TODO O CURSO.

1.5.7 CONTEÚDOS CURRICULARES

AS EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS E COMPLEMENTARES SÃO DEFINIDAS PELO NDE DO CURSO. CASO O PROFESSOR SINTA NECESSIDADE DE ALGUMA ALTERAÇÃO, DEVE SUGERI-LA AO COORDENADOR DO CURSO, QUE A ENCAMINHARÁ PARA DELIBERAÇÃO DO NDE.

AS BIBLIOGRAFIAS DO CURSO SÃO CONSTANTEMENTE ATUALIZADAS, CONSIDERANDO-SE A CONCEPÇÃO, OS OBJETIVOS E O PERFIL DO EGRESSO. DE ACORDO COM AS NECESSIDADES, O PROFESSOR ENCAMINHA AS SUAS SOLICITAÇÕES AO COORDENADOR PARA QUE ESTE PROVIDENCIE, JUNTO À ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA, A AQUISIÇÃO DE NOVOS TÍTULOS.

OS PROFESSORES TÊM ACESSO À BIBLIOTECA DA INSTITUIÇÃO, ONDE ENTRAM EM CONTATO COM TODOS OS TÍTULOS JÁ CATALOGADOS E OS ADQUIRIDOS RECENTEMENTE. AS CONSULTAS TAMBÉM PODEM SER REALIZADAS *ON LINE*, POR MEIO DO PORTAL. SEMESTRALMENTE, DURANTE AS REUNIÕES DE PLANEJAMENTO, É SOLICITADA AOS PROFESSORES A ELABORAÇÃO DO PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA SOB SUA RESPONSABILIDADE.

1.5.8. COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM O PERFIL DO EGRESSO

O CURRÍCULO DO CURSO FOI ESTRUTURADO PENSANDO NO PERFIL DO PROFISSIONAL QUE A INSTITUIÇÃO QUER FORMAR. AS DISCIPLINAS E EMENTAS FORAM ELABORADAS COM VISTAS À FORMAÇÃO DE UM PROFISSIONAL CRÍTICO E CAPAZ DE EXERCER FORTE ATUAÇÃO SOCIAL.

O NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE E O COLEGIADO DE CURSO ACREDITAM QUE O EGRESSO DO CURSO É, ANTES DE TUDO, UM PROFISSIONAL COM VISÃO ABRANGENTE NA SUA ÁREA, TORNANDO-SE UM PROFISSIONAL COM

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

VISÃO DE MERCADO, VISÃO ESTRATÉGICA, FOCADO EM RESULTADOS E EM PESSOAS, SEM DESCUIDAR DOS ASPECTOS AMBIENTAIS E DIVERSIDADES SOCIAIS QUE CARACTERIZAM O PAÍS.

PARA ATENDER ÀS ORIENTAÇÕES DAS DIRETRIZES CURRICULARES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, ESPECIFICAMENTE PARA A HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, O CURSO DA UNIFEV, PROMOVE POR MEIO DE SEUS CONTEÚDOS CURRICULARES O CONHECIMENTO E DOMÍNIO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS NECESSÁRIOS PARA A PROPOSIÇÃO E EXECUÇÃO DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO EFICAZES PARA OS OBJETIVOS DE MERCADO, DE NEGÓCIOS DE ANUNCIANTES E INSTITUCIONAIS; PELA TRADUÇÃO EM OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DE COMUNICAÇÃO APROPRIADOS OS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS, EMPRESARIAIS E MERCADOLÓGICOS; PELO PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, DIFUSÃO E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, DE AÇÕES PROMOCIONAIS E DE INCENTIVO, EVENTOS E PATROCÍNIO, ATIVIDADES DE MARKETING, VENDA PESSOAL, DESIGN DE EMBALAGENS E DE IDENTIDADE CORPORATIVA, E DE ASSESSORIA PUBLICITÁRIA DE INFORMAÇÃO. ASSIMILAR O IMPACTO DAS CONVERGÊNCIAS TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO PARA CRIAR PROJETOS INOVADORES AO DESENVOLVIMENTO DE INSTITUIÇÕES DO ESTADO, DO MERCADO E DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA. PROFISSIONAL SENSÍVEL AOS RELACIONAMENTOS INTERPESSOAIS, AO TRABALHO EM EQUIPE DE MANEIRA COLABORATIVA E PROATIVA, ADMINISTRANDO SITUAÇÕES DE CONFLITO E RESPEITANDO AS DIFERENÇAS.

1.5.9 PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS

ENCONTRAM-SE À DISPOSIÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA OS SEGUINTE PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS:

SEQ	TOMBO	TÍTULOS	LINK / SITE
1		ABEÁFRICA: REVISTA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS AFRICANOS	HTTPS://REVISTAS.UFRJ.BR/INDEX.PHP/ABEAFRICA/ISSUE/ARCHIVE
2		ACTA SEMIOTICA ET LINGVISTICA - ASEL	HTTPS://PERIODICOS.UFPB.BR/INDEX.PHP/ACTAS/ISSUE/ARCHIVE
3		ADCOMUNICA. REVSTA CIENTIFICA DE ESTRATEGIAS, TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN COMUNICACION	HTTPS://RACO.CAT/INDEX.PHP/ADCOMUNICA/ISSUE/ARCHIVE
4		ALA VIP MAGAZINE	HTTP://WWW.ALAVIPMAGAZINE.COM.BR/
5	P01.545	ALCEU: REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA	HTTP://REVISTAALCEU.COM.PUC-RIO.BR/INDEX.PHP/ALCEU
6		ANAGRAMA	HTTPS://WWW.REVISTAS.USP.BR/ANAGRAMA/ISSUE/VIEW/12456
7		ANIMUS, REVISTA INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO MÍDIÁTICA	HTTPS://PERIODICOS.UFSM.BR/ANIMUS/ISSUE/ARCHIVE
8		ANUÁRIO DE LITERATURA	HTTPS://PERIODICOS.UFSC.BR/INDEX.PHP/LITERATURA/ISSUE/ARCHIVE

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

9	P00.514	ANUÁRIO DE MÍDIAS DIGITAIS (CONTINUAÇÃO DE: ANUÁRIO PAY TV)	
10		ARTE & ENSAIOS	HTTPS://REVISTAS.UFRJ.BR/INDEX.PHP/AE/ISSUE/ARCHIVE
11		ARTE DA CENA	HTTPS://REVISTAS.UFG.BR/ARTCE/ISSUE/VIEW/2266
12		BARBARÓI	HTTPS://ONLINE.UNISC.BR/SEER/INDEX.PHP/BARBAROI/ISSUE/ARCHIVE
13		BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH: JOURNALISM THEORY, RESEARCH AND CRITICISM (BJR)	HTTPS://BJR.SBPJOR.ORG.BR/BJR/ISSUE/ARCHIVE
14		CADERNOS DE COMUNICAÇÃO	HTTPS://PERIODICOS.UFSM.BR/CCOMUNICACAO/ISSUE/ARCHIVE
15	P01.603	CAROS AMIGOS	HTTPS://ISSUU.COM/CAROSAMIGOS
16		C-LEGENDA	HTTPS://PERIODICOS.UFF.BR/CIBERLEGENDA/ISSUE/ARCHIVE
17	P01.834	COMMUNICARE: REVISTA DE PESQUISA (FAC. DE COM. SOCIAL CÁSPER LÍBERO)	HTTPS://REVISTACOMMUNICARE.CASPERLIBERO.EDU.BR/
18	P01.502	COMUM (FACULDADES INTEGRADAS HELIO ALONSO)	HTTP://WWW.FACHA.EDU.BR/REVISTA-COMUM
19		COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO	HTTPS://REVISTAS.UFG.BR/CI/ISSUE/ARCHIVE
20		COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO	HTTPS://REVISTACMC.ESPM.BR/REVISTACMC/ISSUE/ARCHIVE
21		CONEXÃO - COMUNICAÇÃO E CULTURA (UCS)	HTTP://WWW.UCS.BR/ETC/REVISTAS/INDEX.PHP/CONEXAO/ISSUE/ARCHIVE
22		CONTRACAMPO / BRAZILIAN JOURNAL OF COMMUNICATION - PPGCOM-UFF)	HTTPS://PERIODICOS.UFF.BR/CONTRACAMPO/ISSUE/ARCHIVE
23		CONVIVIM	HTTPS://RACO.CAT/INDEX.PHP/CONVIVIM/ISSUE/ARCHIVE
24		CULTURAS MÍDIÁTICAS (CM)	HTTPS://PERIODICOS.UFPB.BR/INDEX.PHP/CM/ISSUE/ARCHIVE
25	P02.187	DISCURSOS FOTOGRÁFICOS	HTTPS://OJS.UEL.BR/REVISTAS/UDEL/INDEX.PHP/DISCURSOSFOTOGRAFICOS/ISSUE/ARCHIVE
26	P00.804	ESQUINAS	HTTPS://REVISTAESQUINAS.CASPERLIBERO.EDU.BR/EDICOES-DA-REVISTA/
27	P00.200	FHOX	HTTPS://WWW.FHOX.COM.BR/
28	P00.074	FOTOGRAFE (CONTINUAÇÃO DE: REVISTA FOTOGRAFE MELHOR)	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

29	P02.168	FOTOGRAFE TÉCNICAS & PRÁTICA	
30	P00.009	IMPREENSA	HTTPS://PORTALIMPREENSA.COM.BR/REVISTA_IMPREENSA
31		INFORMAÇÃO & TECNOLOGIA	HTTPS://PERIODICOS.UFPB.BR/INDEX.PHP/ITEC/ISSUE/ARCHIVE
32		INTERCOM - REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (RBCC)	HTTPS://REVISTAS.INTERCOM.ORG.BR/INDEX.PHP/REVISTaintercom/ISSUE/ARCHIVE
33	P00.022	MARKETING	
34	P00.008	MEIO & MENSAGEM	HTTPS://WWW.MEIOEMENSAGEM.COM.BR/
35		MÍDIA & COTIDIANO	HTTPS://PERIODICOS.UFF.BR/MIDIAECOTIDIANO/ISSUE/ARCHIVE
36	P00.502	NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO	HTTPS://PORTALDacomunicacao.COM.BR/REVISTA/
37	P01.227	NOVO TEMPO: REVISTA INSTITUCIONAL DA FEV	
38		OPIS	HTTPS://REVISTAS.UFG.BR/OPIS/INDEX
39		PHILÓSOPHOS - REVISTA DE FILOSOFIA	HTTPS://REVISTAS.UFG.BR/PHILOSOPHOS/INDEX
40		POLICROMIAS - REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, IMAGEM E SOM	HTTPS://REVISTAS.UFRJ.BR/INDEX.PHP/POLICROMIAS/ISSUE/ARCHIVE
41	P00.315	PRIMEIRA IMPRESSÃO	HTTPS://ISSUU.COM/UNISINOSAAGEXCOM/STACKS/F300FC7131224EA1B8707460816BDF7B
42	P00.023	PROPAGANDA	
43	P00.024	PROPMARK: JORNAL PROPAGANDA E MARKETING	HTTPS://WWW.PROPMARKDIGITAL.COM.BR/
44		REVISTA ALTER JOR: JORNALISMO POPULAR E ALTERNATIVO	HTTPS://WWW.REVISTAS.USP.BR/ALTERJOR/ISSUE/ARCHIVE
45		REVISTA BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL (REVBA)	HTTPS://PERIODICOS.UNIFESP.BR/INDEX.PHP/REVBEA/ISSUE/ARCHIVE
46	P01.086	REVISTA DA ESPM	HTTPS://WWW.ESPM.BR/BIBLIOTECAS-ESPM/REVISTA-DA-ESPM/
47		REVISTA GEMINIS (UFSCAR)	HTTPS://WWW.REVISTAGEMINIS.UFSCAR.BR/INDEX.PHP/GEMINIS/ISSUE/ARCHIVE
48		REVISTA LATINO-AMERICANA DE JORNALISMO - ÂNCORA	HTTPS://PERIODICOS.UFPB.BR/INDEX.PHP/ANCORA/ISSUE/VIEW/2796
49		REVISTA TEMÁTICA	HTTPS://PERIODICOS.UFPB.BR/INDEX.PHP/TEMATICA/ISSUE/ARCHIVE
50		SIGNOS DO CONSUMO	HTTPS://WWW.REVISTAS.USP.BR/SIGNOSDOCONSUMO/ISSUE/ARCHIVE
51	P00.079	TELA VIVA	HTTPS://TELAVIVA.COM.BR/REVISTA-TELA-VIVA/

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

52		VISUALIDADES	HTTPS://REVISTAS.UFG.BR/VISUAL/ISSUE/ARCHIVE
53		VOLUNTAS: REVISTA INTERNACIONAL DE FILOSOFIA	HTTPS://PERIODICOS.UFSM.BR/VOLUNTAS/ISSUE/ARCHIVE
		TOTAL DE TÍTULOS: 53	
		ESTRANGEIRO: 2	

1.6. METODOLOGIA

A METODOLOGIA ADOTADA PARA A CONDUÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV FOI ELABORADA PELO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE E PELO COLEGIADO DE CURSO. ESTÁ BASEADA NA CONCEPÇÃO DO CURSO, POIS NÃO SE PODE FORMAR UM PROFISSIONAL CRÍTICO, PREOCUPADO COM A AÇÃO SOCIAL E INTERFERÊNCIA NA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA SOCIEDADE EM QUE ATUA SE FOREM UTILIZADOS MÉTODOS DE ÉPOCAS PASSADAS, SEM PREOCUPAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE E ATITUDES ECOLÓGICAMENTE CORRETAS.

AS AULAS SÃO PONTUADAS POR MEIO DE AÇÕES QUE CAPACITAM E PROMOVEM A CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS, NÃO ABRINDO MÃO DAS TEORIAS, POIS A PRÁTICA NÃO PODE SER REALIZADA SEM FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, ADOTANDO-SE METODOLOGIAS DIFERENCIADAS PARA O DESENVOLVIMENTO DOS CONTEÚDOS, SEMPRE RELACIONADAS AOS TEMAS. ESSAS AÇÕES, CONTINUAMENTE REVISADAS E ACOMPANHADAS, VISAM A PROMOVER O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DO GRADUANDO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DEMONSTRANDO SUA APLICABILIDADE NA PRÁTICA PROFISSIONAL FUTURA.

SÃO ORGANIZADOS SEMINÁRIOS, ELABORAÇÃO DE TRABALHOS DE CUNHO CIENTÍFICO, PESQUISAS SOBRE AS TENDÊNCIAS DE MERCADO E PESQUISAS DE NOVAS TECNOLOGIAS DE PRODUÇÃO DA ÁREA. AS AÇÕES BUSCAM ATENDER SUGESTÕES DOS DISCENTES E AS MUDANÇAS TEM COMO SUPORTE OS RESULTADOS DA AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL, REALIZADA ANUALMENTE PELA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO.

NA DISCIPLINA SEMIPRESENCIAL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, O ALUNO RECEBE E INTERAGE COM O CONTEÚDO, ATUANDO NA CONSTRUÇÃO DOS SABERES INTEGRANDO-SE AOS COLEGAS E TUTORES POR MEIO DOS RECURSOS E FERRAMENTAS DA PLATAFORMA (MOODLE) DESENVOLVENDO AS ATIVIDADES E TAREFAS COM FEEDBACK DOS TUTORES. A INTERAÇÃO NOS CURSOS OCORRE DE MODO SÍNCRONO E ASSÍNCRONO. O DISCENTE PODE COMUNICAR-SE DE MODO AMPLO COM TUTORES, COORDENAÇÃO, EQUIPE TÉCNICA, HELPDESK E PROFESSORES PARA A AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTOS E HABILIDADES, BEM COMO DESENVOLVER A SOCIABILIDADE, COM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS POR MEIO DA PLATAFORMA EM FÓRUMS, CHATS SEMANAIS, BLOGS, WIKIS, FEEDBACK DA TAREFAS, TELEFONE, E-MAIL E, TAMBÉM, NO CAMPUS, POR MEIO DA TUTORIA PRESENCIAL, DIARIAMENTE.

1.6.1. METODOLOGIAS ATIVAS NO ENSINO-APRENDIZAGEM

EM CADA SEMESTRE SÃO ESTIMULADAS AOS DOCENTES A UTILIZAÇÃO DE METODOLOGIAS ATIVAS COMO FORMA DE RECONHECIMENTO DO POTENCIAL DO ALUNO NA BUSCA PELO CONHECIMENTO E DE SUA FORMAÇÃO ACADÊMICA.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

TAIS ESTRATÉGIAS FAVORECEM E ESTIMULAM A AUTOAPRENDIZAGEM, MOTIVANDO OS ALUNOS PARA A BUSCA ATIVA DE INFORMAÇÕES, COOPERAÇÃO E FOCO. TODAS AS ATIVIDADES PERMEIAM UM PROCESSO QUE DESTACA AS DISCUSSÕES, REFLEXÕES E ANÁLISES DAS PROPOSTAS DESENVOLVIDAS.

SÃO UTILIZADAS NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM ALGUMAS METODOLOGIAS ATIVAS TAIS COMO SALA DE AULA INVERTIDA, APRENDIZAGEM BASEADO EM PROJETO, APRENDIZAGEM BASEADA EM PROBLEMA, STORYTELLING, ENTRE OUTROS.

PORTANTO, AS DINÂMICAS DE TAIS METODOLOGIAS PERMITEM QUE SEJAM EXERCIDAS ATIVIDADES EM SITUAÇÕES E TEMPOS DISTINTOS. BASICAMENTE SÃO UTILIZADAS NO CURSO ATIVIDADES DE CURTA, MÉDIA E LONGA DURAÇÃO E QUE CONTEMPLAM A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E DE PRODUTOS.

AS ATIVIDADES BASEADAS NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS APRESENTAM-SE COMO IMPORTANTES DINÂMICAS PARA O DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DO ALUNO, FOCADO EM ATRIBUTOS COMO A CRIATIVIDADE, A INOVAÇÃO E A OBJETIVIDADE. OS DOCENTES DO CURSO SÃO ESTIMULADOS A CRIAREM ATIVIDADES QUE EXERÇAM O POTENCIAL DESSES ATRIBUTOS, E QUE CONTEMPLAM NÃO SÓ O CRESCIMENTO INDIVIDUAL MAS O EXERCÍCIO DE TRABALHO EM EQUIPES E PROPOSTAS COLABORATIVAS DA TURMA COMO UM TODO.

BASICAMENTE TAIS ATIVIDADES PROBLEMATIZAM ALGO, UM ASSUNTO, CONCEITO, UMA PRODUÇÃO; E DEVEM SER APRESENTADAS SOLUÇÕES NO TÉRMINO DE UM TEMPO ESPECÍFICO. PORTANTO, AS ATIVIDADES PODEM SER EXERCIDAS DURANTE O PERÍODO DA AULA, EM 1 OU 2 SEMANAS, OU MESMO NO SEMESTRE COMO UM TODO.

1.6.2 DISCIPLINAS MINISTRADAS EM CARÁTER SEMIPRESENCIAL

A MODALIDADE SEMIPRESENCIAL É A APRENDIZAGEM MEDIADA POR TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO. HÁ ENCONTROS PRESENCIAIS PARA A EXECUÇÃO DE ATIVIDADES DE LABORATÓRIO (QUANDO APLICÁVEL), SOLUÇÃO DE DÚVIDAS, DISCUSSÃO E REVISÃO DO CONTEÚDO E APLICAÇÃO DE AVALIAÇÕES.

NESSA MODALIDADE DE EDUCAÇÃO, É POSSÍVEL ACESSAR AULAS VIRTUAIS NO AVA UNIFEVONLINE.COM.BR (AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM), QUE PROPORCIONA INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE ENTRE PROFESSORES, TUTORES E ALUNOS E GARANTE QUE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E CONSEQUENTE APRENDIZAGEM SEJAM GARANTIDOS.

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO E ATENDENDO À PORTARIA NO 1.134, DE 10 DE OUTUBRO DE 2016, PODERÃO SER OFERECIDAS DISCIPLINAS POR MEIO DESSA MODALIDADE DE ENSINO.

AS ATIVIDADES DIDÁTICAS, DE ACORDO COM O § 1º DO ART. 1º DA PORTARIA, SÃO CENTRADAS NA AUTOAPRENDIZAGEM E MEDIADAS POR DIFERENTES SUPORTES DE INFORMAÇÃO BASEADOS EM TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO REMOTA, COM ACOMPANHAMENTO SÍNCRONO E ASSÍNCRONO DE TUTORES ESPECIALIZADOS NA ÁREA.

DE ACORDO COM A PORTARIA, AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PODERÃO INTRODUIR, NA ORGANIZAÇÃO PEDAGÓGICA E CURRICULAR DOS CURSOS SUPERIORES RECONHECIDOS, A OFERTA DE DISCIPLINAS INTEGRANTES DO CURRÍCULO POR MEIO DA MODALIDADE SEMIPRESENCIAL, COM BASE NO ART. 81 DA LEI Nº 9394, DE 1996. CARACTERIZA A MODALIDADE SEMIPRESENCIAL, DE ACORDO COM O PARÁGRAFO 1º DO ART. 1º DA PORTARIA, QUALQUER ATIVIDADE DIDÁTICA, MÓDULO OU UNIDADE DE ENSINO-APRENDIZAGEM CENTRADO NA AUTOAPRENDIZAGEM E COM A MEDIAÇÃO DE RECURSOS DIDÁTICOS ORGANIZADOS EM DIFERENTES SUPORTES DE INFORMAÇÃO QUE UTILIZEM TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO REMOTA. AS AVALIAÇÕES DAS DISCIPLINAS OFERTADAS EM TAIS MODALIDADES SERÃO, OBRIGATORIAMENTE, PRESENCIAIS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EMBORA O CÂMPUS VIRTUAL (AVA) PERMITA AVALIAÇÕES SEGURAS E FIDEDIGNAS, NOS CURSOS SEMIPRESENCIAIS, QUE ATENDEM ATÉ OS 20% PERMITIDOS PELA LEGISLAÇÃO PARA A GRADUAÇÃO, O ESTUDANTE DEVE ESTAR PRESENTE EM DETERMINADOS LOCAIS PARA REALIZAR ENCONTROS E AVALIAÇÕES, CONSIDERANDO A LEGISLAÇÃO VIGENTE.

1.7 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

DE ACORDO COM O NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE), AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES REPRESENTAM UM CONJUNTO DE ATIVIDADES QUE GARANTEM O PERFIL DESEJADO DO EGRESSO E O DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES ESPERADAS. PRIVILEGIAM-SE MECANISMOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS PELO ESTUDANTE, ASSIM COMO DE ESTUDOS E PRÁTICAS INDEPENDENTES, PRESENCIAIS E/OU A DISTÂNCIA.

NAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV, CONFORME REGULAMENTO PRÓPRIO (**ANEXO 01**), VALORIZAM-SE, POR EXEMPLO, A PARTICIPAÇÃO EM CURSOS E PROGRAMAS DE EXTENSÃO, EM EVENTOS CIENTÍFICOS, CULTURAIS E ESPORTIVOS PROMOVIDOS PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA E POR OUTRAS INSTITUIÇÕES. ALÉM DISSO, PRODUZEM-SE VÍDEOS PARA A PÓS-GRADUAÇÃO E GRAVAÇÕES PROGRAMAS DE TV COM VÍDEO AULAS.

A INSTITUIÇÃO OFERECE AOS ALUNOS A PARTICIPAÇÃO EM VÁRIOS EVENTOS (PALESTRAS, SIMPÓSIOS, SEMINÁRIOS, FÓRUMS, MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E CURSOS DE EXTENSÃO), DEVIDAMENTE APROVADOS PELO CONSEPE – CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO. A FREQUÊNCIA MÍNIMA DE 75% É EXIGIDA PARA A OBTENÇÃO DO CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO, O QUAL SÓ É EMITIDO APÓS A APRESENTAÇÃO DO RELATÓRIO DAS ATIVIDADES PELO RESPONSÁVEL.

1.8 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC (ANEXO 02) NORMATIZA AS REGRAS PARA OS TRABALHOS DO CURSO, QUE CONSISTEM EM PROJETOS EXPERIMENTAIS DE COMUNICAÇÃO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, QUE SERÃO REALIZADOS EM GRUPO COM EQUIVALÊNCIA À UMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. O PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, TEM INÍCIO NO 6º PERÍODO DO CURSO, QUANDO OS ALUNOS DIVIDIDOS EM DUPLA, DESENVOLVEM UMA PESQUISA DE REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA, TENDO EM VISTA AS TEMÁTICAS DA ÁREA DOS ESTUDOS COMUNICACIONAIS E QUE CULMINAM EM ARTIGOS CIENTÍFICOS, JÁ COM ACEITES PARA A CAMPANHA PUBLICITÁRIA QUE PRETENDEM REALIZAR NOS 7º E 8º PERÍODOS, NO PROJETO EXPERIMENTAL.

OS ALUNOS ELABORAM UM ARTIGO CIENTÍFICO, ENTREGUE AO PROFESSOR-ORIENTADOR, QUE DESCREVE SUBSÍDIOS TEÓRICOS, PRÁTICOS E METODOLÓGICOS DE PESQUISA, ADAPTADOS ÀS PECULIARIDADES DA ÁREA DO TEMA ESCOLHIDO.

NO MOMENTO SEGUINTE, 7º PERÍODO, APÓS REALIZAÇÃO DE BANCAS EXAMINADORAS, QUE AVALIAM OS ARTIGOS CIENTÍFICOS, OS ALUNOS ORGANIZAM-SE EM GRUPOS E FORMAM AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS, OCASIÃO EM QUE ESCOLHEM OS CLIENTES-ANUNCIANTES, FOCO DE SEUS PROJETOS EXPERIMENTAIS EM COMUNICAÇÃO. NESSA FASE, AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS REALIZAM PESQUISAS DE MARKETING E DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO, JUNTO AOS CLIENTES ESCOLHIDOS, A PARTIR DAS DISCIPLINAS QUE COMPÕEM A MATRIZ. NO 8º PERÍODO, UMA VEZ

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

REALIZADAS AS PESQUISAS QUE INVESTIGAM O MERCADO, O CONSUMIDOR, OS PRODUTOS E SERVIÇOS DE SEUS CLIENTES-ANUNCIANTES, AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS SÃO APTAS A DESENVOLVEREM OS PROJETOS EXPERIMENTAIS E PRODUZIREM AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO. ASSIM, O TCC DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA É REALIZADO NOS TRÊS SEMESTRES FINAIS, JUNTAMENTE COM DISCIPLINAS QUE PROMOVEM O ENCAMINHAMENTO DAS PESQUISAS E DOS TRABALHOS ÀS ATIVIDADES COMPLEMENTARES QUE FAZEM PARTE DA ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO. O PROCESSO DE ELABORAÇÃO É ORIENTADO PELOS PROFESSORES DO CURSO E SUPERVISIONADO PELA COORDENAÇÃO.

O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO É UM EXERCÍCIO PEDAGÓGICO CONCENTRADO PARA QUE O ALUNO EXIBA AS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS OBTIDAS AO LONGO DE SUA FORMAÇÃO; É UMA CONTRIBUIÇÃO CONFIÁVEL E RELEVANTE À COMUNIDADE CIENTÍFICA, COM PROPOSTAS DE NOVAS ALTERNATIVAS, QUESTIONAMENTOS E AVANÇOS DA ÁREA. PARA TANTO, O ALUNO TEM À SUA DISPOSIÇÃO UMA BIBLIOTECA FÍSICA E VIRTUAL NA INSTITUIÇÃO, COMO APOIO À PRODUÇÃO.

OS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SERÃO APRESENTADOS E DEFENDIDOS EM BANCA PÚBLICA PRESENCIAIS, APÓS APROVAÇÃO FICARÁ DISPONÍVEIS NA BIBLIOTECA DA INSTITUIÇÃO PARA CONSULTA.

A APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO É PÚBLICA E A COMISSÃO EXAMINADORA EXTERNA COMPOSTA POR 3 MEMBROS EXTERNOS E O ORIENTADOR: A QUEM CABE A CONDUÇÃO DOS TRABALHOS DE AVALIAÇÃO. A APROVAÇÃO DO TRABALHO É ATRIBUIÇÃO DA COMISSÃO EXAMINADORA, A QUAL ATRIBUIRÁ NOTA DE 0 A 10, AO ALUNO. SERÁ CONSIDERADO APROVADO O ALUNO QUE OBTIVER A NOTA 7,0, NO MÍNIMO.

1.9 APOIO AO DISCENTE

A INSTITUIÇÃO CONTA COM UMA CENTRAL DE ATENDIMENTO AO ALUNO, QUE OFERECE SUPORTE AO PLENO DESENVOLVIMENTO DOS OBJETIVOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS DO ESTUDANTE. CONSTITUEM-SE SERVIÇOS DA CENTRAL DE ATENDIMENTOS A DIVULGAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE CONCESSÃO DE BOLSAS DE ESTUDO INSTITUCIONAIS E GOVERNAMENTAIS.

A UNIFEV INSTITUIU O NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO SOCIAL (NAPPS), QUE OFERECE ACOMPANHAMENTO AOS DISCENTES, EM ORIENTAÇÕES RELACIONADAS ÀS DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM, DE ADAPTAÇÃO SOCIAL E FINANCEIRA. QUALQUER PROFESSOR OU COORDENADOR QUE IDENTIFICAR A NECESSIDADE DE ENCAMINHAMENTO DE UM ALUNO PARA O NAPPS PODERÁ SOLICITAR A ENTREVISTA COM UM DOS PROFISSIONAIS RESPONSÁVEIS PELO NÚCLEO.

OUTRA FORMA DE ATENDIMENTO AO DISCENTE É O TRABALHO OFERECIDO PELA EMPRESA JÚNIOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA (EJUNIFEV), UMA EMPRESA DEDICADA A PROCURAR UMA VAGA DE ESTÁGIO NA ÁREA DE FORMAÇÃO DO ESTUDANTE, COM BENEFÍCIO DE BOLSA-AUXÍLIO, PROMOVENDO O CONTATO ENTRE EMPREGADOR E ESTAGIÁRIO E CUIDANDO DOS DIREITOS E DEVERES DE CADA PARTE.

A UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA DISPONIBILIZA TAMBÉM A OUVIDORIA, QUE FUNCIONA COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO PARA A INTERLOCUÇÃO INTERNA E EXTERNA, COM ATRIBUIÇÕES DE OUVIR, ENCAMINHAR E ACOMPANHAR AS RECLAMAÇÕES, SUGESTÕES E ELOGIOS RECEBIDOS, ATÉ A FINALIZAÇÃO DO PROCESSO, COM O RETORNO AO MANIFESTANTE.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

1.9.1 POLÍTICAS DE APOIO DISCENTE EM NIVELAMENTO

A POLÍTICA INSTITUCIONAL DE NIVELAMENTO É ENTENDIDA COMO UM PROCESSO DE ENSINO/APRENDIZAGEM ARTICULADO À EXTENSÃO, VIABILIZANDO AS NOÇÕES BÁSICAS DOS CONTEÚDOS CURRICULARES À COMUNIDADE ACADÊMICA. NESSE SENTIDO, POSSIBILITA UMA RELAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE O DISCENTE E AS DIFERENTES ÁREAS DE CONHECIMENTO, PREENCHENDO POSSÍVEIS LACUNAS E DEFASAGENS, COMPLEMENTANDO E AMPLIANDO A LEITURA DO ALUNO.

PARA TANTO, OS CURSOS, DE ACORDO COM AS NECESSIDADES DIAGNOSTICADAS, PROMOVEM ATIVIDADES DENTRO E FORA DA SALA DE AULA PARA QUE O DISCENTE NÃO SE SINTA ALIADO DO PROCESSO ENSINO/APRENDIZAGEM

A) OBJETIVOS DO NIVELAMENTO

O NIVELAMENTO TEM POR OBJETIVOS GERAIS:

PROPICIAR AO ALUNO A RECUPERAÇÃO E O APRIMORAMENTO DE CONHECIMENTOS BÁSICOS E IMPRESCINDÍVEIS AO PROSSEGUIMENTO DOS ESTUDOS.

ACOMPANHAR SATISFATORIAMENTE AS DISCIPLINAS E/OU CONTEÚDOS DO CURSO DE GRADUAÇÃO.

EQUALIZAR OS SABERES CONSIDERADOS PRÉ-REQUISITOS PARA O APRENDIZADO E DESEMPENHO PROFISSIONAL.

PREPARAR AS BASES PARA O OBJETIVO CENTRAL DO CURSO.

OFERECER A CADA ALUNO CONHECIMENTOS QUE MAXIMIZEM O SEU POTENCIAL DE CRESCIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL.

O NIVELAMENTO É DESENVOLVIDO EM TODOS OS CURSOS DE GRADUAÇÃO, ATINGINDO TODOS OS ALUNOS COMO UM DOS INSTRUMENTOS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL POR CONSTITUIR-SE NUM EIXO DE ARTICULAÇÃO ENTRE O ENSINO E A APRENDIZAGEM. PODE SER DESENVOLVIDO SOB A FORMA DE PROGRAMAS E/OU CURSOS DE EXTENSÃO PROPOSTOS PELA COORDENAÇÃO DE CADA CURSO OU PELA INSTITUIÇÃO. ESTÁ DIVIDIDO EM QUATRO MOMENTOS, A SABER:

MÓDULO 1: NIVELAMENTO BÁSICO: NÃO É PRÉ-REQUISITO PARA A REALIZAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO NA UNIFEV, PORÉM PODE SER RECOMENDADO PELO COLEGIADO DE CURSO CONFORME A NECESSIDADE DIAGNOSTICADA NO PROCESSO SELETIVO.

MÓDULO 2: NIVELAMENTO METODOLÓGICO: PODE SER INDICADO PARA TODOS OS ALUNOS INGRESSANTES NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO.

MÓDULO 3: NIVELAMENTO DE RECUPERAÇÃO DE COMPONENTES CURRICULARES: É PRÉ-REQUISITO PARA A REALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RECUPERAÇÃO DAS DISCIPLINAS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DIRECIONADO AOS ALUNOS QUE APRESENTAM DESEMPENHO ABAIXO DO ESPERADO, OU NO LIMITE DE APROVAÇÃO, NAS DISCIPLINAS E/OU CONTEÚDOS CURRICULARES DESENVOLVIDOS NO BIMESTRE LETIVO.

MÓDULO 4: NIVELAMENTO CULTURAL PERMANENTE: O OBJETIVO É AMPLIAR A VISÃO CRÍTICA DO ALUNO E INSERIR-LO EM UM UNIVERSO CULTURAL DIVERSIFICADO. OS ALUNOS SÃO, PERMANENTEMENTE, INCENTIVADOS A PARTICIPAR DE ATIVIDADES CULTURAIS, COMO CINEMA, TEATRO, DANÇA E MÚSICA, CANTO, LITERATURA, ARTES PLÁSTICAS, DENTRE OUTRAS, QUE PODEM CONTRIBUIR PARA SUA FORMAÇÃO PROFISSIONAL E PARA A CONSTITUIÇÃO DE UM INDIVÍDUO CÔNSCIO DA IMPORTÂNCIA DAS ARTES NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MAIS IGUALITÁRIA. ESSAS AÇÕES CULTURAIS INTEGRAM DOCENTES, DISCENTES, O CORPO ADMINISTRATIVO, COLABORADORES DA

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

INSTITUIÇÃO E A POPULAÇÃO DA REGIÃO DE VOTUPORANGA. ACREDITA-SE QUE UM NIVELAMENTO CULTURAL É PLENAMENTE EFICIENTE QUANDO ENVOLVE TODA A COMUNIDADE E PROMOVE, AOS POUCOS, UMA MODIFICAÇÃO SOCIAL.

1.9.3 MANUAL DO ALUNO

O MANUAL DO ALUNO TRAZ AS PRINCIPAIS INFORMAÇÕES ACADÊMICAS QUE CONSTAM DO REGIMENTO INSTITUCIONAL, OS SERVIÇOS QUE A INSTITUIÇÃO OFERECE AOS GRADUANDOS, COMO O NAPPS – NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO E SOCIAL AO ALUNO E A OUVIDORIA, CALENDÁRIO ACADÊMICO, TELEFONES ÚTEIS, ALÉM DE UM ESPAÇO PARA O ALUNO MARCAR SEUS HORÁRIOS. OS MANUAIS EXPLICADOS AOS ALUNOS, PELO COORDENADOR DO CURSO E DOCENTES NO INÍCIO DO SEMESTRE LETIVO. O MANUAL DO ALUNO ESTÁ DISPONIBILIZADO NO SITE DA UNIFEV, E É REVISADO ANUALMENTE POR UMA COMISSÃO DESIGNADA PELA REITORIA.

1.9.4 POLÍTICA DE APOIO À PARTICIPAÇÃO DISCENTE EM EVENTOS

A INSTITUIÇÃO APOIA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS INTERNOS QUE FOMENTEM A PARTICIPAÇÃO DISCENTE, TAIS COMO O UNIC (CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIFEV, PROMOVIDO ANUALMENTE) E OS EVENTOS ACADÊMICOS DE CURSO. OS ALUNOS SÃO ORIENTADOS A PARTICIPAR DE PRÁTICAS INVESTIGATIVAS, GRUPOS DE ESTUDO, CURSOS DE EXTENSÃO, ENTRE OUTROS. APÓS A CONCLUSÃO DAS ATIVIDADES, SÃO DEFINIDAS DATAS PARA QUE APRESENTEM SEUS TRABALHOS.

DA MESMA FORMA, INCENTIVA-SE A PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS FORA DA INSTITUIÇÃO. PARA TANTO, AS HORAS REFERENTES A ELES SÃO CONSIDERADAS PARA EFEITO DE CONTAGEM EM ATIVIDADES COMPLEMENTARES.

OS EVENTOS REALIZADOS DENTRO DA INSTITUIÇÃO SÃO FINANCIADOS, EM PARTE, PELOS ALUNOS (POR MEIO DE INSCRIÇÃO), EM PARTE PELA INSTITUIÇÃO E, EM ALGUNS CASOS, POR PATROCINADORES.

1.9.5 GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA

O CURSO REALIZA AÇÕES PERIÓDICAS DECORRENTES DOS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES INTERNA E EXTERNA COM O OBJETIVO DE ANALISAR OS RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DESSES INDICADORES E MELHORAR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS PRESTADOS.

1.9.5.1 COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO

COM A CRIAÇÃO DO SISTEMA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR (SINAES) PELA LEI Nº 10.861, DE 14 DE ABRIL DE 2004, A AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL DIFUNDIU-SE EM DIFERENTES DIMENSÕES DE ANÁLISE E PASSOU A SER ORIENTADA POR INSTRUMENTOS OFICIAIS. ESSE SISTEMA NORMATIZOU, NO ÂMBITO DAS INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR, A COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO (CPA), QUE PASSOU A COORDENAR OS PROCESSOS INTERNOS DE AVALIAÇÃO. NA UNIFEV, A AUTO AVALIAÇÃO É PERIODICAMENTE IMPLEMENTADA PELA CPA.

OS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES SÃO DISCUTIDOS PELO COLEGIADO DE CURSO, NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE, DOCENTES E DISCENTES, MOMENTO EM QUE SÃO ANALISADOS OS PROBLEMAS E CAMINHOS PARA SUA SOLUÇÃO, COM SUGESTÃO DE PLANOS DE AÇÃO EFETIVO AOS PONTOS FRACOS E MANUTENÇÃO DOS PONTOS FORTES. NAS AVALIAÇÕES PERIÓDICAS, SÃO VERIFICADAS AS MEDIDAS TOMADAS E OS RESULTADOS OBTIDOS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

AS POLÍTICAS PARA O PROCESSO DE AUTO AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL ESTÃO DESCRITAS NO PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL - PDI. ENTRE ELAS DESTACAM-SE:

A BUSCA DA CULTURA DE AVALIAÇÃO CONTÍNUA: O PROCESSO DE AUTO AVALIAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO É REALIZADO POR MEIO DE MECANISMOS QUE GARANTAM A CONTINUIDADE DAS AVALIAÇÕES, COMO FORMA DE ACOMPANHAR O DESEMPENHO DOS INDICADORES DE QUALIDADE E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO;

A GARANTIA DA QUALIDADE NA OFERTA DO ENSINO: OS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO SERVEM PARA APRIMORAR O DESEMPENHO DO ENSINO OFERECIDO, POR MEIO DE AVALIAÇÕES DOS DOCENTES, DOS RECURSOS DIDÁTICOS, DA COORDENAÇÃO, DA INFRAESTRUTURA FÍSICA TECNOLÓGICA E DE TODOS OS SERVIÇOS DE APOIO;

METODOLOGIA PARTICIPATIVA: A COMUNIDADE ACADÊMICA PARTICIPA DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DOS CURSOS E DA ELABORAÇÃO DE PROPOSTAS DE MELHORIA DA QUALIDADE. ESSA METODOLOGIA BASEIA-SE NA FORMAÇÃO DE GRUPOS DE TRABALHO QUE DISCUTEM INDICADORES DE DESEMPENHO PARA OS CURSOS, OS MÉTODOS DE COLETA DE INFORMAÇÕES E DETERMINAM OS PADRÕES DE DESEMPENHO;

AÇÕES INSTITUCIONAIS DIRIGIDAS PELOS RESULTADOS DO AUTO AVALIAÇÃO: O PROCESSO DE AUTO AVALIAÇÃO SERVE COMO SUBSÍDIO PARA O DIRECIONAMENTO DAS AÇÕES E FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PARA A GESTÃO DOS CURSOS. OS RESULTADOS FUNDAMENTAM AS AÇÕES INSTITUCIONAIS NA ÁREA ACADÊMICA E ADMINISTRATIVA E SE CONSTITUEM NA FORMA DE MELHORIAS EM TODOS OS SEUS SETORES.

1.9.5.2 ENADE (AVALIAÇÃO EXTERNA)

REALIZADO NO MÊS DE NOVEMBRO DE 2023, OS RESULTADOS SERÃO INCORPORADOS AOS PLANOS DE AÇÃO DA GESTÃO DO CURSO TÃO LOGO SEJAM DISPONÍVEIS, COM PREVISÃO DE PUBLICAÇÃO PARA O SEGUNDO SEMESTRE DO ANO DE 2023.

APESAR DESSE FATO, É PRÁTICA NA INSTITUIÇÃO ANALISAR E DISCUTIR COM COLEGIADO DE CURSO E NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE OS RELATÓRIOS REFERENTES AOS RESULTADOS DO ENADE COM FOCO NOS INDICADORES. ENTRETANTO O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV AINDA NÃO PARTICIPOU DE NENHUMA EDIÇÃO DO ENADE.

1.10.ATIVIDADES DE TUTORIA

A TUTORIA DAS UNIDADES CURRICULARES SEMIPRESENCIAIS FACILITA O ACESSO AO MATERIAL DIDÁTICO POR MEIO DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO, LISTAS, CORREIO ELETRÔNICO, CHATS E DE OUTROS MECANISMOS DE COMUNICAÇÃO.

O TUTOR DEVE REALIZAR A INTERCOMUNICAÇÃO DOS ELEMENTOS (PROFESSOR-TUTOR-ALUNO) OS INTEGRANDO. SUAS FUNÇÕES DEVEM CONTEMPLAR: ORIENTAÇÃO ADMINISTRATIVA E RELACIONADA AO CONTEÚDO, CONTROLE E AVALIAÇÃO, ALÉM DE INCENTIVO À PESQUISA E INTERAÇÃO.

O TUTOR DEVE: CONHECER A FUNDAMENTAÇÃO PEDAGÓGICA DAS UNIDADES CURRICULARES SEMIPRESENCIAIS E A FILOSOFIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM; PARTICIPAR DA EQUIPE DE TRABALHO ACOMPANHANDO A PRODUÇÃO DE MATERIAIS; CONHECER TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO E A PLATAFORMA DE ENSINO A DISTÂNCIA (AVA); DESENVOLVER HABILIDADES PARA O ENSINO *ON LINE*, CRIANDO ESPAÇOS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

DE TRABALHO MOTIVADORES, INTEGRADORES E SOCIALIZADORES; INCENTIVAR E DESENVOLVER COMUNIDADES DE APRENDIZAGEM; ACOMPANHAR O CUMPRIMENTO DAS REGRAS CRIADAS PARA AS AULAS *ON LINE*; ACOMPANHAR E AVALIAR OS TRABALHOS DESENVOLVIDOS PELOS ALUNOS; CONHECER E APOIAR OS EDUCANDOS NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM.

PARA TANTO, NECESSITA DE FORMAÇÃO ESPECIALIZADA PERMANENTE. NO NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UNIFEV - NEAD, OS PROFESSORES QUE SE INTERESSAREM EM TUTORIA DEVERÃO SER CAPACITADOS POR MEIO DE UM CURSO DE FORMAÇÃO A DISTÂNCIA PARA TUTORES E, SE APROVADOS EM CONCURSO DE PROVA E TÍTULOS, RECEBERÃO TREINAMENTO E ATUALIZAÇÃO PERMANENTES EM ENCONTROS BIMESTRAIS, DEVENDO ESSES SER PRESENCIAIS.

AS ATIVIDADES DE TUTORIA NAS UNIDADES CURRICULARES SEMIPRESENCIAIS DO CURSO ATENDEM, DE MANEIRA EXCELENTE, ÀS DEMANDAS DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS DA ESTRUTURA CURRICULAR. TODOS OS TUTORES SÃO GRADUADOS NA ÁREA DE ATUAÇÃO E RECEBEM CAPACITAÇÃO MÍNIMA DE 80 HORAS EM TUTORIA APÓS O INGRESSO NA EQUIPE, MEDIANTE CONCURSO DE TÍTULOS E PROVAS.

OS TUTORES DAS UNIDADES CURRICULARES SEMIPRESENCIAIS POSSUEM EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, CONHECIMENTOS NA PLATAFORMA *MOODLE* E, PREFERENCIALMENTE, TITULAÇÃO OBTIDA EM PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU.

O TUTOR A DISTÂNCIA DEVE FAZER A MEDIAÇÃO DO PROCESSO PEDAGÓGICO COM ESTUDANTES GEOGRAFICAMENTE DISTANTES. SÃO ATRIBUIÇÕES DESTES: ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS PELOS FÓRUMS DE DISCUSSÃO NA INTERNET, PELO TELEFONE, PARTICIPAÇÃO EM VIDEOCONFERÊNCIAS; PROMOÇÃO DE ESPAÇOS DE CONSTRUÇÃO COLETIVA DE CONHECIMENTO, SELEÇÃO DE MATERIAL DE APOIO E SUSTENTAÇÃO TEÓRICA AOS CONTEÚDOS; PARTICIPAÇÃO DOS PROCESSOS AVALIATIVOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM.

1.11 CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES NECESSÁRIAS ÀS ATIVIDADES DE TUTORIA

O TUTOR PRESENCIAL ATENDE AOS ALUNOS EM HORÁRIOS PREESTABELECIDOS, DEVENDO POSSUIR COMO ATRIBUIÇÕES: AUXILIAR OS ALUNOS NO DESENVOLVIMENTO DE SUAS ATIVIDADES INDIVIDUAIS E EM GRUPO, FOMENTANDO O HÁBITO DA PESQUISA, EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS ESPECÍFICOS, BEM COMO AO USO DAS TECNOLOGIAS DISPONÍVEIS; PARTICIPAR DE MOMENTOS PRESENCIAIS OBRIGATÓRIOS, TAIS COMO AVALIAÇÕES, AULAS PRÁTICAS EM LABORATÓRIOS E ESTÁGIOS SUPERVISIONADOS, QUANDO SE APLICAM. ALÉM DISSO, O TUTOR DEVERÁ SER O PROFISSIONAL QUE ESTARÁ EM SINTONIA DIRETA TANTO COM OS ALUNOS COMO COM A EQUIPE PEDAGÓGICA DO CURSO.

A TUTORIA PRESENCIAL ATENDE AOS ALUNOS COM DÚVIDAS OU QUE DESEJEM APROFUNDAMENTO, MEDIANTE PLANTÕES, ENVOLVENDO HORÁRIO COMERCIAL INTEGRAL DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA. NESSES HORÁRIOS, ESTARÃO DISPONÍVEIS, TODOS OS DIAS DA SEMANA, TRÊS DOCENTES (COM FORMAÇÃO, RESPECTIVAMENTE, NAS ÁREAS DE EXATAS, HUMANAS E NA ÁREA DE SAÚDE), OS QUAIS PARTICIPARAM NA ELABORAÇÃO DOS PROJETOS E DOS CONTEÚDOS, CONHECEM O PROJETO PEDAGÓGICO E O MATERIAL DIDÁTICO DOS CURSOS PERTINENTES A SUAS ÁREAS.

O TRABALHO DOS TUTORES NA UNIFEV (SEMIPRESENCIAL E PRESENCIAL) DEVE SER AVALIADO PELOS ALUNOS E PELA COORDENAÇÃO AO FINAL DOS CURSOS. PERIODICAMENTE, DEVE-SE REALIZAR AUTO AVALIAÇÕES EM ENCONTROS BIMESTRAIS. OS RESULTADOS SERÃO TABULADOS E DISCUTIDOS EM GRUPO, A FIM DE CORRIGIR POSSÍVEIS DISTORÇÕES E DIRECIONAR AS AÇÕES RELACIONADAS À TUTORIA.

O ALUNO AINDA CONTA COM *HELPDESK* TODOS OS DIAS DA SEMANA (POR TELEFONE OU E-MAIL), SENDO ATENDIDO POR TRÊS PROFISSIONAIS EM SUAS DÚVIDAS DE NAVEGAÇÃO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

1.12.TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

A UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA POSSUI UMA MODERNA FERRAMENTA TECNOLÓGICA PRÓPRIA, NA QUAL SE REGISTRAM OS DADOS ACADÊMICOS DOS ALUNOS: O PORTAL UNIVERSITÁRIO. NO INÍCIO DO SEMESTRE LETIVO, COM BASE NO EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA APROVADOS PELO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE, O PROFESSOR ELABORA SEU PLANO DE ENSINO, LANÇA-O NO PORTAL E, APÓS A APROVAÇÃO *ON LINE* DO COORDENADOR, DIVULGA-O AOS ALUNOS PARA QUE O DISCENTE CONHEÇA O CONTEÚDO PROGRAMÁTICO, A EMENTA, AS METODOLOGIAS DAS AULAS, AS FORMAS DE AVALIAÇÃO E AS BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS E COMPLEMENTARES.

OS CONTROLES DE PRESENÇA DOS ALUNOS, DOS CONTEÚDOS MINISTRADOS E AS NOTAS SÃO LANÇADOS PELO PRÓPRIO PROFESSOR NO PORTAL UNIVERSITÁRIO, O QUE POSSIBILITA AO DISCENTE E AO COORDENADOR DE CURSO ACOMPANHAR O CUMPRIMENTO DO PLANO DE ENSINO, BEM COMO O DESEMPENHO ESCOLAR DOS ALUNOS.

DENTRO DESTA PLATAFORMA TAMBÉM É POSSÍVEL AO DISCENTE SOLICITAR SEUS REQUERIMENTOS, O QUE PROPORCIONA MAIOR FLEXIBILIDADE E AGILIDADE, DISPENSANDO A NECESSIDADE DE SE DESLOCAR ATÉ O ATENDIMENTO.

É CONCENTRADA NO PORTAL UNIVERSITÁRIO A COMUNICAÇÃO ENTRE OS DEPARTAMENTOS DA INSTITUIÇÃO E OS ALUNOS, TAIS COMO INFORMAÇÕES GERADAS PELOS SETORES DE MARKETING, SECRETARIA, FINANCEIRO, ATENDIMENTO E ATÉ MESMO ENTRE OS ALUNOS, PROFESSORES E COORDENAÇÃO. ESTAS COMUNICAÇÕES SÃO REALIZADAS POR TRÊS MEIOS DIFERENTE, *TIME-LINE* NA PÁGINA DE ABERTURA, MENSAGEIRO E NOTIFICAÇÕES TODOS AO ALCANCE DE UM TOQUE PARA O ALUNO.

O PORTAL ACADÊMICO CONSTITUI-SE EM PODEROSO INSTRUMENTO APLICADO NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM. POR MEIO DESSA FERRAMENTA, O DOCENTE PODE DISPONIBILIZAR AOS DISCENTES O MATERIAL DIDÁTICO PEDAGÓGICO NECESSÁRIO AO ANDAMENTO DA UNIDADES CURRICULARES (AULAS, TRABALHOS, SEMINÁRIOS, ETC.), PERMITINDO, AINDA, A COMUNIDADE ACADÊMICA (DOCENTES, DISCENTE E CORPO TÉCNICO ADMINISTRATIVO).

A PLATAFORMA ESTÁ HOSPEDADA INTERNAMENTE NA INSTITUIÇÃO, O QUE PROPORCIONA MAIOR SEGURANÇA NA MANUTENÇÃO E GARANTIA DA SEGURANÇA DOS DADOS NELA ARMAZENADA. TODA A BASE DE INFORMAÇÕES É GERENCIADA PELO BANCO DE DADOS ORACLE, UM DOS MAIORES E MAIS CONFIÁVEIS BANCOS DE DADOS MUNDO. E SUAS APLICAÇÕES ESTÃO HOSPEDADAS EM PLATAFORMAS VIRTUAIS PROPORCIONANDO MAIOR FLEXIBILIDADE EM DESEMPENHO E ESCALABILIDADE DE RECURSOS.

O PORTAL UNIVERSITÁRIO É CONSTRUÍDO COM FERRAMENTAS QUE PROPORCIONAM QUE ELE SEJA RESPONSIVO E FUNCIONA NOS DIVERSOS BROWSERS E DISPOSITIVOS MÓVEIS.

1.13.AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (AVA)

A INSTITUIÇÃO UTILIZA COMO BASE PARA O SEU AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM DA “AVA” A PLATAFORMA *MOODLE* QUE É UMA PLATAFORMA DE CÓDIGO ABERTO E SUA EQUIPE DE GERENCIAMENTO E DESENVOLVIMENTO É BASEADA NA CIDADE DE PERTH (AUSTRÁLIA) COM DIVERSOS ESCRITÓRIOS DISTRIBUÍDOS PELO MUNDO. OUTRA QUESTÃO QUE LEVOU A INSTITUIÇÃO A ADORAR ESTA PLATAFORMA É O FORTE APOIO DE COMUNIDADES TAMBÉM DISTRIBUÍDAS PELO MUNDO TODO.

ESTA PLATAFORMA É GRATUITA E ON-LINE, PODENDO SER BAIXADA E CUSTOMIZADA DE ACORDO COM AS NECESSIDADES DE NOSSOS USUÁRIOS COMO: ALUNOS, PROFESSORES, TUTORES E ADMINISTRADORES. É UTILIZADO

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

POR MAIS DE 90.000.000 DE USUÁRIOS EM TODO O MUNDO, PARA PROVER O APRENDIZADO TANTO NO SETOR ACADÊMICO QUANTO EMPRESARIAL.

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS QUE LEVARAM A ADOÇÃO DESTA PLATAFORMA:

PLATAFORMA DE FÁCIL INTERATIVIDADE DE USO;

GRATUITO E SEM TAXAS DE LICENCIAMENTO;

POSSUI ATUALIZAÇÕES E INCLUSÃO DE NOVOS RECURSOS CONSTANTEMENTE;

MULTI-IDIOMAS;

FORNECE VÁRIAS FERRAMENTAS PARA PROVER O APRENDIZADO;

FLEXÍVEL E TOTALMENTE CUSTOMIZADO;

É UMA PLATAFORMA ROBUSTA E SEGURA.

O PROCESSO DE INTEGRAÇÃO DA PLATAFORMA “AVA – MOODLE” E O PORTAL ACADÊMICO OCORRE EM TRÊS MOMENTOS:

PROCEDIMENTO DE IMPORTAÇÃO DOS ALUNOS DO PORTAL ACADÊMICO PARA O AVA, QUE CONSISTE NA INCLUSÃO DOS CURSOS, TURMAS, UNIDADES CURRICULARES E ALUNOS, CRIANDO ASSIM O CURSO OU UNIDADES CURRICULARES E VÍNCULOS PARA OS ALUNOS, TUTORES E PROFESSORES.

PROCEDIMENTO DE ACESSO AO AVA E AO PORTAL ACADÊMICO POSSUEM AS MESMAS CREDENCIAIS, O QUE SIGNIFICA QUE OS USUÁRIOS DO PORTAL E DO AVA POSSUEM O MESMO USUÁRIO E SENHA PARA AMBAS AS PLATAFORMAS.

EXPORTAÇÃO DAS AVALIAÇÕES REALIZADAS NO AVA PARA O SISTEMA DE PROCESSAMENTO DE NOTAS DO PORTAL ACADÊMICO DA INSTITUIÇÃO.

OUTRO PONTO IMPORTANTE A SALIENTAR É QUE TANTO NA PLATAFORMA AVA COMO A UTILIZAÇÃO DO MOODLE QUANTO NA PLATAFORMA DO PORTAL, OS USUÁRIOS POSSUEM FERRAMENTAS PARA COMUNICAÇÃO ENTRE OS ALUNOS, TUTORES, PROFESSORES, TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS E REITORIA.

ESTAS PLATAFORMAS ESTÃO EM CONSONÂNCIA COM AS MAIS MODERNAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO *TIC'S*.

TODOS OS MECANISMOS DE RECUPERAÇÃO DE DESASTRES DESTAS PLATAFORMAS ESTÃO DESCRITOS NO PLANO DE CONTINGÊNCIA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.

MATERIAL DIDÁTICO

O SISTEMA DE CONTROLE DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL DIDÁTICO PARA A EAD UNIFEV ESTÁ DESCRITO NO PLANO DE GESTÃO EAD UNIFEV QUE ESTABELECE A POLÍTICA INSTITUCIONAL PARA A MODALIDADE A DISTÂNCIA NA UNIFEV E CONSIDERA O ATENDIMENTO DA DEMANDA, A EXISTÊNCIA DE UMA EQUIPE TÉCNICA MULTIDISCIPLINAR RESPONSÁVEL, ESTRATÉGIAS QUE GARANTEM A ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL, DISPONIBILIZAÇÃO POR DIFERENTES MÍDIAS, SUPORTES E LINGUAGENS, PLANO DE ATUALIZAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO E APOIO À PRODUÇÃO DE MATERIAL AUTORAL PELO CORPO DOCENTE.

A PRODUÇÃO DE MATERIAL É EFETUADA NA PRÓPRIA INSTITUIÇÃO OU TERCEIRIZADO DE ACORDO COM O PLANO GESTOR DA EAD. QUANDO PRODUZIDO NA UNIFEV, É ELABORADO POR UM PROFESSOR CONTEUDISTA, ASSESSORADO POR UMA EQUIPE TÉCNICA MULTIDISCIPLINAR COMPOSTA POR COORDENADOR DO NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (NEAD), DESIGNERS INSTRUCCIONAIS E EQUIPE DE APOIO TECNOLÓGICO. EM AMBAS AS FORMAS DE PRODUÇÃO, O MATERIAL É ANALISADO E VALIDADO COM A EQUIPE MULTIDISCIPLINAR DO NÚCLEO DE

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, POSTERIORMENTE PELO RESPECTIVO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE E COLEGIADO DE CADA CURSO, PROFESSORES CONTEUDISTAS, PROFESSORES RESPONSÁVEIS PELAS DISCIPLINAS E TUTORES DOS CURSOS GARANTINDO CONSONÂNCIA COM O PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO.

AS ATRIBUIÇÕES DO PROFESSOR CONTEUDISTAS ESTÃO DESCRITAS NO REGULAMENTO DA ATUAÇÃO DO PROFESSOR CONTEUDISTA DA EAD UNIFEV ASSIM COMO AS POLÍTICAS DE INCENTIVO À PRODUÇÃO DE MATERIAL AUTORAL PELO CORPO DOCENTE.

AS ATRIBUIÇÕES DO PROFESSOR RESPONSÁVEL PELAS DISCIPLINAS EAD ESTÃO DESCRITAS NO REGULAMENTO DA ATUAÇÃO DO DOCENTE RESPONSÁVEL POR DISCIPLINA DA EAD UNIFEV.

NA PRODUÇÃO DOS MATERIAIS DIDÁTICOS, A EQUIPE MULTIDISCIPLINAR IMPLEMENTA REQUISITOS QUE GARANTEM AO MATERIAL DIDÁTICO DA UNIFEV, PRODUZIDOS NA IES OU ADQUIRIDOS DE TERCEIROS:

- A) LEGIBILIDADE;
- B) APRENDIZAGEM COERENTE COM O PERFIL DO EGRESSO;
- C) FLEXIBILIDADE;
- D) ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL;
- E) DISPONIBILIZAÇÃO POR DIFERENTES MÍDIAS, SUPORTES E LINGUAGENS E
- F) ATUALIZAÇÃO SISTEMÁTICA.

A ALTERAÇÃO DE CONTEÚDO DO MATERIAL, QUANDO PRODUZIDO NA INSTITUIÇÃO, PODERÁ SER REALIZADA POR INICIATIVA DO DOCENTE COMPONENTE DA EQUIPE MULTIDISCIPLINAR QUE O PRODUZIU OU POR SUGESTÃO DO COORDENADOR DO CURSO APÓS AVALIAÇÃO JUNTAMENTE COM O NDE E O COLEGIADO DO CURSO.

O MATERIAL DIDÁTICO INSTITUCIONAL É O COMPONENTE ESSENCIAL DA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO ENTRE A INSTITUIÇÃO E O ALUNO. ESTÁ ORIENTADO PELO PLANO DE GESTÃO EAD UNIFEV. OS MATERIAIS (CONTEÚDOS, GUIAS, TUTORIAIS, MANUAIS, ETC.) SÃO DISPONIBILIZADOS ONLINE PARA O ALUNO, VISANDO ATENDER OBJETIVOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM E PERMITINDO REALIZAR A FORMAÇÃO DEFINIDA NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO, CONSIDERANDO OBJETIVOS, CONTEÚDOS ESPECÍFICOS, TÉCNICAS E MÉTODOS. PASSA POR METÓDICOS CONTROLES DE QUALIDADE E DISTRIBUIÇÃO, REALIZADOS PELO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE E PELO SETOR DE EAD. NÃO HÁ IMPRESSÃO PELA INSTITUIÇÃO E O MATERIAL É DISPONIBILIZADO NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM – AVA.

TANTO OS MATERIAIS PRODUZIDOS NA INSTITUIÇÃO QUANTO OS ADQUIRIDOS SÃO PERIODICAMENTE ATUALIZADOS. A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS É MENSURADA DE ACORDO COM A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS EM AVALIAÇÕES SEMESTRAIS, NAS QUAIS ELES AVALIAM, NA PLATAFORMA, O MATERIAL DIDÁTICO, OS CURSOS, TUTORES E A PLATAFORMA. SÃO GERADOS RELATÓRIOS DISPONIBILIZADOS AO COORDENADOR QUE OS ENVIA PARA O NDE E COLEGIADO DO CURSO DE PP, PROFESSORES RESPONSÁVEIS E TUTORES. HÁ UM ENCONTRO SEMESTRAL ENTRE ESSES ATORES QUE ANALISAM OS RESULTADOS DESSAS AVALIAÇÕES E PROPÕEM ALTERAÇÕES QUANDO NECESSÁRIO. DESSE ENCONTRO É LAVRADA UMA ATA E AS PROVIDÊNCIAS DECIDIDAS SÃO ENCAMINHADAS AO SETOR DA EAD. ALÉM DISSO, O NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE, AVALIA, PERIODICAMENTE, O MATERIAL DETECTANDO A NECESSIDADE DE ATUALIZAÇÃO. SEMESTRALMENTE, A BIBLIOGRAFIA É ATUALIZADA, BEM COMO O BANCO DE QUESTÕES.

COMO RESULTADO DESSAS AVALIAÇÕES SÃO PROPOSTAS, AS ATUALIZAÇÕES PERIÓDICAS DO MATERIAL DIDÁTICO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

1.14. PROCEDIMENTOS DE ACOMPANHAMENTO E DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A AVALIAÇÃO NO ÂMBITO DA DISCIPLINA É ENTENDIDA COMO UM PROCESSO QUE OFERECE INFORMAÇÕES SOBRE O GRAU DE APROXIMAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS EDUCACIONAIS PROPOSTOS E SEU ALCANCE (APRENDIZAGEM). ESSE PROCESSO AVALIA O DESENVOLVIMENTO DAS SEGUINTE HABILIDADES COGNITIVAS: CONHECIMENTO, COMPREENSÃO, CRÍTICA, ORGANIZAÇÃO, APLICAÇÃO, ANÁLISE E SÍNTESE. BUSCA AVALIAR OS COMPORTAMENTOS, ATITUDES E CAPACIDADE DE VALORAÇÃO.

OS PROFESSORES SÃO ORIENTADOS, NO COMEÇO DE CADA SEMESTRE LETIVO, A APLICAREM UMA **AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA**, QUE IDENTIFIQUE O CONHECIMENTO PRÉVIO DO ALUNO SOBRE DETERMINADO CONTEÚDO, DADOS PESSOAIS, SOCIOECONÔMICOS, PSICOLÓGICOS, FÍSICOS, ETC. O ESTADO DE INFORMAÇÕES DOS ALUNOS A RESPEITO DO CONTEÚDO A SER ABORDADO. ESSA AVALIAÇÃO É LIVRE, PODENDO-SE UTILIZAR DE VÁRIOS MÉTODOS, DESDE UMA ABORDAGEM ESCRITA SOBRE O TEMA OU APENAS UM DEBATE.

A **AVALIAÇÃO FORMATIVA** VISA DIMENSIONAR O PROGRESSO DOS ALUNOS AO LONGO DO CURSO. CONSTITUI-SE EM UM PROCESSO ORIENTADO PARA O ALCANCE DOS OBJETIVOS DO PROGRAMA. CONSIDERA-SE QUE A FINALIDADE DA AVALIAÇÃO É, PRINCIPALMENTE, IDENTIFICAR O RESULTADO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM DESENVOLVIDOS E NORTEAR AS TOMADAS DE DECISÃO QUANTO À NECESSIDADE DE ADAPTAÇÕES CURRICULARES. ASSIM COMO A DIAGNÓSTICA, CONSTITUI-SE NUM MÉTODO LIVRE E ADAPTADO POR CADA PROFESSOR. ESSE TIPO DE AVALIAÇÃO PERMITE ELABORAR PROGRAMAS DE RECUPERAÇÃO GRADATIVA E/OU AJUSTES NA METODOLOGIA ADOTADA, NA BUSCA DE REDUZIR A DIFICULDADE DO (S) ALUNO (S) NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM.

DIFERENTES MODALIDADES DE AVALIAÇÃO SÃO IMPLEMENTADAS, SEGUNDO PERTINÊNCIA DOS MÉTODOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM, UMA VEZ QUE ESTAS DEVEM PERMEAR O DESENVOLVIMENTO DAS HABILIDADES COGNITIVAS COMO CONHECIMENTO, COMPREENSÃO, CRÍTICA, ORGANIZAÇÃO, APLICAÇÃO, ANÁLISE E SÍNTESE; DAS HABILIDADES AFETIVAS COMO COMPORTAMENTO E CAPACIDADE DE VALORAÇÃO E DAS HABILIDADES PSICOMOTORAS, COMO A CAPACIDADE DE EXECUÇÃO DE PROCEDIMENTOS ESPECÍFICOS À FORMAÇÃO MÉDICA E COMPETÊNCIAS COMO SUFICIÊNCIA, CAPACIDADE PARA IDENTIFICAR E RESOLVER PROBLEMAS.

AS **AVALIAÇÕES SOMATIVAS** COMPROVAM OS RESULTADOS DA APRENDIZAGEM DURANTE O PERÍODO LETIVO. SÃO REALIZADAS, NO MÍNIMO, DUAS, UMA A CADA BIMESTRE, CONFORME NORMAS DA INSTITUIÇÃO. PARA CADA UMA DELAS DEVEM SER USADOS, NO MÍNIMO, DOIS MÉTODOS. UM DOS MÉTODOS DEVE SER UMA PROVA ESCRITA, CONFORME NORMAS DO REGIMENTO ESCOLAR UNIFICADO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, APLICADA EM DATA ESTABELECIDO NO CALENDÁRIO ACADÊMICO (SEMANA DE PROVA). AS DEMAIS AVALIAÇÕES SÃO LIVRES E FICAM À CRITÉRIO DO PROFESSOR TANTO NA ESCOLHA DO MÉTODO, COMO NA APLICAÇÃO E DATAS.

AS AVALIAÇÕES REALIZADAS DURANTE O ANO LETIVO, QUANDO EM FORMA ESCRITA, DEVERÃO SER MOSTRADAS AO ALUNO PARA VERIFICAÇÃO E CONSTATAÇÃO DE SEU DESEMPENHO, BEM COMO DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO UTILIZADOS PELO DOCENTE. CASO O ALUNO NÃO CONCORDE COM A CORREÇÃO DA AVALIAÇÃO, PODERÁ SOLICITAR REVISÃO, SEGUNDO AS NORMAS DO REGIMENTO INTERNO.

PARA O CÁLCULO DAS MÉDIAS DE APROVEITAMENTO GERAL, SERÃO CONSIDERADAS AS NOTAS COM A FRAÇÃO DECIMAL IGUAL A ZERO (NÚMEROS INTEIROS) OU CINCO (CINCO DÉCIMOS), COM ARREDONDAMENTO POSITIVO DO DÍGITO DECIMAL. NA TOTALIZAÇÃO DAS MÉDIAS FINAIS, APÓS A REALIZAÇÃO DO EXAME, SERÁ CONSIDERADA A FRAÇÃO DECIMAL DE ZERO A CINCO, COM ARREDONDAMENTO POSITIVO APENAS DO DÍGITO CENTESIMAL.

OS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES REALIZADAS DURANTE O BIMESTRE SÃO CONVERTIDOS EM ÍNDICES DE APROVEITAMENTO ESCOLAR E REGISTRADOS NO PORTAL ACADÊMICO DA IES. O PROCESSO DE RECUPERAÇÃO É

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

OPCIONAL PARA O ALUNO E DEVE SER REALIZADO NO FINAL DE CADA BIMESTRE LETIVO. A NOTA OBTIDA NA RECUPERAÇÃO SUBSTITUI A MÉDIA ALCANÇADA NO BIMESTRE, DESDE QUE SUPERIOR ÀQUELA.

QUANDO OCORRER A REPROVAÇÃO DE UM ALUNO, ESTE DEVERÁ CUMPRIR TODAS AS UNIDADES CURRICULARES EM QUE NÃO OBTVEU RENDIMENTO SATISFATÓRIO, DE MANEIRA PRESENCIAL, OU FAZENDO AS AVALIAÇÕES BIMESTRAIS, DE RECUPERAÇÃO E EXAMES FINAIS, QUANDO NÃO DISPONIBILIZAR DE HORÁRIOS LIVRES EM SEU TURNO DE ESTUDO DE MODO PRESENCIAL (DESDE QUE JÁ TENHA FREQUÊNCIA SUFICIENTE).

INDEPENDENTEMENTE DO NÚMERO DE UNIDADES CURRICULARES EM DEPENDÊNCIA OU ADAPTAÇÃO QUE UM ALUNO ACUMULAR, A PROMOÇÃO PARA O PERÍODO SUBSEQUENTE SERÁ AUTOMÁTICA ATÉ O ANTEPENÚLTIMO PERÍODO DO CURSO.

A PROMOÇÃO PARA O PENÚLTIMO (7º) E PARA O ÚLTIMO (8º) PERÍODOS DO CURSO APENAS SERÁ POSSÍVEL SE O ALUNO POSSUIR ATÉ TRÊS (3) ADAPTAÇÕES OU DEPENDÊNCIAS (NO CURSO): POR NOTA, POR FALTA, OU POR NOTA E FALTA.

A FREQUÊNCIA ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS É PERMITIDA APENAS AOS ALUNOS REGULARMENTE MATRICULADOS NOS TERMOS DO CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ASSINADO ENTRE AS PARTES, E TEM CARÁTER OBRIGATÓRIO. É VEDADO O ABONO DE FALTAS, SALVAGUARDADOS OS CASOS PREVISTOS EM LEI. A VERIFICAÇÃO E O REGISTRO DA FREQUÊNCIA SÃO DE RESPONSABILIDADE DO PROFESSOR EM CADA AULA E O SEU CONTROLE REALIZADO PELA SECRETARIA GERAL. CONSIDERA-SE APROVADO O ALUNO COM FREQUÊNCIA MÍNIMA DE 75% ÀS AULAS E DEMAIS ATIVIDADES QUE:

OBTIVER, POR UNIDADES CURRICULARES, APROVEITAMENTO GERAL IGUAL OU SUPERIOR A 7,0 (SETE INTEIROS), RESULTANTE DAS NOTAS DOS EXERCÍCIOS ESCOLARES, CONFORME PREVISTO NO PLANO DE ENSINO DA UNIDADES CURRICULARES, EM CONSONÂNCIA COM ESTE PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO;

TENDO OBTIDO APROVEITAMENTO GERAL ENTRE 4,0 (QUATRO INTEIROS) E 6,5 (SEIS INTEIROS E CINCO DÉCIMOS) E ATINGIR, NO EXAME FINAL, NOTA MÍNIMA IGUAL A 5,0 (CINCO INTEIROS).

A UNIFEV PODE OFERECER CURSOS, UNIDADES CURRICULARES OU ATIVIDADES PROGRAMADAS EM HORÁRIOS ESPECIAIS, COM METODOLOGIA ADEQUADA PARA OS ALUNOS EM DEPENDÊNCIA OU ADAPTAÇÃO OU PARA ALUNOS REPROVADOS, COMO FORMA DE RECUPERAÇÃO, EM PERÍODOS ESPECIAIS, DESDE QUE HAJA COMPATIBILIDADE COM AS SUAS ATIVIDADES REGULARES, NOS TERMOS DAS NORMAS APROVADAS.

1.15. NÚMERO DE VAGAS

O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA DA UNIFEV OFERECE, SEMESTRALMENTE, 60 VAGAS NO PERÍODO NOTURNO. TODAS AS SALAS E LABORATÓRIOS UTILIZADOS PELOS DISCENTES SÃO COMPATÍVEIS QUANTO À SUA DIMENSÃO FÍSICA, BEM COMO ADEQUADAS TANTO AO ESPAÇO FÍSICO QUANTO AO CONFORTO TÉRMICO E ACÚSTICO PARA O EXERCÍCIO TEÓRICO E PRÁTICO DENTRO DAS DISCIPLINAS.

A MÉDIA DO NÚMERO DE VAGAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS EXPRESSA DE FORMA PLENA A DIMENSÃO DO CORPO DOCENTE E A INFRAESTRUTURA DA IES NO QUE DIZ RESPEITO AO ÂMBITO DO CURSO. TAL MÉDIA ADEQUA-SE À REALIDADE DA DEMANDA DE SERVIÇOS NAS ÁREAS DE COMPETÊNCIA DO PUBLICITÁRIO NA CIDADE E REGIÃO, COM DIVERSIDADE DE ESTÚDIOS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL, EMISSORAS DE TELEVISÃO, PRODUTORES E ESTÚDIOS FOTOGRÁFICOS, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E EMPRESAS DE CONTEÚDO PARA INTERNET, COMO WEB E REDES SOCIAIS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

DIMENSÃO II - CORPO DOCENTE E TUTORIAL**NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE**

O NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV É FORMADO POR 05 (CINCO) DOCENTES, DOS QUAIS, 01 (UM) NO REGIME DE TRABALHO EM TEMPO INTEGRAL, 04 (QUATRO) EM REGIME DE TRABALHO EM TEMPO PARCIAL. É CONSTITUÍDO POR 100% DE DOCENTES COM TITULAÇÃO ACADÊMICA OBTIDA EM PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU E ESTÁ DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO CONAES Nº 01 DE 17 DE JUNHO DE 2010.

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME	EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA
TITULAÇÃO MÁXIMA	DOUTOR
REGIME DE TRABALHO	PARCIAL
NOME	ANDRÉ TERUYA EICHEMBERG
TITULAÇÃO MÁXIMA	MESTRE
REGIME DE TRABALHO	PARCIAL
NOME	VINÍCIUS SANCHEZ DOS SANTOS
TITULAÇÃO MÁXIMA	MESTRE
REGIME DE TRABALHO	INTEGRAL
NOME	ALEPH TERUYA EICHEMBERG
TITULAÇÃO MÁXIMA	MESTRE
REGIME DE TRABALHO	INTEGRAL
NOME	VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE
TITULAÇÃO MÁXIMA	MESTRE
REGIME DE TRABALHO	INTEGRAL

AO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE – DO CURSO COMPETE A ELABORAÇÃO E AS REVISÕES DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO, BEM COMO O ACOMPANHAMENTO DE SUA IMPLEMENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO. COM ESTE ACOMPANHAMENTO, O NDE VISA A CONTRIBUIR PARA A CONSOLIDAÇÃO DO PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO, ZELANDO PELA INTEGRAÇÃO CURRICULAR INTERDISCIPLINAR E FAZENDO CUMPRIR AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DO CURSO.

O NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE TEM, AINDA, A INCUMBÊNCIA DE INDICAR FORMAS DE INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO DA EXTENSÃO NO ÂMBITO DO CURSO.

O NDE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV REÚNE-SE, ORDINARIAMENTE, UMA VEZ AO SEMESTRE E, EXTRAORDINARIAMENTE, QUANDO NECESSÁRIO.

EQUIPE MULTIDISCIPLINAR

A EQUIPE ENVOLVIDA NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO NA EAD É COMPOSTA POR:

COORDENADOR DO CURSO DE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA, PROFESSORES RESPONSÁVEIS, PROFESSORES CONTEUDISTAS E TUTORES,

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

UNIDADE RESPONSÁVEL PELA GESTÃO ACADÊMICO-ORGANIZACIONAL DA MODALIDADE DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, CONTEMPLADA NO ORGANOGRAMA DA IES. A UNIDADE É COMPOSTA POR EQUIPE MULTIDISCIPLINAR FORMADA POR PROFISSIONAIS DA EAD UNIFEV, E CONTA COM COORDENADOR, ENGENHEIRO DA COMPUTAÇÃO, DESIGNER INSTRUCIONAIS, DIAGRAMADORES E AUXILIAR TÉCNICO ADMINISTRATIVO.

A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA REQUER O DIÁLOGO ARTICULADO DE UMA EQUIPE MULTIDISCIPLINAR QUE ATUA PARA POTENCIALIZAR OS RECURSOS TECNOLÓGICOS EM USO NA APRENDIZAGEM. NA UNIFEV TAL EQUIPE É COMPOSTAS POR PROFISSIONAIS COM FORMAÇÃO NAS RESPECTIVAS ÁREAS, ORIENTADOS PELA REITORIA E PRÓ-REITORIA ACADÊMICA. ASSIM, COORDENADORES DE CURSO, COORDENADOR DA EAD, EQUIPE DE TUTORES, CORPO DE PROFESSORES RESPONSÁVEIS PELAS UNIDADES CURRICULARES, CORPO DE PROFESSORES CONTEUDISTAS, DESIGNERS INSTRUCIONAIS, ALÉM DE PESSOAL TÉCNICO ADMINISTRATIVO E PROFISSIONAIS DA ÁREA DE INFORMÁTICA ATUAM JUNTOS PARA A REALIZAÇÃO DOS PROJETOS.

TAIS PROFISSIONAIS SE RESPONSABILIZAM PELO PLANEJAMENTO DOS CURSOS, PROJETOS PEDAGÓGICOS, ELABORAÇÃO DOS CONTEÚDOS, AVALIAÇÕES E IMPLEMENTAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DO MATERIAL NO AMBIENTE DE APRENDIZAGEM VIRTUAL.

ATUAÇÃO DO COORDENADOR

A COORDENAÇÃO DIDÁTICA É EXERCIDA PELO COORDENADOR DO CURSO, CONSTITUINDO-SE EM ATIVIDADES ESSENCIAIS DE ASSESSORAMENTO DA REITORIA E DE COORDENAÇÃO DAS AÇÕES ACADÊMICAS E DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS DO CURSO.

SEGUNDO O REGIMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, O COORDENADOR DO CURSO TEM AS SEGUINTE ATRIBUIÇÕES:

CONVOCAR E PRESIDIR AS REUNIÕES DO NDE E DO COLEGIADO;

SUPERVISIONAR O REGIME DIDÁTICO DO CURSO;

ASSESSORAR A PRÓ-REITORIA ACADÊMICA, NA INDICAÇÃO DE DOCENTES E NA SUPERVISÃO DAS SUAS ATIVIDADES;

SUGERIR À REITORIA MEDIDAS QUE VISEM O APERFEIÇOAMENTO DO ENSINO SOB SUA COORDENAÇÃO;

FISCALIZAR O CUMPRIMENTO DOS PLANOS DE ENSINO AFETOS AO CURSO;

COORDENAR AS ATIVIDADES DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES ENTRE UNIDADES CURRICULARES E CURSOS;

ACOMPANHAR E AVALIAR INTERNAMENTE O DESENVOLVIMENTO E OS RESULTADOS DAS AÇÕES E ATIVIDADES DO CURSO, NA PERSPECTIVA DE SUA CONCEPÇÃO, OBJETIVOS E PERFIL PROFISSIONAL, NA FORMA DEFINIDA PELO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, PROPONDO, SE NECESSÁRIO, SUBSTITUIÇÃO DE DOCENTES DOS RESPECTIVOS CURSOS;

ENCAMINHAR PROPOSTAS DE ALTERAÇÕES CURRICULARES DO NDE AOS ÓRGÃOS COMPETENTES;

EMITIR PARECER SOBRE ACEITAÇÃO DE MATRÍCULA DE ALUNOS TRANSFERIDOS OU PORTADORES DE DIPLOMA DE GRADUAÇÃO, BEM COMO SOBRE O APROVEITAMENTO DE ESTUDOS, ADAPTAÇÃO E DISPENSA DE UNIDADES CURRICULARES, OUVIDOS OS DOCENTES ENVOLVIDOS E NOS TERMOS DA LEGISLAÇÃO VIGENTE;

VIABILIZAR MEDIDAS QUE ATENDAM ÀS RECOMENDAÇÕES DOS DOCENTES, DISCENTES E DEMAIS MEMBROS SOBRE ASSUNTOS DE INTERESSE DO CURSO;

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COLABORAR COM OS DEMAIS ÓRGÃOS UNIVERSITÁRIOS NA ESFERA DE SUA COMPETÊNCIA; DESIGNAR SECRETÁRIO PARA AS REUNIÕES, BEM COMO MANTER A ORDEM NO DESENVOLVIMENTO DOS TRABALHOS E SEU REGISTRO EM ATAS;

DETERMINAR A ELABORAÇÃO DAS EMENTAS E DOS PLANOS DE ENSINO DE CADA UNIDADE CURRICULAR, PARA ESTUDO E PARECER, BEM COMO PROMOVER A EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES E DOS PLANOS DE ENSINO DAS UNIDADES CURRICULARES QUE O INTEGRAM;

ENCAMINHAR AO ÓRGÃO COMPETENTE EXPEDIENTES OU REPRESENTAÇÕES QUE DEVAM POR ELE SER APRECIADOS;

AUXILIAR A REITORIA NA FIEL OBSERVÂNCIA DO REGIMENTO, NO CUMPRIMENTO DOS PLANOS DE ENSINO E DOS DEMAIS PLANOS DE TRABALHO;

ENCAMINHAR À REITORIA PROPOSTAS PARA AQUISIÇÃO DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO E DE APOIO DIDÁTICO; APLICAR INSTRUMENTOS PARA A AVALIAÇÃO INTERNA DOS DOCENTES E DISCENTES DO CURSO;

PROMOVER O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE PRÁTICAS INVESTIGATIVAS E PROGRAMAS DE EXTENSÃO NA ÁREA DE SUA COMPETÊNCIA, COORDENANDO E SUPERVISIONANDO SUA EXECUÇÃO;

ENCAMINHAR À PRÓ-REITORIA ACADÊMICA AS PETIÇÕES SOBRE OS RECURSOS INTERPOSTOS POR ALUNOS, RELACIONADOS COM O ENSINO E OS TRABALHOS ESCOLARES E ENCAMINHAR À PRÓ-REITORIA ACADÊMICA, DENTRO DOS PRAZOS FIXADOS, RELATÓRIO ANUAL DAS ATIVIDADES, INCLUINDO OS RESULTADOS DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO.

REGIME DE TRABALHO DO COORDENADOR DO CURSO

O COORDENADOR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA É CONTRATADO EM REGIME DE TEMPO INTEGRAL, DEDICANDO 40 HORAS SEMANAIS AO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, SENDO **20** (VINTE) HORAS ATRIBUÍDAS PARA REALIZAR SUAS TAREFAS COMO GESTOR DO CURSO.

CORPO DOCENTE: TITULAÇÃO

O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA TEM 12 DOCENTES EM SEU QUADRO. SENDO QUE DOS 12 DOCENTES DO CURSO, 02 É ESPECIALISTA; 08 SÃO MESTRES E 02 SÃO DOUTORES.

EM RELAÇÃO À TITULAÇÃO PROPRIAMENTE DITA, A TABELA ABAIXO APRESENTA A DISTRIBUIÇÃO DO CORPO DOCENTE EM RELAÇÃO A SUA TITULAÇÃO EM PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO:

DOCENTE	TÍTULAÇÃO
ALEPH TERUYA EICHEMBERG	MESTRE
ANDRÉ TERUYA EICHEMBERG	MESTRE
ANA PAULA CASTILHO GARCIA SERAPHIN	MESTRE
ANÍSIO STORTI	DOUTOR
CAMILO AUGUSTO GIAMATEI ESTELUTI	MESTRE
EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA	DOUTOR
ERIC DE OLIVEIRA FREITAS	ESPECIALISTA

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

JOÃO VICTOR MARQUES ZOCCAL	DOUTOR
LETÍCIA APARECIDA BARUFI FERNANDES	DOUTORA
LÚCIA HELENA MENÓIA DA SILVA	ESPECIALISTA
MARIA JÚLIA BARBIERI EICHEMBERG	DOUTORA
MARISA APARECIDA FERREIRA	MESTRA
NÍNIVE DANIELA GUIMARÃES PIGNATARI	DOUTORA
SILVIA BRANDÃO CUENCA STIPP	MESTRE
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO	MESTRE
VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE	MESTRE
VINÍCIUS SANCHEZ DOS SANTOS	MESTRE

TITULAÇÃO	QDE	%
DOUTORES	02	16,67
MESTRES	08	66,66
ESPECIALISTAS	02	16,67
TOTAL	12	100

REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE DO CURSO

UNIFEV POSSUI DOCENTES CONTRATADOS EM DIFERENTES FORMAS, NA SUA MAIORIA, EM REGIME DE **HORISTA**, QUE DESEMPENHA FUNÇÕES EM SALAS DE AULA OU ATIVIDADES DE MENOR TEMPO DE DEDICAÇÃO. O FORMATO **PARCIAL** TAMBÉM É COMUM, QUANDO O DECENTE POSSUI 12 OU MAIS HORAS DE DEDICAÇÃO COM, NO MÍNIMO, 25% OU MAIS DELAS ENVOLVIDAS EM ATIVIDADES ALÉM DAS DE SALA DE AULA, INCLUINDO SUPERVISÃO DE ESTÁGIOS, ORIENTAÇÕES PEDAGÓGICAS, ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS OU TÉCNICAS E OUTRAS. O REGIME DE DEDICAÇÃO **INTEGRAL** OCORRE EM CASOS MAIS ESPORÁDICOS, QUANDO O DOCENTE POSSUI 40 HORAS DE DEDICAÇÃO SEMANAIS COM 50% OU MAIS DELAS ENVOLVIDAS DIRETAMENTE COM MAIOR NÚMERO DE ATIVIDADES OU ATIVIDADES QUE EXIJAM MAIOR DEDICAÇÃO, A EXEMPLO DA COORDENAÇÃO.

O NDE TEM AUTONOMIA PARA SUGERIR ATRIBUIÇÕES DE CARGAS HORÁRIAS AOS DOCENTES, COM A FINALIDADE DE AGREGAR MELHORIAS CONTÍNUAS AO CURSO, SEJA NA ÁREA PEDAGÓGICA OU NA APLICAÇÃO AO ACADÊMICA. COMPETE, ENTÃO, AO NDE AVALIAR A DEMANDA E REAGIR À NECESSIDADE DE ADEQUAÇÕES NO QUADRO DE PROFESSORES E NOS SEUS TEMPOS DE DEDICAÇÃO. AS SUGESTÕES DEVEM SER APROVADAS E REFERENDADAS PELA REITORIA

ABAIXO, SÍNTESE DO REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

REGIME DE TRABALHO	QDE	%
INTEGRAL	05	41,67
PARCIAL	06	50
HORISTA	01	8,33
TOTAL	12	100

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO DOCENTE

A EXPERIÊNCIA DO CORPO DOCENTE NO EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA **PERMITE IDENTIFICAR** AS DIFICULDADES DOS DISCENTES, **EXPOR** O CONTEÚDO EM LINGUAGEM ADERENTE ÀS CARACTERÍSTICAS DA TURMA, **APRESENTAR** EXEMPLOS CONTEXTUALIZADOS COM OS CONTEÚDOS DOS COMPONENTES CURRICULARES, **E ELABORAR** ATIVIDADES ESPECÍFICAS PARA A PROMOÇÃO DA APRENDIZAGEM DE DISCENTES COM DIFICULDADES E AVALIAÇÕES DIAGNÓSTICAS, FORMATIVAS E SOMATIVAS, **UTILIZANDO** OS RESULTADOS PARA REDEFINIÇÃO DE SUA PRÁTICA DOCENTE NO PERÍODO, **EXERCE** LIDERANÇA **E É RECONHECIDO** PELA SUA PRODUÇÃO.

EXPERIÊNCIA NO EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA SUPERIOR

O CURSO CONTA COM MAIORIA DE PROFESSORES JÁ EXPERIENTE EM ENSINO SUPERIOR. A MAIORIA COM MAIS DE 5 ANOS EM DOCÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR E COM PASSAGEM POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO DIFERENTES, O QUE COLABORA PARA UMA TROCA INTERESSANTE DE INFORMAÇÕES PARA DEFINIR O RUMO E AS BASES DO CURSO DA UNIFEV. OS PROFESSORES QUE COMPÕE O NDE SÃO BEM EXPERIENTES, TENDO INCLUSIVE, FEITO PARTE DE ÓRGÃOS COLEGIADOS EM OUTRAS INSTITUIÇÕES.

ALÉM DE COLABORAR PARA MELHORIA CONTINUA DO CURSO, A EXPERIÊNCIA DO CORPO DOCENTE É UM FACILITADOR DE AÇÕES E PRÁTICAS PEDAGÓGICAS, O QUE PERMITE E ESTIMULA UM BOM NÍVEL DE ATIVIDADES DE AULAS TEÓRICAS E PRÁTICAS E UMA EXCELENTE INTERAÇÃO COM OS ALUNOS. TODOS SÃO CONHECEDORES DAS BOAS PRÁTICAS PARA UM ENSINO DE QUALIDADE, APLICANDO, INTERPRETANDO E USANDO OS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES DIAGNÓSTICAS E OUTRAS.

A TABELA ABAIXO APRESENTA A DISTRIBUIÇÃO DO CORPO DOCENTE SEGUNDO A SUA EXPERIÊNCIA EM DOCÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR.

	ATÉ 2 ANOS	DE 2 A 5 ANOS	MAIS DE 5 ANOS
ENSINO SUPERIOR	0	0	12

EXPERIÊNCIA NO EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

NOME	TEMPO DE EXPERIÊNCIA NO EXERCÍCIO DA TUTORIA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EM MESES) ANOS
ANA PAULA CASTILHO GARCIA SERAPHIN	10 ANOS
ANÍSIO STORTI	2 ANOS E 6 MESES
CAMILO AUGUSTO GIMATEI ESTELUTI	2 ANOS
EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA	5 ANOS
JOÃO VICTOR MARQUES ZOCCAL	6 ANOS
LETÍCIA APARECIDA BARUFI FERNANDES	3 MESES
MARISA APARECIDA FERREIRA	2 ANOS
NÍNIVE DANIELA GUIMARÃES PIGNATARI	10 ANOS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

	ATÉ 2 ANOS	DE 2 A 5 ANOS	MAIS DE 5 ANOS
EXPERIÊNCIA DOCÊNCIA EAD	01	03	04

TODOS OS PROFESSORES E TUTORES, PERTENCENTES AO QUADRO DO EAD POSSUEM COMPROVADA EXPERIÊNCIA DESENVOLVIDA POR MEIO DAS CAPACITAÇÕES REALIZADAS AO LONGO DE SUA CARREIRA PROFISSIONAL. ALÉM DAS CERTIFICAÇÕES INDIVIDUAIS REGISTRADAS NOS PRONTUÁRIOS DESTES PROFESSORES E TUTORES, QUE COMPROVAM A POTENCIAL CAPACIDADE DESTES, A PRÓPRIA DINÂMICA DAS AULAS DO SISTEMA EAD PERMITE A POSSIBILIDADE DE IDENTIFICAR E SANAR OS PROBLEMAS DE APRENDIZADO DE MANEIRA RÁPIDA E EFICIENTE, TENDO EM VISTA QUE OS ALUNOS SÃO AVALIADOS DE MANEIRA CONTINUADA DURANTE TODA A DURAÇÃO DO CURSO.

OS TESTES CONTÍNUOS E OS FÓRUMS DE DISCUSSÃO PERMITEM AO PROFESSOR E AO TUTOR UM RÁPIDO DIAGNÓSTICO DO CONTEÚDO ASSIMILADO PELO ALUNO. AS ORIENTAÇÕES INDIVIDUAIS, CASO NECESSÁRIAS, SÃO REALIZADAS ATRAVÉS DE MENSAGENS PARTICULARES, ENVIADAS AOS ALUNOS. OS TUTORES TAMBÉM CONTRIBUEM PARA UMA MELHORA NO APRENDIZADO SUGERINDO LEITURAS E CONSULTAS ADICIONAIS, DESDE QUE AUTORIZADAS PELO COORDENADOR DO CURSO. TODO O CONTEÚDO DAS UNIDADES CURRICULARES EAD PASSA POR UMA ANÁLISE DE ACESSIBILIDADE LINGUÍSTICA PARA QUE OS ALUNOS FIQUEM CONFORTÁVEIS NO ENTENDIMENTO DOS CONTEÚDOS, E OS COMPONENTES CURRICULARES SÃO AVALIADOS, SEMESTRALMENTE, PELO COORDENADOR DO CURSO, PARA VERIFICAR, ENTRE OUTROS PARÂMETROS, A CONTEXTUALIZAÇÃO DOS TEMAS A SEREM ABORDADOS.

AS UNIDADES CURRICULARES MINISTRADAS NA MODALIDADE EAD POSSUEM UM SISTEMA DE RELATÓRIOS QUE PERMITE AO PROFESSOR, AO TUTOR E AO COORDENADOR DO CURSO UMA AVALIAÇÃO GLOBAL DA TURMA, BEM COMO A POSSIBILIDADE DE ANÁLISES INDIVIDUAIS, RESULTANDO EM UMA AÇÃO ESPECÍFICA SOBRE CADA ALUNO E UMA RETROALIMENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS CONTEÚDOS DE CADA UNIDADE CURRICULAR. A CADA FIM DE CICLO DE UMA DETERMINADA UNIDADE CURRICULAR UMA REUNIÃO É REALIZADA PARA AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO TURMA, DO TUTOR, DOS CONTEÚDOS ELENCADOS E DA DINÂMICA DO CURSO NA PLATAFORMA.

NO CONTEXTO ATUAL DA PANDEMIA, TODOS AS UNIDADES CURRICULARES FORAM MINISTRADAS NA MODALIDADE EAD, NA SUA MAIORIA SÍNCRONO. ESSA MUDANÇA REPENTINA PROVOCOU UMA MIGRAÇÃO TEMPORÁRIA PARA O ENSINO À DISTÂNCIA E TODOS OS PROFESSORES SE ADAPTARAM, EM TEMPO HÁBIL, AO FORMATO PEDAGÓGICO IMPLEMENTADO. OS TREINAMENTOS E FÓRUMS DE APOIO, INCLUSIVE INTERNOS AO CURSO COM PROFESSORES MAIS EXPERIENTES EM EAD, FORAM EFICAZES NESSA FORMAÇÃO E NA TRANSIÇÃO PARA O FORMATO UTILIZADO. HOJE, DENTRO DESSA NOVA REALIDADE, É POSSÍVEL AFIRMAR QUE O CORPO DOCENTE, NA SUA TOTALIDADE, CONHECE BEM A METODOLOGIA, USA BEM OS RECURSOS DE TIC, E POSSUI DESTREZA PARA ATIVIDADES DE APOIO AOS ALUNOS. ESSE FATO GANHOU TANTA NOTORIEDADE QUE AS TIC FARÃO PARTE DAS ATIVIDADES FUTURAS DO CURSO, EM ÁREAS QUE NÃO ERAM PREVISTAS E QUE PODERÃO DAR SUPORTE AO ENSINO PRESENCIAL, LEVANDO À DIFUSÃO E À COMPREENSÃO DE TEMAS VIA MATERIAL DE SUPORTE, ENCONTROS EXTRAS, USO DE MATERIAL DIGITAL, ETC.

EXPERIÊNCIA NO EXERCÍCIO DA TUTORIA NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

	ATÉ 2 ANOS	DE 2 A 5 ANOS	MAIS DE 5 ANOS
EXPERIÊNCIA TUTORIA EAD	01	03	04

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

A EXPERIÊNCIA DO CORPO TUTORIAL PERMITE FORNECER SUPORTE ÀS ATIVIDADES DOS DOCENTES, REALIZAR MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA JUNTO AOS DISCENTES, DEMONSTRAR INEQUÍVOCA QUALIDADE NO RELACIONAMENTO COM OS ESTUDANTES, INCREMENTANDO PROCESSOS DE ENSINO APRENDIZAGEM, E ORIENTAR OS ALUNOS, SUGERINDO ATIVIDADES E LEITURAS COMPLEMENTARES QUE AUXILIAM SUA FORMAÇÃO.

OS TUTORES DAS DISCIPLINAS SEMIPRESENCIAIS POSSUEM EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, CONHECIMENTOS NA PLATAFORMA MOODLE E, PREFERENCIALMENTE, TITULAÇÃO OBTIDA EM PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU.

O TUTOR A DISTÂNCIA FAZ A MEDIAÇÃO DO PROCESSO PEDAGÓGICO COM ESTUDANTES GEOGRAFICAMENTE DISTANTES. SÃO ATRIBUIÇÕES DESTES: ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS PELOS FÓRUMS DE DISCUSSÃO NA INTERNET, PELO TELEFONE, PARTICIPAÇÃO EM VIDEOCONFERÊNCIAS; PROMOÇÃO DE ESPAÇOS DE CONSTRUÇÃO COLETIVA DE CONHECIMENTO, SELEÇÃO DE MATERIAL DE APOIO E SUSTENTAÇÃO TEÓRICA AOS CONTEÚDOS; PARTICIPAÇÃO DOS PROCESSOS

ATUAÇÃO DO COLEGIADO DE CURSO OU EQUIVALENTE

O COLEGIADO DO CURSO ATUA DE ACORDO COM O ESTABELECIDO INSTITUCIONALMENTE NO PDI E NESSE PPC. OS SEGMENTOS ESTÃO DEVIDAMENTE REPRESENTADOS PELOS 07 (SETE) MEMBROS, SENDO 6 PROFESSORES QUE MINISTRAM AULAS NO CURSO, INDICADOS PELO COORDENADOR E NOMEADO PELA REITORIA E 1 DISCENTE, ELEITO ENTRE OS REPRESENTANTES DE SALA. TODOS OS MEMBROS COM MANDATO DE 01 (UM) ANO E PERMITIDA A RECONDUÇÃO.

O COLEGIADO DE CURSO SE REÚNE, ORDINARIAMENTE, DUAS VEZES POR SEMESTRE E SÃO REALIZADAS REUNIÕES EXTRAORDINÁRIAS SEMPRE QUE SEJAM NECESSÁRIAS DELIBERAÇÕES URGENTES SOBRE DECISÕES ACERCA DA GESTÃO DO CURSO. AS REUNIÕES SÃO REGISTRADAS EM ATAS ELABORADAS PELO COORDENADOR DO CURSO OU SECRETÁRIO DEFINIDO ENTRE OS PRESENTES E ASSINADAS POR TODOS, APÓS SUA APROVAÇÃO.

OS DOCENTES ESTÃO REPRESENTADOS NOS ÓRGÃOS DE NATUREZA DELIBERATIVA, ASSIM COMO OS DISCENTES. O COLEGIADO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA É NOMEADO POR PORTARIA DA REITORIA.

NOME	FUNÇÃO
PROF. ME. ALEPH TERUYA EICHEMBERG	DOCENTE
PROF. ME. ANDRÉ TERUYA EICHEMBERG	DOCENTE
PROF. DR. EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA	DOCENTE
PROF. ME. CAMILO AUGUSTO GIAMATEI ESTELUTI	DOCENTE
PROFA.MA. VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO	DOCENTE
PROFA. MA. VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE	COORDENADORA
PROF. ME. VINÍCIUS SANCHEZ DOS SANTOS	DOCENTE
RAPHAEL DE CARVALHO BATISTA	REPRESENTANTE DISCENTE

DENTRE OUTRAS, COMPETE AO COLEGIADO DO CURSO:

- DEFINIR A CONCEPÇÃO, OS OBJETIVOS E O PERFIL PROFISSIONAL DO CURSO;
- SUGERIR ALTERAÇÕES CURRICULARES;
- PROMOVER A SUPERVISÃO DIDÁTICA DO CURSO;
- PROMOVER A AVALIAÇÃO DO CURSO, NA FORMA DEFINIDA PELO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO;

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

- ACOMPANHAR AS ATIVIDADES DO CURSO E, QUANDO NECESSÁRIO, PROPOR A SUBSTITUIÇÃO DE DOCENTES À REITORIA;
- APRECIAR AS RECOMENDAÇÕES DOS DOCENTES, DISCENTES E DEMAIS ÓRGÃOS, SOBRE ASSUNTOS DE INTERESSE DO CURSO;
- ANALISAR E EMITIR PARECER SOBRE AS EMENTAS E OS PLANOS DE ENSINO DE CADA UNIDADE CURRICULAR;
- PROMOVER A EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES E DOS PLANOS DE ENSINO DAS UNIDADES CURRICULARES QUE O INTEGRAM;
- PROPOR MEDIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO E O APERFEIÇOAMENTO DE METODOLOGIAS PRÓPRIAS DE ENSINO DAS UNIDADES CURRICULARES DE SUA COMPETÊNCIA;
- PROMOVER O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE PESQUISA SOB A FORMA DE PRÁTICAS INVESTIGATIVAS E PROGRAMAS DE EXTENSÃO NA ÁREA DE SUA COMPETÊNCIA, COORDENANDO E SUPERVISIONANDO SUA EXECUÇÃO;
- APRESENTAR PROPOSTAS PARA AQUISIÇÃO DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO E DE APOIO DIDÁTICO; AVALIAR O DESEMPENHO DOS DOCENTES E DISCENTES, SEGUNDO PROPOSTA DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO-CONSEPE;
- AVALIAR, PERMANENTEMENTE, O ANDAMENTO E OS RESULTADOS DOS PROJETOS DE PESQUISA E EXTENSÃO SOB SUA RESPONSABILIDADE;
- PROGRAMAR, A LONGO E MÉDIO PRAZO, PROVISÃO DE SEUS RECURSOS HUMANOS, PROPONDO, PARA A APROVAÇÃO DO CONSEPE A VINCULAÇÃO E O AFASTAMENTO DE DOCENTES;
- DECIDIR SOBRE OS RECURSOS CONTRA ATOS DE PROFESSOR, INTERPOSTOS POR ALUNOS, RELACIONADOS COM O ENSINO E OS TRABALHOS ESCOLARES;
- REUNIR-SE, ORDINARIAMENTE, CONFORME PREVISTO EM CALENDÁRIO;
- EXERCER AS DEMAIS ATRIBUIÇÕES QUE, EXPLÍCITA OU IMPLICITAMENTE, SEJAM PERTINENTES A SEU ÂMBITO DE ATUAÇÃO, POR FORÇA DA LEGISLAÇÃO, DO REGIMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA E DE OUTROS REGULAMENTOS A QUE SE SUBORDINE;
- DELIBERAR SOBRE A ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE LABORATÓRIOS E OUTROS MATERIAIS DIDÁTICOS, QUANDO ESTES CONSTITUÍREM PARTE INTEGRANTE DO ENSINO E DA PESQUISA PERTINENTES À COORDENADORIA.

TITULAÇÃO E FORMAÇÃO DO CORPO DE TUTORES DO CURSO

AS ATIVIDADES DE TUTORIA NA EAD **UNIFEV** E NAS A DISTÂNCIA ATENDEM, DE MANEIRA EXCELENTE, ÀS DEMANDAS DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS DA ESTRUTURA CURRICULAR. TODOS OS TUTORES SÃO GRADUADOS NA ÁREA DE ATUAÇÃO E RECEBEM CAPACITAÇÃO MÍNIMA DE 80 HORAS EM TUTORIA APÓS O INGRESSO NA EQUIPE EAD **UNIFEV**, MEDIANTE CONCURSO DE TÍTULOS E PROVAS.

OS PROFESSORES RESPONSÁVEIS PELAS UNIDADES CURRICULARES E DEMAIS DOCENTES DA **UNIFEV** TAMBÉM PODERÃO MINISTRAR TUTORIA MEDIANTE ADITIVO CONTRATUAL. NESSE CASO, SÃO CAPACITADOS POR MEIO DE UM *CURSO DE FORMAÇÃO A DISTÂNCIA PARA TUTORES E* RECEBEM TREINAMENTO E ATUALIZAÇÃO PERMANENTES, EM ENCONTROS BIMESTRAIS PRESENCIAIS.

OS CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES DOS TUTORES SÃO ADEQUADOS PARA A REALIZAÇÃO DAS AÇÕES PREVISTAS NOS PPC. TODOS ELES SÃO CAPACITADOS PARA A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COMUNICACIONAIS E PARA A EXPLORAÇÃO DAS TECNOLOGIAS ADOTADAS NO CURSO. SÃO REALIZADAS AVALIAÇÕES PERIÓDICAS COM OS DISCENTES PARA IDENTIFICAR NECESSIDADE DE CAPACITAÇÃO DOS TUTORES.

A POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO E FORMAÇÃO CONTINUADA PARA O CORPO DE TUTORES PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA POSSUI PRÁTICAS CONSOLIDADAS E INSTITUCIONALIZADAS.

OS TUTORES DO CURSO POSSUEM SUA EXPERIÊNCIA COMPROVADA POR MEIO DOS CERTIFICADOS DE CAPACITAÇÃO, DE SUA TITULAÇÃO E DE SEU TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DEVIDAMENTE COMPROVADOS NO DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DA INSTITUIÇÃO. TABELA ABAIXO APRESENTA UM RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DOS PROFESSORES QUE ATUAM COMO TUTORES NO CURSO.

TABELA ABAIXO APRESENTA UM RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DOS PROFESSORES QUE ATUAM COMO TUTORES NO CURSO.

TITULAÇÃO	QDE	%
DOCTORES	05	62,50
MESTRES	03	37,50
ESPECIALISTAS	0	0

EXPERIÊNCIA DO CORPO DE TUTORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

O CORPO DE TUTORES POSSUI EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA QUE PERMITE IDENTIFICAR AS DIFICULDADES DOS DISCENTES, EXPOR O CONTEÚDO EM LINGUAGEM ADERENTE ÀS CARACTERÍSTICAS DA TURMA, APRESENTAR EXEMPLOS CONTEXTUALIZADOS COM OS CONTEÚDOS DOS COMPONENTES CURRICULARES E ELABORAR ATIVIDADES ESPECÍFICAS, EM COLABORAÇÃO COM OS DOCENTES, PARA A PROMOÇÃO DA APRENDIZAGEM DE ALUNOS COM DIFICULDADES, E ADOTA PRÁTICAS COMPROVADAMENTE EXITOSAS OU INOVADORAS NO CONTEXTO DA MODALIDADE A DISTÂNCIA.

	ATÉ 2 ANOS	DE 2 A 5 ANOS	MAIS DE 5 ANOS
EXPERIÊNCIA TUTORIA EAD	03	02	03

INTERAÇÃO ENTRE TUTORES (PRESENCIAIS - QUANDO FOR O CASO - E A DISTÂNCIA), DOCENTES E COORDENADORES DE CURSO A DISTÂNCIA

NOS CURSOS DA UNIFEV, A DISTÂNCIA, O ALUNO RECEBE E INTERAGE COM O CONTEÚDO, ATUANDO NA CONSTRUÇÃO DOS SABERES. ALÉM DISSO, INTEGRA-SE COM COLEGAS E TUTORES POR MEIO DOS RECURSOS E FERRAMENTAS DA PLATAFORMA (MOODLE) E FAZ SUAS ATIVIDADES E TAREFAS COM *FEEDBACK* DOS TUTORES. A INTERAÇÃO NOS CURSOS OCORRE DE MODO SÍNCRONO E ASSÍNCRONO.

O DISCENTE PODE COMUNICAR-SE DE MODO AMPLO COM TUTORES, COORDENAÇÃO, EQUIPE TÉCNICA, *HELPDESK* E PROFESSORES PARA A AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTOS E HABILIDADES, BEM COMO DESENVOLVER A SOCIABILIDADE, POR MEIO DE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS POR MEIO

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PLATAFORMA EM FÓRUMS, CHATS, TELEFONE, E-MAIL E, TAMBÉM, NO CÂMPUS, POR MEIO DA TUTORIA PRESENCIAL, DIARIAMENTE.

DESSA FORMA, A INTERAÇÃO ENTRE PROFESSOR-ESTUDANTE, TUTOR-ESTUDANTE E PROFESSOR-TUTOR É PRIVILEGIADA, MONITORADA PELA COORDENAÇÃO E GARANTIDA PELOS MECANISMOS DESCRITOS. A RELAÇÃO ENTRE COLEGAS DE CURSO TAMBÉM NECESSITA DE SER FOMENTADA. PRINCIPALMENTE EM UM CURSO A DISTÂNCIA, ESTA É UMA PRÁTICA MUITO VALIOSA, CAPAZ DE CONTRIBUIR PARA EVITAR O ISOLAMENTO E MANTER UM PROCESSO INSTIGANTE, MOTIVADOR DE APRENDIZAGEM, FACILITADOR DE INTERDISCIPLINARIDADE E DE ADOÇÃO DE ATITUDES DE RESPEITO E DE SOLIDARIEDADE AO OUTRO, POSSIBILITANDO AO ESTUDANTE O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO AO GRUPO COM A VANTAGEM DE PODER FAZER CURSOS EM QUALQUER LUGAR COM ACESSO À INTERNET E ATÉ MESMO A PARTIR DO CELULAR.

PRODUÇÃO CIENTÍFICA, CULTURAL, ARTÍSTICA OU TECNOLÓGICA

DOCENTE	TÍTULO	CIENTÍFICA	CULTURAL	ARTÍSTICA	TECNOLÓGICA
ALEPH TERUYA EICHEMBERG	MESTRE	4	3	0	0
ANDRÉ TERUYA EICHEMBERG	MESTRE	0	0	0	0
ANA PAULA CASTILHO GARCIA SERAPHIN	MESTRE	0	3	0	0
ANÍSIO STORTI	DOUTOR	0	0	0	0
CAMILO AUGUSTO GIAMATEI ESTELUTI	MESTRE	3	0	0	0
EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA	DOUTOR	8	0	0	0
ERIC DE OLIVEIRA FREITAS	ESPECIALISTA	0	0	0	0
JOÃO VICTOR MARQUES ZOCCAL	DOUTOR	0	0	0	0
LETÍCIA APARECIDA BARUFI FERNANDES	DOUTORA	0	0	0	0
LÚCIA HELENA MENÓIA DA SILVA	ESPECIALISTA	0	0	0	0
MARIA JÚLIA BARBIERI EICHEMBERG	DOUTORA	0	0	0	0
MARISA APARECIDA FERREIRA	MESTRA	10	0	0	0
NÍNIVE DANIELA GUIMARÃES PIGNATARI	DOUTORA	0	0	0	0
SILVIA BRANDÃO CUENCA STIPP	MESTRE	0	0	0	0
VANESSA DE CASTRO GOMES ARAÚJO	MESTRE	0	18	0	0
VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE	MESTRE	8	0	0	0
VINÍCIUS SANCHEZ DOS SANTOS	MESTRE	1	3	0	7

A TABELA ACIMA REPRESENTA A VISÃO SINTETIZADA DAS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS, CULTURAIS E TÉCNICAS DO CORPO DOCENTE, NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS. AS INFORMAÇÕES SÃO COMPROVADAS PELOS DOCUMENTOS APRESENTADOS NOS PRONTUÁRIOS DE CADA PROFESSOR, BEM COMO FAZEM PARTE DO CURRÍCULO LATTES DE CADA UM DELES.

DIMENSÃO III - INFRAESTRUTURA

O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ESTÁ INSTALADO NO CÂMPUS VENTRO, NA RUA: PERNAMBUCO, Nº 4196, CENTRO, EM VOTUPORANGA-SP.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ESPAÇO DE TRABALHO PARA DOCENTES EM TEMPO INTEGRAL

TODOS OS PROFESSORES EM TEMPO INTEGRAL OU PARCIAL POSSUEM ESPAÇO PRÓPRIO PARA O TRABALHO, TENDO A SUA DISPOSIÇÃO ACESSO À *INTERNET* EM BANDA LARGA, SEJA DE FORMA CABEADA, SEJA NA FORMA DE REDE SEM FIO. A INSTITUIÇÃO DISPONIBILIZA COMPUTADORES AOS DOCENTES E IMPRESSORA.

CADA DOCENTE EM TEMPO INTEGRAL TEM À SUA DISPOSIÇÃO A MESA DE TRABALHO, BEM COMO ARMÁRIOS PARA ACOMODAÇÃO DE SEUS DOCUMENTOS E PERTENCES.

ESPAÇO DE TRABALHO PARA O COORDENADOR

OS COORDENADORES DE CURSO OCUPAM GABINETES COM ATÉ QUATRO COORDENADORES. CADA UM DELES DISPÕE DE UMA ESCRIVANINHA, UM ARMÁRIO FECHADO, UMA ESTAÇÃO DE TRABALHO COM UM PONTO DE REDE, INTERNET E RAMAL TELEFÔNICO. AS SALAS DE COORDENAÇÃO POSSUEM UMA SECRETARIA, UMA SALA DE REUNIÃO E SANITÁRIOS MASCULINO E FEMININO. AS COORDENADORIAS POSSUEM DUAS SECRETÁRIAS PARA AGENDAR SEUS COMPROMISSOS E CONVOCAR REUNIÕES.

O PORTAL UNIVERSITÁRIO AUXILIA NA GESTÃO DOS CURSOS, POIS, POR MEIO DELE, O COORDENADOR PODE VERIFICAR A INSERÇÃO DOS PLANOS DE ENSINO, FALTAS E NOTAS, ENVIAR E RECEBER RECADOS DOS CORPOS DOCENTE E DISCENTE, BEM COMO DA REITORIA E PRÓ-REITORIA, AGILIZANDO A TOMADA DE DECISÃO E A IMPLANTAÇÃO DE MEDIDAS NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS.

SALA COLETIVA DE PROFESSORES

A UNIFEV POSSUI UMA SALA DE PROFESSORES EM CADA UM DOS SEUS *CAMPI*. NO CASO DA CIDADE UNIVERSITÁRIA, A SALA POSSUI VÁRIOS AMBIENTES COMPOSTOS POR MESAS, CADEIRAS, SOFÁS, TELEVISÃO, BALCÃO DE ATENDIMENTO PARA REPROGRAFIA E AVISOS, BALCÃO COM ÁGUA E CAFÉ, SANITÁRIOS (MASCULINO E FEMININO), SEIS ESTAÇÕES DE TRABALHO COM COMPUTADORES LIGADOS À REDE INTERNA E À INTERNET. ALÉM DISSO, OS PROFESSORES QUE POSSUEM COMPUTADORES PORTÁTEIS TÊM ACESSO À *INTERNET* VIA *WIRELESS*. O ATENDIMENTO AOS ESTUDANTES É REALIZADO EM GABINETE PRÓPRIO, ANEXO À SALA DOS PROFESSORES, E OS ALUNOS SÃO ENCAMINHADOS POR UMA SECRETÁRIA, QUE FAZ A TRIAGEM INICIAL DOS ASSUNTOS A SEREM TRATADOS.

SALAS DE AULA

AS SALAS DE AULAS DESTINADAS AO CURSO SÃO AMPLAS, AREJADAS, COM EXCELENTE ILUMINAÇÃO NATURAL E ARTIFICIAL, ADEQUADAMENTE CLIMATIZADAS E EQUIPADAS COM MULTIMÍDIA, COMPUTADOR COM CÂMERA E MICROFONE E INTERNET, PARA TRANSMISSÃO DE AULAS NA MODALIDADE SÍNCRONO, QUE FORAM UTILIZADAS E GARANTIRAM AS ATIVIDADES EM ALGUNS MOMENTOS CRUCIAIS DO PERÍODO DE PANDEMIA, COLABORANDO PARA O ÊXITO DA ADEQUAÇÃO METODOLÓGICA.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

TODAS AS CARTEIRAS SÃO DE EXCELENTE QUALIDADE, COM ASSENTO E ENCOSTO DE BOA QUALIDADE, PROPORCIONANDO GRANDE CONFORTO DURANTE O PERÍODO DE AULAS. AS SALAS POSSUEM CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS, DEVIDAMENTE EQUIPADAS PARA ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES PERMANENTES. ESTÃO PRÓXIMAS ÀS INSTALAÇÕES SANITÁRIAS, LOCALIZADAS EM CADA BLOCO, COM DIVISÃO – MASCULINO E FEMININO – COM UM SETOR ESPECÍFICO DE MANUTENÇÃO E LIMPEZA SISTEMÁTICA.

ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA

OS ALUNOS PODEM FREQUENTAR OS LABORATÓRIOS DOS DOIS *CAMPI*, COM AUXÍLIO DE FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS, PARA ESTUDO, PESQUISA OU ELABORAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. OS EQUIPAMENTOS SÃO ATUALIZADOS PERIODICAMENTE E POSSUEM ACESSO À *INTERNET* EM BANDA LARGA. OS REGULAMENTOS SE ENCONTRAM AMPLAMENTE DIVULGADOS NO PORTAL E NOS LABORATÓRIOS. ALÉM DISSO, AS BIBLIOTECAS POSSUEM TERMINAIS PARA PESQUISA, QUE PODEM SER UTILIZADOS DURANTE TODO O PERÍODO DE FUNCIONAMENTO.

ESPECIFICAMENTE NO CÂMPUS CENTRO, ONDE FUNCIONA O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, EXISTEM 5 LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA, COM UM TOTAL DE 169 COMPUTADORES, QUE ATENDEM TODOS OS ALUNOS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA POR UNIDADE CURRICULAR (UC)

1º SEMESTRE

1º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: O DESIGN DIDÁTICO DA DISCIPLINA É BASEADO NOS IDEAIS DA APRENDIZAGEM COLABORATIVA, NOS MÉTODOS ATIVOS DE VIÉS CONSTRUTIVISTA, NA AUTONOMIA (O ALUNO É INCENTIVADO A RESOLVER PROBLEMAS E SER PROTAGONISTA DE SEU PRÓPRIO APRENDIZADO) E NA INTERDISCIPLINARIDADE. AS AULAS SERÃO MINISTRADAS POR MEIO DE PRÁTICAS INTEGRADAS DE ENSINO APRENDIZAGEM QUE INCORPOREM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DOS OBJETIVOS PEDAGÓGICOS PREVISTOS NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO. O ALUNO SERÁ ACOMPANHADO EM TODO O PERCURSO POR TUTORES PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
HOFF, T.; GABRIELLI, L. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: PARA CURSOS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA. RIO DE JANEIRO: ELSÉVIER, 2004. 123P. 5 EXEMPLARES. SANT'ANNA, A. PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA. 7. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 469P. 18 EXEMPLARES SANT'ANA, A.; GARCIA, L. F. D.; ROCHA JUNIOR, I. PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA. 8. ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2014. 442P. 5 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CORREA, R. PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA. 11. ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: GLOBAL, 2013. 304P. (CONTATO IMEDIATO). 3 EXEMPLARES FERRARI, F. PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO: A ARTE DO GUERREIRO. 6. ED. SÃO PAULO: LOYOLA, 2002. 106P. 3 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

GIACOMINI FILHO, G. **CONSUMIDOR VERSUS PROPAGANDA**. SÃO PAULO: SUMMUS, 1991. 169P.3 EXEMPLARES
 RAMOS, R. **CONTATO IMEDIATO COM PROPAGANDA**. 3. ED. SÃO PAULO: GLOBAL, 1987. 93P.3 EXEMPLARES
 TOSCANI, O. **A PUBLICIDADE E UM CADÁVER QUE NOS SORRI**. 5. ED. RIO DE JANEIRO: EDIOURO, 2003. 187P. 3 EXEMPLARES.
 WILLIAMS, R. H. **O MAGO DA PUBLICIDADE: COMO TRANSFORMAR PALAVRAS EM MAGIA E SONHADORES EM MILIONARIOS**. 2. ED. SÃO PAULO: FUTURA, 2001. 220P. 3 EXEMPLARES

UNIDADE CURRICULAR: FILOSOFIA GERAL (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: O NASCIMENTO DA FILOSOFIA E SUA IMPORTÂNCIA, A SUPERAÇÃO DO MITO ATRAVÉS DA RAZÃO, OS PRINCIPAIS PERÍODOS DA FILOSOFIA (PERÍODO COSMOLÓGICO E PERÍODO SOCRÁTICO). A RELAÇÃO DA FILOSOFIA COM TEMAS DO COTIDIANO: CULTURA, SÍMBOLOS, ARTE, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, ÉTICA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ARANHA, M. L. A.; MARTINS, M. H. P. TEMAS DE FILOSOFIA . RIBEIRÃO PRETO: MODERNA, 1997. 232P. 10 EXEMPLARES CHAUI, M. S. CONVITE A FILOSOFIA . 5. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 1995. 440P. 12 EXEMPLARES GILES, T. R. INTRODUÇÃO A FILOSOFIA . 3. ED. SÃO PAULO: EPU, 1980. 324P. 5 EXEMPLARES. MORRIS, C. GRANDES FILOSÓFOS DO DIREITO: LEITURAS ESCOLHIDAS EM DIREITO . SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2002. 549P. 15 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BLACKBURN, S. PENSE: UMA INTRODUÇÃO A FILOSOFIA . LISBOA: GRADIVA, 2001. 317P. 4 EXEMPLARES GAARDER, J. O MUNDO DE SOFIA: ROMANCE DA HISTÓRIA DA FILOSOFIA . SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 1998. 555P. 14 EXEMPLARES. GILES, T. R. O QUE É FILOSOFAR? . 3. ED. SÃO PAULO: EPU, 1987. 47P. 3 EXEMPLARES LUCKESI, C. C. FILOSOFIA DA EDUCAÇÃO . SÃO PAULO: CORTEZ, 2001. 183P 7 EXEMPLARES. OLIVEIRA, A. M. ET AL. PRIMEIRA FILOSOFIA: ASPECTOS DA HISTÓRIA DA FILOSOFIA . 8. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1996. 151P. 11 EXEMPLARES	

UNIDADE CURRICULAR: LINGUAGEM AUDIOVISUAL	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: LINGUAGEM E ESTÉTICAS FOTOGRÁFICAS, SUAS TÉCNICAS, LINGUAGENS E PRODUÇÃO. FOTOGRAFIA DIGITAL: O PIXEL COMO CORPO PLÁSTICO PARA A FOTOGRAFIA, NOVAS TÉCNICAS DE MANIPULAÇÃO DE IMAGENS, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO, FORMATOS E IMPRESSÃO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
EDGAR-HUNT, ROBERT; MARLAND, JOHN; RAWLE, STEVEN. A LINGUAGEM DO CINEMA . PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2013. E-BOOK. ISBN 9788582600375. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788582600375/ HAGEMEYER, RAFAEL R. HISTÓRIA & AUDIOVISUAL . BELO HORIZONTE: AUTÊNTICA EDITORA, 2012. E-BOOK. ISBN 9788582172216. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788582172216/ MACHADO, A. PRÉ-CINEMAS & PÓS-CINEMAS . CAMPINAS: PAPIRUS, 1997. 303P.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
GAGE, L. D.; MEYER, C. O FILME PUBLICITÁRIO . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1991. 218P. GUIMARÃES, CÉSAR; LEAL, BRUNO S.; MENDONÇA, CARLOS C. ENTRE O SENSÍVEL E O COMUNICACIONAL . BELO HORIZONTE: AUTÊNTICA EDITORA, 2010. E-BOOK. ISBN 9788582178225. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788582178225/	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

HERWITZ, DANIEL. **ESTÉTICA**. (CONCEITOS-CHAVE EM FILOSOFIA). PORTO ALEGRE: ARTMED, 2010. E-BOOK. ISBN 978536324029. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/978536324029](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978536324029)

SPADIN, ANA C R.; JUSKI, JULIANE DO R.; FORECHI, MARCILENE; CARLAN, LETICIA A. **PRODUÇÃO DE IMAGEM NA PROPAGANDA**. PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020. E-BOOK. ISBN 9786581492922. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786581492922/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492922/)

SANTAELLA, LUCIA; FEITOZA, MIRNA. **MAPA DO JOGO: A DIVERSIDADE CULTURAL DOS GAMES**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2008. E-BOOK. ISBN 9788522127276. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522127276/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127276/)

UNIDADE CURRICULAR: LINGUAGEM E EXPERIMENTAÇÃO EM ARTE	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: ESTUDO DA ARTE E SUAS RELAÇÕES COM A CONSTRUÇÃO DO PENSAR. A VIRTUALIDADE DA REALIDADE. A ARTE MODERNA E A ARTE DO SÉCULO XX. MOVIMENTOS ARTÍSTICOS E A ARTE NO PÓS-GUERRA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ARGAN, G. C. ARTE MODERNA: DO ILUMINISMO AOS MOVIMENTOS CONTEMPORÂNEOS . 2. ED. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2004. 709P. 12 EXEMPLARES	
COLI, J. O QUE É ARTE . 15. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2003. 131P. (PRIMEIROS PASSOS). 13 EXEMPLARES	
GOMBRICH, E. H. A HISTÓRIA DA ARTE . 16. ED. RIO DE JANEIRO: LTC, 1999. 688P. 6 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
ARGAN, G. C. ARTE E CRÍTICA DE ARTE . 2. ED. LISBOA: EDITORIAL ESTAMPA, 1995. 167P. 5 EXEMPLARES	
CARAMELLA, E. HISTÓRIA DA ARTE: FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS . BAURU: UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO, 1998. 215P. 5 EXEMPLARES	
NOVAES, A. (ORG.) ET AL. O OLHAR . SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2003. 495P. 6 EXEMPLARES	
SANTAELLA, L. O QUE É SEMIÓTICA . SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2010. 84P. (PRIMEIROS PASSOS). 12 EXEMPLARES	
WOLFFLIN, H. CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA HISTÓRIA DA ARTE: O PROBLEMA DA EVOLUÇÃO . 4. ED. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2000. 348P. 12 EXEMPLARES	

UNIDADE CURRICULAR: COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: REFLEXÃO SOBRE ASPECTOS ESSENCIAIS DA LINGUAGEM. A IMPORTÂNCIA DA LEITURA. A INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS. DESVIOS DA NORMA CULTA COMUMENTE COMETIDOS NA PRODUÇÃO TEXTUAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CORDEIRO, RAFAELA QUEIROZ FERREIRA ET AL. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO . PORTO ALEGRE: SAGAH, 2017. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788595022379/ . ACESSO EM: 28 NOV. 2023.	
FRANÇA, VERA V.; SIMÕES, PAULA G. CURSO BÁSICO DE TEORIAS DA COMUNICAÇÃO . BELO HORIZONTE: AUTÊNTICA EDITORA, 2016. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788551301746/ . ACESSO EM: 28 NOV. 2023.	
SANGALETI, LETÍCIA ET AL. COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO . 2. ED. PORTO ALEGRE: SAGAH, 2019. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788595029750/ . ACESSO EM: 28 NOV. 2023.. ACESSO EM: 8 FEV. 2023.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
GARCIA, SOLIMAR. A PROPAGANDA E SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE . 2. ED. SÃO PAULO: BLUCHER, 2019. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788580393774/ . ACESSO EM: 28 NOV. 2023.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PERISSÉ, GABRIEL. **A ARTE DA PALAVRA: COMO CRIAR UM ESTILO PESSOAL NA COMUNICAÇÃO ESCRITA**. BARUERI, SP: MANOLE, 2003. *E-BOOK*. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788520438688/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438688/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

SANTOS, MARIA THEREZA MAZORRA DOS; NAVAS, ANA LUIZA GOMES PINTO. **TRANSTORNOS DE LINGUAGEM ESCRITA**. BARUERI, SP: MANOLE, 2016. *E-BOOK*. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786555762389/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555762389/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

TERRA, ERNANI. **LEITURA E ESCRITA NA ERA DIGITAL**. SÃO PAULO: EXPRESSA, 2021. *E-BOOK*. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786587958378/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587958378/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

TERRA, ERNANI. **PRÁTICAS DE LEITURA E ESCRITA**. SÃO PAULO: SARAIVA EDUCAÇÃO, 2019. *E-BOOK*. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788571440074/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440074/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

UNIDADE CURRICULAR: COMUNICAÇÃO E PSICOLOGIA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: DEFINIÇÃO CONCEITUAL E HISTÓRICA DA PSICOLOGIA COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA MODERNA. FUNDAMENTOS CRÍTICOS, ÉTICOS E EPISTEMOLÓGICOS DA PSICOLOGIA SOCIAL MARXISTA. PROCESSOS PSICOLÓGICOS BÁSICOS ASSOCIADOS A PRODUÇÃO, AO CONSUMO DE MASSA E A INDÚSTRIA CULTURAL. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA SOCIEDADE EM REDE VIRTUAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; GONCALVES, M. G. M. PSICOLOGIA SÓCIO-HISTÓRICA: UMA PERSPECTIVA CRÍTICA EM PSICOLOGIA . 4. ED. SÃO PAULO: CORTEZ, 2009. 224P. 5 EXEMPLARES	
BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. PSICOLOGIAS: UMA INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE PSICOLOGIA . 13. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2005. 368P. 15 EXEMPLARES	
FIGUEIREDO, L. C. M.; SANTI, P. L. R. PSICOLOGIA, UMA (NOVA) INTRODUÇÃO: UMA VISÃO HISTÓRICA DA PSICOLOGIA COMO CIÊNCIA . 2. ED. SÃO PAULO: EDUC, 2006. 98P. (TRILHAS). 8 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
HALL, S. A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE . 5. ED. RIO DE JANEIRO: DP&A, 2001. 102P. 16 EXEMPLARES	
JAMESON, F. PÓS-MODERNISMO: A LÓGICA CULTURAL DO CAPITALISMO TARDIO . 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2002. 431P (TEMAS). 02 EXEMPLARES.	
LEVY, P. O QUE É O VIRTUAL? . 2. ED. SÃO PAULO: ED. 34, 2011. 157P. (COLEÇÃO TRANS) 03 EXEMPLARES.	
MORIN, E. CULTURA DE MASSAS NO SÉCULO XX: O ESPÍRITO DO TEMPO - NEUROSE . 9. ED. SÃO PAULO: FRASE, 2000. V. 1. 204P. 12 EXEMPLARES	
REICH, W. PSICOLOGIA DE MASSAS DO FASCISMO . 3. ED. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 374P. 5 EXEMPLARES	

UNIDADE CURRICULAR: HISTÓRIA DAS MÍDIAS	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: ORIGEM E HISTÓRIA DA PROPAGANDA E A CONSOLIDAÇÃO DO CAPITALISMO INDUSTRIAL. SÉCULO XIX: OS ANÚNCIOS NAS PRIMEIRAS PUBLICAÇÕES NO BRASIL. AS AGÊNCIAS PIONEIRAS. JORNAIS E REVISTAS COMO MEIO DE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE (1900-1920). RÁDIO: A PRIMEIRA MÍDIA ELETRÔNICA. TELEVISÃO: COMUNICAÇÃO COM SOM E IMAGEM. ANOS 70: A PROFISSIONALIZAÇÃO DO MERCADO. ANOS 80: PUBLICIDADE BRASILEIRA COMO REFERÊNCIA DE CRIATIVIDADE. A TRANSIÇÃO PARA ERA DIGITAL: NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO COM A INTERNET.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
JUSKI, JULIANE DO R.; BISOL, LAÍSA V.; SILVA, FERNANDO LOPES DA; ET AL. CRÍTICA DA MÍDIA . PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020. E-BOOK. ISBN 9786556900452. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786556900452/	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PRADO, MAGALY. **FAKE NEWS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: O PODER DOS ALGORITMOS NA GUERRA DA DESINFORMAÇÃO**. SÃO PAULO: EDIÇÕES 70, 2022. E-BOOK. ISBN 9788562938917. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788562938917](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788562938917)

SCHLITTLER, JOÃO PAULO A.; COSTA, CARLOS Z. **TV DIGITAL INTERATIVA : CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS E INTERFACES DO USUÁRIO**. [DIGITE O LOCAL DA EDITORA]: EDITORA BLUCHER, 2012. E-BOOK. ISBN 9788521207221. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788521207221](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521207221)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BITTONI, DULCÍLIA S.; PRADO, MAGALY PARREIRA DO; REDISCH, RICARDO. **FOTOGRAFIA E JORNALISMO - A INFORMAÇÃO PELA IMAGEM**. SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2012. E-BOOK. ISBN 9788502122222. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788502122222](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502122222)

GARCIA, WILTON. **CORPO, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO: ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2005. E-BOOK. ISBN 9788522128600. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522128600](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128600)

LEAO, L. **O CHIP O CALEIDOSCÓPIO: REFLEXÕES SOBRE AS NOVAS MÍDIAS**. SÃO PAULO: SENAC SAO PAULO, 2005. 608P.

SANTAELLA, LUCIA. **A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL É INTELIGENTE?**. SÃO PAULO: EDIÇÕES 70, 2023. E-BOOK. ISBN 9786554270588. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786554270588/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786554270588/)

SANTAELLA, L. **POR QUE AS COMUNICAÇÕES E AS ARTES ESTÃO CONVERGINDO**. 3. ED. SÃO PAULO: PAULUS, 2008. 70P. (QUESTÕES FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO).

UNIDADE CURRICULAR: SOCIOLOGIA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: ENTENDER A SOCIOLOGIA NO CONTEXTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS. INTRODUIR OS ALUNOS NAS QUESTÕES CONCEITUAIS DO PENSAMENTO SOCIOLÓGICO CLÁSSICO. COMPREENDER O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE NO CONTEXTO DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E DAS CLASSES SOCIAIS. ENTENDER AS MUDANÇAS E EXIGÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO NAS RELAÇÕES DE TRABALHO. ANALISAR AS QUESTÕES DAS DESIGUALDADES SOCIAIS. ESTABELECEER RELAÇÕES ENTRE OS DIFERENTES TIPOS DE ESTADO. PERCEBER OS MOVIMENTOS SOCIAIS COMO FORMAS EFETIVAS DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ PARA TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE. IDENTIFICAR O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO NAS DIVERSIDADES CULTURAIS. PERCEBER A IDEOLOGIA NA INDÚSTRIA CULTURAL E NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE: TRATADO DE SOCIOLOGIA DO CONHECIMENTO. 29. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2008. 247P. 12 EXEMPLARES LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. SOCIOLOGIA GERAL. 7.ED.REV. E AMPL. SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 13 EXEMPLARES. MARTINS, C.B. O QUE É SOCIOLOGIA. 38. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2001. 98P. 19 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR DIAS, R. INTRODUÇÃO A SOCIOLOGIA. REIMPR. 2 ED. SÃO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2010, 338P. 12 EXEMPLARES. DURKHEIM, E. AS REGRAS DO MÉTODO SOCIOLÓGICO. 17 ED. SÃO PAULO: NACIONAL, 2002. 128P. 17 EXEMPLARES. MARÇAL, J. A. EDUCAÇÃO DAS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS: HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA NO BRASIL. CURITIBA: INTERSABERES, 2015. DISPONÍVEL EM: "><HTTP://UNIFEV.BV3.DIGITALPAGES.COM.BR/USERS/PUBLICATIONS/9788544302095/PAGES/-2>. ACESSO EM: 06 DEZ. 2016. OLIVEIRA, M.; AUGUSTIN, S. (ORG). DIREITOS HUMANOS: EMANCIPAÇÃO E RUPTURA. CAXIAS DO SUL: EDUCS. 2013. 1296 P. DISPONÍVEL EM:	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

<[HTTP://UNIFEV.BV3.DIGITALPAGES.COM.BR/USERS/PUBLICATIONS/9788570617231/PAGES/5](http://unifev.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788570617231/pages/5)>. ACESSO EM: 06 FEV 2017.
WEBER, M. **A ÉTICA PROTESTANTE E O ESPÍRITO DO CAPITALISMO**. 8. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 1967. 233P. 06 EXEMPLARES.

2º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: REALIDADE SOCIOECONÔMICA POLÍTICA BRASILEIRA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: ENCORAJAR UMA VISÃO CRÍTICA DA REALIDADE BRASILEIRA E O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA EM SEUS ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS, POLÍTICOS E CULTURAIS. SENSIBILIZAR O ALUNO A PERCEBER E VALORIZAR A DIVERSIDADE CULTURAL, AFIRMANDO O SENTIDO POSITIVO DA DIFERENÇA E DA IDENTIDADE CULTURAL, CONTRIBUINDO PARA EVITAR MANIFESTAÇÕES ETNOCÊNTRICAS, RACISTAS E/OU DISCRIMINATÓRIAS. PROMOVER A COMPREENSÃO CRÍTICA DA REALIDADE BRASILEIRA, COMO MEIO DE QUALIFICAR O EDUCANDO A UM POSICIONAMENTO NA CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA E MAIS HUMANA. DIREITOS HUMANOS, MOVIMENTOS SOCIAIS E DIVERSIDADE ÉTNICO-CULTURAL NA ATUALIDADE BRASILEIRA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE: TRATADO DE SOCIOLOGIA DO CONHECIMENTO. 29. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2008. 247P. 12 EXEMPLARES BOSI, A. CULTURA BRASILEIRA: TEMAS E SITUAÇÕES. 4. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 1987. 224P.16 EXEMPLARES. BRANDÃO, A. C. MOVIMENTOS CULTURAIS DE JUVENTUDE. 14. ED. RIBEIRÃO PRETO: MODERNA, 1995. 120P. 5 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ALZER, L. A.; CLAUDINO, M. ALMANAQUE ANOS 80. RIO DE JANEIRO: EDIOURO, 2004. 296P. 02 EXEMPLARES. CARAS, E. ALMANAQUE DA JOVEM GUARDA 1. SÃO PAULO: EDIÇÕES CARDOSO, 1996 3 EXEMPLARES PINSKY, J. (ORG.) ET AL. O ENSINO DE HISTÓRIA E A CRIAÇÃO DO FATO. 8. ED. SÃO PAULO: CONTEXTO, 2000. 109P. 15 EXEMPLARES. PINTO, V. N. COMUNICAÇÃO E CULTURA BRASILEIRA. 5. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2000. 77P.12 EXEMPLARES SANTOS, J. L. O QUE É CULTURA. 5. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1986. 89P.16 EXEMPLARES VELHO, G. INDIVIDUALISMO E CULTURA: NOTAS PARA UMA ANTROPOLOGIA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. 7. ED. RIO DE JANEIRO: JORGE ZAHAR, 2004. 149P.5 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA. AS PRINCIPAIS CORRENTES TEÓRICAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA. DO PARADIGMA MECÂNICO-FUNCIONALISTA AO PARADIGMA SISTÊMICO DOS ESTUDOS COMUNICATIVOS. O ESTUDO DOS EFEITOS E A MÍDIA COMO OBJETO DA COMUNICAÇÃO MASSIVA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA SANTOS, ALEXANDRE CORREIA DOS. TEORIA DA COMUNICAÇÃO. 1. ED. SÃO PAULO: CONTENTUS, 2020. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR. ACESSO EM: 03 SET. 2024.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COSTA, MAX WILLIAM ALEXANDRE DA. **COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**. 1. ED. SÃO PAULO: CONTENTUS, 2020. *E-BOOK*. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR](https://plataforma.bvirtual.com.br). ACESSO EM: 03 SET. 2024.

MARTINO, LUÍS MAURO SÁ. **TEORIA DA COMUNICAÇÃO: IDEIAS, CONCEITOS E MÉTODOS**. 5. ED. SÃO PAULO: VOZES, 2014. *E-BOOK*. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR](https://plataforma.bvirtual.com.br). ACESSO EM: 03 SET. 2024.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANEVACCI, M. **ANTROPOLOGIA DO CINEMA: DO MITO A INDÚSTRIA CULTURAL**. 2. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1990. 176P. 5 EXEMPLARES.

HAUG, W. F. **CRÍTICA DA ESTÉTICA DA MERCADORIA**. SÃO PAULO: UNESP, 1997. 210P. 4 EXEMPLARES

MCLUHAN, H. M. **OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM**. 7. ED. SÃO PAULO: CULTRIX, 1969. 407P. 30 EXEMPLARES.

MORIN, E. **INTRODUÇÃO AO PENSAMENTO COMPLEXO**. 5. ED. LISBOA: INSTITUTO PIAGET, 2008. 177P. 4 EXEMPLARES

SANTAELLA, L. **CULTURA DAS MÍDIAS**. SÃO PAULO: EXPERIMENTO, 1996. 290P. 5 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: FOTOGRAFIA I

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: APRESENTAR AO ALUNO A QUESTÃO DO DISPOSITIVO FOTOGRÁFICO E SUA HISTÓRIA, SUA UTILIZAÇÃO PELO JORNALISMO E PELA PUBLICIDADE BEM COM EXEMPLIFICAR AS PRINCIPAIS TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS NOS MEIOS E VEÍCULOS E COMUNICAÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUBOIS, P. **O ATO FOTOGRÁFICO E OUTROS ENSAIOS**. 7. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 2003. 362P. 11 EXEMPLARES

KOSSOY, B. **FOTOGRAFIA E HISTÓRIA**. SÃO PAULO: ÁTICA, 1989. 110P. 8 EXEMPLARES

SOULAGES, F. **ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA: PERDA E PERMANÊNCIA**. SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2010. 383P. 5 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUSSELLE, M. **TUDO SOBRE FOTOGRAFIA**. 7 ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2001. 224P. 7 EXEMPLARES.

FOLHA DE SÃO PAULO (JORNAL). **FOTO JORNALISMO**. SÃO PAULO: FOLHA DE SÃO PAULO, 1988. 116P. 3 EXEMPLARES.

KUBRUSLY, C.A. **O QUE É FOTOGRAFIA**. 4ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1998. 109P. 12 EXEMPLARES.

LINDNER, G. **COMO OBTER BOAS FOTOGRAFIAS**. 8ED. RIO DE JANEIRO: BERTRAND BRASIL, 1980. 323P. 5 EXEMPLARES.

SCHAEFFER, J-M. **A IMAGEM PRECÁRIA: SOBRE O DISPOSITIVO FOTOGRÁFICO**. CAMPINAS: PAPIRUS, 1996. 215P. 5 EXEMPLARES

UNIDADE CURRICULAR: SOFTWARE DE EDIÇÃO DE VÍDEO

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: O QUE É O AUDIOVISUAL? DA MOLDURA PARA OS 24 QUADROS POR SEGUNDO. UMA BREVE HISTÓRIA DO CINEMA. A MAGIA DO MOVIMENTO E O ILUSIONISMO DE MÈLIÉS. A REVOLUÇÃO DA MONTAGEM NO CINEMA. A DÉCADA DE 20: A 1A. GRANDE REVOLUÇÃO CINEMATOGRAFICA. A DÉCADA DE 60: CINEMA UNDERGROUND, NOUVELLE VAGUE E CINEMA NOVO. A DÉCADA DE 90 E O CINEMA DIGITAL. O VIDEOCLÍPE E A GERAÇÃO RAVE. VJ'S, INSTALAÇÕES E NOVAS MÍDIAS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ANDREW, J. D. **PRINCIPAIS TEORIAS DO CINEMA**, AS: UMA INTRODUÇÃO. [S.L] JUNIPER, 1989. 269P.4 EXEMPLARES.
BERNARDET, J-C. **O QUE É CINEMA**. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2001. 117P. 8 EXEMPLARES
INTERNET -AMG - ALL MOVIE GUIDE. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.ALLMOVIE.COM/](http://WWW.ALLMOVIE.COM/)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARMES, R. **ON VÍDEO: O SIGNIFICADO DO VÍDEO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**. 2. ED. SÃO PAULO: SUMMUS, 1998. 267P. 07 EXEMPLARES.
EISNER, L. H. A TELA DEMONÍACA: AS INFLUÊNCIAS DE MAX REINHARDT E DO EXPRESSIONISMO. RIO DE JANEIRO: PAZ E TERRA, 1985. 283P. 3 EXEMPLARES
INTERNET IMDB - INTERNET MOVIE DATABASE. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.IMDB.COM/](http://WWW.IMDB.COM/)
MACHADO, A. PRE-CINEMAS & PÓS-CINEMAS. CAMPINAS: PAPIRUS, 1997. 303P.3 EXEMPLARES
ROCHA, G. O SÉCULO DO CINEMA. SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2006. 412P. 3 EXEMPLARES

UNIDADE CURRICULAR: MARKETING I

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DO MARKETING E SEUS COMPOSTOS MERCADOLÓGICOS, CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE. O NOVO MARKETING E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO. ADMINISTRAR AS NOVAS FORMAS DE MARKETING NAS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS. PLANEJAR O MARKETING DESCREVENDO SEUS PROCESSOS, FORMAS E ETAPAS. ANALISAR E PESQUISAR O MERCADO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES**. SÃO PAULO: SARAIVA, 2010. 626P. 6 EXEMPLARES
COBRA, M. **MARKETING BASICO: UMA PERSPECTIVA BRASILEIRA**. 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1989. 762P.06 EXEMPLARES.
LAS CASAS, A. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICAÇÕES A REALIDADE BRASILEIRA**. SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 528P. 5 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DOLABELA, F. **O SEGREDO DE LUISA: UMA IDEIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS: COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA**. SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P.17 EXEMPLARES.
KOTLER, P. **MARKETING PARA O SÉCULO XXI: COMO CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS**. 14. ED. SÃO PAULO: FUTURA, 2004. 305P. 5 EXEMPLARES
MATTAR, F. N. PESQUISA DE MARKETING. 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1997. V. 1. 335P. 5 EXEMPLARES.
ROSENBLOOM, B. **CANALIS DE MARKETING: UMA VISÃO GERENCIAL**. 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2008. 557P. 7 EXEMPLARES.
YANAZE, M. H. **GESTÃO DE MARKETING: AVANÇOS E APLICAÇÕES**. SÃO PAULO: SARAIVA, 2007. 554P. 5 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II

CARGA HORÁRIA: 72H

EMENTA: O TEXTO: NOÇÕES, RELAÇÕES, NÍVEIS E ESTRUTURA. TEXTOS DESCRITIVOS E NARRATIVOS. APLICAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira et al. **Teorias da comunicação**. Porto Alegre: SAGAH, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022379/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788551301746/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SANGALETI, Letícia et al. **Comunicação e expressão**. 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029750/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GARCIA, Solimar. **A propaganda e sua relação com a sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393774/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

PERISSÉ, Gabriel. **A arte da palavra**: como criar um estilo pessoal na comunicação escrita. Barueri, SP: Manole, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438688/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SANTOS, Maria Thereza Mazorra dos; NAVAS, Ana Luiza Gomes Pinto. **Transtornos de linguagem escrita**. Barueri, SP: Manole, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555762389/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

TERRA, Ernani. **Leitura e escrita na era digital**. São Paulo: Expressa, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587958378/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

TERRA, Ernani. **Práticas de leitura e escrita**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440074/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

UNIDADE CURRICULAR: SEMIÓTICA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: A SEMIÓTICA E A CIÊNCIA GERAL DOS SIGNOS. ASPECTOS HISTÓRICOS DA SEMIÓTICA E OS PRECURSORES DA CIÊNCIA DOS SIGNOS. OS SISTEMAS DE LINGUAGEM COMO OBJETO DE ESTUDO DA CIÊNCIA DOS SIGNOS. O EXERCÍCIO LÓGICO DA SEMIÓTICA. A SEMIOSE E A AÇÃO DOS SIGNOS. SEMIÓTICA APLICADA AOS SISTEMAS DE SIGNOS VISUAIS. O COMPORTAMENTO DO SIGNO NA COMUNICAÇÃO SOCIAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
FERRARA, LUCRECIA D'ALESSIO. LEITURA SEM PALAVRAS . 4. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2000. 72P. 8 EXEMPLARES PEIRCE, C. S. SERMIÓTICA . 2. ED. SÃO PAULO: PERSPECTIVA, 1995. 337P. 5 EXEMPLARES SANTAELLA, L. O QUE É SEMIÓTICA . SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2010. 84P. (PRIMEIROS PASSOS). 12 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
DEELY, J. SEMIÓTICA BÁSICA . SÃO PAULO: ÁTICA, 1990. 192P. 5 EXEMPLARES ECO, U. SEMIÓTICA E FILOSOFIA DA LINGUAGEM . SÃO PAULO: ÁTICA, 1991. 304P. 5 EXEMPLARES	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

NIEMEYER, L. **ELEMENTOS DE SEMIÓTICA APLICADOS AO DESIGN**. RIO DE JANEIRO: 2AB, 2009. 78P. (DESIGN) 12 EXEMPLARES.

PIGNATARI, D. **INFORMAÇÃO, LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO**. 11. ED. SÃO PAULO: CULTRIX, 1993. 121P. 3 EXEMPLARES

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **IMAGEM: COGNIÇÃO, SEMIÓTICA, MÍDIA**. 3. ED. SÃO PAULO: ILUMINURAS, 1998. 222P. 7 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: CONHECIMENTO CIENTÍFICO. ÉTICA EM PESQUISAS. CIÊNCIA E MÉTODOS. TÉCNICAS DE ESTUDO. LINGUAGEM CIENTÍFICA. FORMATAÇÃO. NORMAS DA ABNT. PROJETO DE PESQUISA. ARTIGO CIENTÍFICO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. METODOLOGIA CIENTIFICA . 4. ED. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 1996. 209P.34 EXEMPLARES	
GIL, A. C. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA . 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2002. 175P. 20 EXEMPLARES CENTRAL: 8 - 3. ED.	
MEZZAROBBA, O.; MONTEIRO, C. S. MANUAL DE METODOLOGIA DA PESQUISA NO DIREITO . 5. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2009. 344P.17 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
D'ONOFRIO, S. METODOLOGIA DO TRABALHO INTELECTUAL . SÃO PAULO: ATLAS, 1999. 120P.10 EXEMPLARES	
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA . 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 288P.21 EXEMPLARES	
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO . 6. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 214P. 17 EXEMPLARES	
KOCHE, J. C. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA: TEORIA DA CIÊNCIA E PRÁTICA DA PESQUISA . 19. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2001. 180P. 10 EXEMPLARES	
MEDEIROS, J. B.; HENRIQUES, A. MONOGRAFIA NO CURSO DE DIREITO: COMO ELABORAR O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) . 6. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2008. 316P. 10 EXEMPLARES	

3º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: ANÁLISE CRÍTICA E PRODUÇÃO DE TEXTOS A PARTIR DA AQUISIÇÃO DA LÍNGUA PORTUGUESA EM NÍVEL DE PRESTÍGIO SOCIAL. PADRÃO CULTO UTILIZADO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA, ATENDENDO A DIFERENTES ESPECIALIDADES DOS COMUNICADORES SOCIAIS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CORDEIRO, RAFAELA QUEIROZ FERREIRA ET AL. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO . PORTO ALEGRE: SAGAH, 2017.E-BOOK.DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788595022379/ . ACESSO EM: 28 NOV. 2023.	
FRANÇA, VERA V.; SIMÕES, PAULA G. CURSO BÁSICO DE TEORIAS DA COMUNICAÇÃO . BELO HORIZONTE: AUTÊNTICA EDITORA, 2016. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788551301746/ . ACESSO EM: 28 NOV. 2023.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

SANGALETTI, LETÍCIA ET AL. **COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO**. 2. ED. PORTO ALEGRE: SAGAH, 2019. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788595029750/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029750/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GARCIA, SOLIMAR. **A PROPAGANDA E SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE**. 2. ED. SÃO PAULO: BLUCHER, 2019. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788580393774/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393774/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

PERISSÉ, GABRIEL. **A ARTE DA PALAVRA: COMO CRIAR UM ESTILO PESSOAL NA COMUNICAÇÃO ESCRITA**. BARUERI, SP: MANOLE, 2003. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788520438688/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438688/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

SANTOS, MARIA THEREZA MAZORRA DOS; NAVAS, ANA LUIZA GOMES PINTO. **TRANSTORNOS DE LINGUAGEM ESCRITA**. BARUERI, SP: MANOLE, 2016. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786555762389/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555762389/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

TERRA, ERNANI. **LEITURA E ESCRITA NA ERA DIGITAL**. SÃO PAULO: EXPRESSA, 2021. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786587958378/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587958378/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

TERRA, ERNANI. **PRÁTICAS DE LEITURA E ESCRITA**. SÃO PAULO: SARAIVA EDUCAÇÃO, 2019. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788571440074/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440074/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

UNIDADE CURRICULAR: AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIAIS	CARGA HORÁRIA: 36H
--	--------------------

EMENTA: TRABALHAR COM O ALUNO TODAS AS ETAPAS PARA A PRODUÇÃO DE UM TRABALHO AUDIOVISUAL, INTRODUZINDO AS NOÇÕES BÁSICAS DE ENQUADRAMENTO, PRODUÇÃO, ROTEIRO, EDIÇÃO E DIREÇÃO. O TRABALHO FINAL DOS ALUNOS RESULTARÁ NUM PROGRAMA DE TV PARA SER VEICULADO NA TV UNIFEV.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOWARD, D.; MABLEY, E. **TEORIA E PRÁTICA DO ROTEIRO: UM GUIA PARA ESCRITORES DE CINEMA E TELEVISÃO**. 3. ED. BARUERI: GLOBO, 2002. 403P

KERR, MICHAEL A.; SILVA, VICTOR ANDREI DA; OLIVEIRA, CHRISTINE BAHIA DE; ET AL. **PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**. PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020. E-BOOK. ISBN 9786556900650. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786556900650/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900650/)

ZETTL, HERBERT. **MANUAL DE PRODUÇÃO DE TELEVISÃO** - TRADUÇÃO DA 12ª EDIÇÃO NORTE-AMERICANA. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2017. E-BOOK. ISBN 9788522127849. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522127849/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127849/)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUMONT, J. **A IMAGEM**. 6. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1993. 317P.

MACHADO, A. **A TELEVISÃO LEVADA A SÉRIO**. 2. ED. SÃO PAULO: SENAC, SÃO PAULO, 2001. 244P.

RAMALHO, JOSÉ A. **STORYTELLING: CATIVANDO COM A NARRATIVA. TÉCNICAS PARA CRIAR CONEXÃO COM PESSOAS E EMPRESAS**. SÃO PAULO: ACTUAL, 2023. E-BOOK. ISBN 9786587019581. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786587019581/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587019581/)

RICHENE, GABRIELLY DEL C. **EFEITOS ESPECIAIS E ÁUDIO**. [DIGITE O LOCAL DA EDITORA]: EDITORA SARAIVA, 2021. E-BOOK. ISBN 9786589881155. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786589881155/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589881155/)

SPADIN, ANA C R.; JUSKI, JULIANE R.; FORECHI, MARCILENE; ET AL. **PRODUÇÃO DE IMAGEM NA PROPAGANDA**. PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2020. E-BOOK. ISBN 9786581492922. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786581492922/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492922/).

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

UNIDADE CURRICULAR: COMUNICAÇÃO INTEGRADA	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: VISÃO SISTEMÁTICA DE PLANEJAMENTO, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO, PLANOS, PROJETOS E PROGRAMAS ESPECÍFICOS DA ÁREA DE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL/CORPORATIVA. ETAPAS DO PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA. ANÁLISE DE PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
DIAS, S. R. GESTÃO DE MARKETING . 2.ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2005. 539P.5 EXEMPLARES LAS CASAS, A. L. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICAÇÕES A REALIDADE BRASILEIRA . SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 528P.5 EXEMPLARES MOREIRA, J. C. T. SERVIÇOS DE MARKETING: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO . SÃO PAULO: SARAIVA, 2008. 255P.5 EXEMPLARES OGDEN, J. R. COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MARKETING CONCEITOS, TÉCNICAS E PRÁTICAS . 2. ED SÃO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL, 2009. 186P.5 EXEMPLARES SPILLER, E. S. ET AL. GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO . 4. ED. RIO DE JANEIRO: FGV, 2014. 160P. (MARKETING).10 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES . SÃO PAULO: SARAIVA, 2010. 626P.6 EXEMPLARES GABRIEL, M. MARKETING NA ERA DIGITAL: CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS . SÃO PAULO: NOVATEC, 2014. 424P.5 EXEMPLARES MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. PLANEJAMENTO DE MARKETING: CONHECER, DECIDIR E AGIR - DO ESTRATÉGICO AO OPERACIONAL . SÃO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2009. 272P.4 EXEMPLARES OGDEN, J. R. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: MODELO PRÁTICO PARA UM PLANO CRIATIVO E INOVADOR . SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 2006. 144P.3 EXEMPLARES SANDHUSEN, R. L. MARKETING BÁSICO . 2. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2003. 508P. (ESSENCIAL).4 EXEMPLARES TELLES, A. A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA VOCÊ E SUA EMPRESA TEREM SUCESSO NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASES, CONCEITOS, DICAS E FERRAMENTAS . 2. ED. SÃO PAULO: M.BOOKS DO BRASIL EDITORA, 2011. 211P.5 EXEMPLARES	

UNIDADE CURRICULAR: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E EMPREENDEDORISMO (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: CAPACITAR O ALUNO PARA ENTENDER E APLICAR A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NUMA VISÃO SISTÊMICA CO-RESPONSÁVEL PELA SAÚDE E SOBREVIVÊNCIA DAS CORPORAÇÕES, ATRAVÉS DO ESTUDO DO FUNCIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA, INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA, ANALISANDO TEMAS COMO CLIMAS E CULTURAS, FORMALIDADE E INFORMALIDADE, SÍMBOLOS E DISCURSOS CORPORATIVOS E NOVAS TECNOLOGIAS, NOS CONTEXTOS INTERNO E EXTERNO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. ESTUDO DAS INOVAÇÕES EM MÍDIAS, TECNOLOGIAS E LINGUAGENS E SUAS INTERFACES COM A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BERNARDI, L.A. MANUAL DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTO, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 314P. DRUCKER, P.F. INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS . 6. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 378P. MOTT, P. R. GESTÃO CONTEMPORÂNEA: A CIÊNCIA E A ARTE DE SER DIRIGENTE . 12. ED. RIO DE JANEIRO: RECORD, 2001. 256P.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
DOLABELA, F. O SEGREDO DE LUÍSA: UMA IDEIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS –	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA. SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P.

DOLABELA, F. **OFICINA DO EMPREENDEDOR**. SÃO PAULO: CULTURA, 2000. 275P

DRUCKER, P. F. **INTRODUÇÃO A ADMINISTRAÇÃO**. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2002. 713P

OLIVEIRA, D. P. R. **ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: UMA ABORDAGEM EMPREENDEDORA**. 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1991. 381P.

TACHIZAWA, T.; FARIA, M. S. **CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS: GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. 2.ED. RIO DE JANEIRO: ED.FGV 2010. 286P (COLEÇÃO FGV NEGÓCIOS).

[HTTP://UNIFEV.BV3.DIGITALPAGES.COM.BR/USERS/PUBLICATIONS/9788576058762/PAGES/_13](http://unifev.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058762/pages/_13)

[HTTP://UNIFEV.BV3.DIGITALPAGES.COM.BR/USERS/PUBLICATIONS/9788565704205/PAGES/-2](http://unifev.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704205/pages/-2)

UNIDADE CURRICULAR: FOTOGRAFIA II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: FOTOGRAFIA E OS MEIOS DIGITAIS. AS POSSIBILIDADES DA IMAGEM FOTOGRÁFICA DIGITAL COM AS MÍDIAS DIGITAIS. CAPACITAÇÃO DA FOTOGRAFIA DIGITAL POR MEIO DE SOFTWARES DE AUTORIA, CRIAÇÃO, MANIPULAÇÃO E PUBLICAÇÃO. FOTOGRAFIA, WEB E MÍDIAS SOCIAIS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
FREEMAN, MICHAEL. NOVO GUIA COMPLETO DE FOTOGRAFIA DIGITAL . SÃO PAULO: BOOKMAN, 2013.	
FREEMAN, MICHAEL. EXPOSIÇÃO PERFEITA: GUIA PROFISSIONAL PARA FOTOGRAFIAS DIGITAIS . SÃO PAULO: BOOKMAN, 2012.	
KELBY, S. FOTOGRAFIA DIGITAL NA PRÁTICA . SÃO PAULO: MINHA BIBLIOTECA, 2009. V. 2. 223P.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KOSSOY, B. FOTOGRAFIA E HISTORIA . SÃO PAULO: ÁTICA, 1989. 110P	
SOULAGES, F. ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA: PERDA E PERMANÊNCIA . SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2010. 383P.	
BARTHES, R. A CÂMARA CLARA: NOTA SOBRE A FOTOGRAFIA . RIO DE JANEIRO: NOVA FRONTEIRA, 1997. 185P.	
HEDGECOE, J. CURSO DE FOTOGRAFIA: O MANUAL MAIS PRÁTICO PARA FOTOGRAFAR MELHOR . SÃO PAULO: CÍRCULO DO LIVRO, 1980. 208P.	
SCHAEFFER, J-M. A IMAGEM PRECÁRIA: SOBRE O DISPOSITIVO FOTOGRÁFICO . CAMPINAS: PAPIRUS, 1996. 215P.	

UNIDADE CURRICULAR: FUNDAMENTOS DO DESIGN	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: CONCEITUAÇÃO DE DESIGN; FUNDAMENTOS DE DESIGN; PRINCÍPIOS DE DESIGN; ELEMENTOS DO DESIGN; ESTILOS VISUAIS; SINTAXE DA COMUNICAÇÃO VISUAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. NOVOS FUNDAMENTOS DO DESIGN . SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2014. 245P. 13 EXEMPLARES.	
MUNARI, B. DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA . SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 06 EXEMPLARES.	
SOUTIER, V. DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE . [S.L]: MISSION, 1993. 80P. 05 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BIGAL, S. O DESIGN E O DESENHO INDUSTRIAL . SÃO PAULO: ANNABLUME, 2001. 93P. 09 EXEMPLARES.	
ESCOREL, A. L. O EFEITO MULTIPLICADOR DO DESIGN . 3. ED. SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2004. 117P. 05 EXEMPLARES.	
POYNOR, R. ABAIXO AS REGRAS: DESIGN GRÁFICO E PÓS-MODERNISMO . PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2010. 192P. 05 EXEMPLARES.	
RAIMES, J.; BHASKARAN, L. DESIGN RETRÔ: 100 ANOS DE DESIGN GRÁFICO . SÃO PAULO: SENAC, 2007. 175P. 05 EXEMPLARES.	
SAMARA, T. ENSOPADO DE DESIGN GRÁFICO: INGREDIENTES VISUAIS, TÉCNICAS E RECEITAS DE LAYOUTS PARA DESIGNERS GRÁFICOS . SÃO PAULO: BLUCHER, 2010. 247P. 05 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

--

UNIDADE CURRICULAR: SOFTWARE DE EDIÇÃO DE IMAGENS: PHOTOSHOP	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: ABORDAGEM DA INSTRUMENTALIZAÇÃO E CONHECIMENTO BÁSICO DAS TÉCNICAS PRODUÇÃO VISUAL E DA RELAÇÃO DESTAS COM A CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA. INTRODUÇÃO AS FERRAMENTAS BÁSICAS DE PRODUÇÃO VISUAL. ESTUDO DAS TÉCNICAS PARA A CRIAÇÃO DE IMAGEM POR MEIO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS. OS TIPOS DE IMAGENS DIGITAIS. OS TIPOS DE FORMATOS DE IMAGENS DIGITAIS. INTERFACE E FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE ALINHADAS AO FLUXO DE PRODUÇÃO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BERTOMEU, J. V. C. CRIAÇÃO VISUAL E MULTIMÍDIA . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010. 149P. 05 EXEMPLARES. RAIMES, J.; BHASKARAN, L. DESIGN RETRÔ: 100 ANOS DE DESIGN GRÁFICO . SÃO PAULO: SENAC, 2007. 175P. 05 EXEMPLARES. SAMARA, T. ENSOPADO DE DESIGN GRÁFICO: INGREDIENTES VISUAIS, TÉCNICAS E RECEITAS DE LAYOUTS PARA DESIGNERS GRÁFICOS . SÃO PAULO: BLUCHER, 2010. 247P. 05 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BAIN, S. USANDO CORELDRAW!6 PARA WINDOWS 95 . RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1996. 702P. 01 EXEMPLAR. BEISECKER, M-A. CORELDRAW! SIMPLES E RÁPIDO . SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 1991. 159P. 01 EXEMPLAR. GOIS, F. C. COREL 7.0: GUIA PRÁTICO . SÃO PAULO: ERICA, 1997. 346P. 05 EXEMPLARES. RITA, S. DESVENDANDO OS RECURSOS DO ILLUSTRATOR . SÃO PAULO: DIGERATI, 2008. 126P. 01 EXEMPLAR. TANAKA, E. CORELDRAW 7 FOR WINDOWS 95/NT: CURSO BÁSICO & RÁPIDO . RIO DE JANEIRO: AXCEL BOOKS, 1997. 183P. 01 EXEMPLAR.	

4º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: TEORIA DA COMUNICAÇÃO EM REDES	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS PARA UMA POSSÍVEL TEORIA DA COMUNICAÇÃO EM REDE. MUDANÇAS PARADIGMÁTICA NA RELAÇÃO ESPAÇO E TEMPO POTENCIALIZADAS PELOS MEIOS DIGITAIS. O VINCULO INTERATIVO E O BIOS MIDIÁTICO (MUNIZ SODRÉ) COMO OBJETO DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA. A COMUNICAÇÃO COMO PARADIGMA PÓS-EPISTEMOLÓGICO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BAUDRILLARD, J. SIMULACROS E SIMULAÇÃO . LISBOA: RELÓGIO D'ÁGUA, 1991. 201P. 5 EXEMPLARES MCLUHAN, H. M. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM . 7. ED. SÃO PAULO: CULTRIX, 1969. 407P. 30 EXEMPLARES SODRE, M. ANTROPOLÓGICA DO ESPELHO: UMA TEORIA DA COMUNICAÇÃO LINEAR E EM REDE . 5. ED. PETRÓPOLIS: VOZES, 2010. 268P. 5 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
LEVY, P. O QUE É O VIRTUAL? . 2. ED. SÃO PAULO: ED. 34, 2011. 157P. (COLEÇÃO TRANS). 3 EXEMPLARES LEVY, P. A INTELIGÊNCIA COLETIVA: POR UMA ANTROPOLOGIA DO CIBERESPAÇO . 4. ED. SÃO PAULO: LOYOLA, 2003. 212P. 3 EXEMPLARES MARTIN-BARBERO, J. DOS MEIOS AS MEDIAÇÕES: COMUNICAÇÃO, CULTURA E HEGEMONIA . 2. ED. RIO DE JANEIRO: UFRJ, 2003. 369P. 3 EXEMPLARES MAFFESOLI, M. A TRANSFIGURAÇÃO DO POLÍTICO: A TRIBALIZAÇÃO DO MUNDO . PORTO ALEGRE: SULINA, 1997. 286P. 5 EXEMPLARES	
Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

SODRE, M. **A MÁQUINA DE NARCISO: TELEVISÃO, INDIVÍDUO E PODER NO...** 3. ED. SÃO PAULO: CORTEZ, 1994. 141P. 3 EXEMPLARES

UNIDADE CURRICULAR: ESTATÍSTICA PUBLICITÁRIA	CARGA HORÁRIA: 36H
---	---------------------------

EMENTA: CONCEITOS PRELIMINARES: DEFINIÇÃO DE ESTATÍSTICA, POPULAÇÃO E AMOSTRA. TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM. LEVANTAMENTO DE DADOS. VARIÁVEIS. ORGANIZAÇÃO DE DADOS EM TABELAS. APRESENTAÇÃO DE DADOS EM GRÁFICOS. MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL DE UMA DISTRIBUIÇÃO. MEDIDAS DE DISPERSÃO OU VARIABILIDADE DE UMA DISTRIBUIÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Triola, Mario F. **Introdução à Estatística**, 12ª edição. Grupo GEN, 2017. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521634256/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dx01_cover.html%5D!/4/2/2%4076:39

Morettin, Pedro, A.; Wilton de O. Bussab. **Estatística básica**. 9th edição, Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547220228/pageid/0>

Crespo, Antônio A. **Estatística fácil**. 19th edição, Grupo GEN, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502122345/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4049:2>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Sharpe, Norean, R. et al. **Estatística aplicada**. Grupo A, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577808656/pageid/0>

Kirsten, José, T.; Wilson Abrahão Rabahy. **Estatística Aplicada às Ciências Humanas e ao Turismo**. Grupo GEN, 2006. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502087897/pageid/0>

Akanime, Carlos, T.; Roberto Katsuhiko Yamamoto. **Estudo Dirigido de Estatística Descritiva**. 3rd edição, Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536517780/pageid/0>

Vieira, Sonia. **Fundamentos de Estatística**, 6ª edição, Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597019315/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:1>

Moore, David, S. et al. **A Estatística Básica e sua Prática**. 9th edição, Grupo GEN, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521638612/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%4051:2>

UNIDADE CURRICULAR: ESTÉTICA E CULTURA DAS REDES (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: O QUE É A VIRTUALIDADE. A VIRTUALIZAÇÃO DO ESPAÇO, DO TEMPO E DO CORPO. AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NASCIDAS A PARTIR DO ADVENTO DA COMUNICAÇÃO EM REDE. A ESTÉTICA DA AUSÊNCIA. PRODUTOS ESTÉTICOS DA CULTURA DAS REDES. O RE-DESIGN DO PROCESSO CRIATIVO MEDIADO PELA TECNOLOGIA DAS REDES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA
JOHNSON, S. CULTURA DA INTERFACE: COMO O COMPUTADOR TRANSFORMA NOSSA MANEIRA DE CRIAR E COMUNICAR . RIO DE JANEIRO: ZAHAR, 2001. 189P. (INTERFACE). 20 EXEMPLARES LEAO, L. O CHIP O CALEIDOSCÓPIO: REFLEXÕES SOBRE AS NOVAS MÍDIAS . SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2005. 608P. 5 EXEMPLARES LEVY, P. A INTELIGÊNCIA COLETIVA: POR UMA ANTROPOLOGIA DO CIBERESPAÇO . 4. ED. SÃO PAULO: LOYOLA, 2003. 212P. 3 EXEMPLARES
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
ADAMS, L. VISUALIZAÇÃO E REALIDADE VIRTUAL . SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 1995. 652P.3 EXEMPLARES LEMONS, A. CULTURA DAS REDES: CIBERENSAIOS PARA O SÉCULO XXI . SALVADOR: UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2002. 73P. 5 EXEMPLARES PARENTE, A. IMAGEM-MÁQUINA: A ERA DAS TECNOLOGIAS DO VIRTUAL . 4. ED. RIO DE JANEIRO: NOVA FRONTEIRA, 2011. 300P. 5 EXEMPLARES PRADO, J. L. A. CRÍTICA DAS PRÁTICAS MÍDIATICAS: DA SOCIEDADE DE MASSA AS CIBERCULTURAS . SÃO PAULO: HACKER EDITORES, 2002. 167P. SANTAELLA, L. O QUE É SEMIÓTICA . SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2010. 84P. (PRIMEIROS PASSOS).12 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I - PESQUISA	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: A AGÊNCIA DE PROPAGANDA E OS SEUS SETORES. O ATENDIMENTO, O PLANEJAMENTO, A PESQUISA, A MÍDIA, A CRIAÇÃO E A PRODUÇÃO. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E O PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. O PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA PARA PEQUENAS EMPRESAS, A ELABORAÇÃO E A APLICAÇÃO NO TRABALHO PRÁTICO..	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CORREA, R. B. R. CONTATO IMEDIATO COM PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA . 5. ED. SÃO PAULO: GLOBAL, 1995. 173P. 8 EXEMPLARES SAMPAIO, R. PROPAGANDA DE A A Z: COMO USAR A PROPAGANDA PARA CONSTRUIR MARCAS E EMPRESAS DE SUCESSO . 2. ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1996. 285P. 5 EXEMPLARES SANT'ANNA, A. PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA . 7. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 469P.19 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
DUAILIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. CRATIVIDADE & MARKETING . SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 1990. 138P. 5 EXEMPLARES MEIO & MENSAGEM, EDITORA CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: PROPAGANDA QUE FEZ HISTÓRIA NO BRASIL . SÃO PAULO: MEIO & MENSAGEM, 2007. 191P. 1 EXEMPLAR MUCCHIELLI, R. PSICOLOGIA DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA: CONHECIMENTO DO PROBLEMA - APLICAÇÕES PRÁTICAS . RIO DE JANEIRO: LTC, 1978. 160P. 1 EXEMPLAR SILVA, Z. C. DICIONÁRIO DE MARKETING E PROPAGANDA . 2. ED. SÃO PAULO: REFERENCIA, 2000. 427P. 3 EXEMPLARES SIMOES, E. CONTATO IMEDIATO COM ATENDIMENTO EM PROPAGANDA . SÃO PAULO: GLOBAL, 1992. 156P.3 EXEMPLARES	

UNIDADE CURRICULAR: CRIAÇÃO DE EDITORIAIS E VIDEOCLIPES	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: ESCOLHENDO UM CLIENTE E LEVANTANDO SEU HISTÓRICO AUDIOVISUAL. PRÉ-ROTEIRO. ANÁLISE DE PROPOSTAS. ROTEIRO. ANÁLISE DO CLIENTE E DISCUSSÕES SOBRE O AUDIOVISUAL. ETAPAS DE PRODUÇÃO E FINALIZAÇÃO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ARMES, R. **ON VÍDEO: O SIGNIFICADO DO VÍDEO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**. 2. ED. SÃO PAULO: SUMMUS, 1998. 267P. 07 EXEMPLARES
 MACHADO, A. **A TELEVISÃO LEVADA A SÉRIO**. 2. ED. SÃO PAULO: SENAC SAO PAULO, 2001. 244P. 03 EXEMPLARES
 AUMONT, J. **A IMAGEM**. 6. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1993. 317P. 13 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HOWARD, D.; MABLEY, E. **TEORIA E PRÁTICA DO ROTEIRO: UM GUIA PARA ESCRITORES DE CINEMA E TELEVISÃO**. 3. ED. BARUERI: GLOBO, 2002. 403P. 6 EXEMPLARES
 LEÃO, L. **INTERLAB: LABIRINTOS DO PENSAMENTO CONTEMPORÂNEO**. SÃO PAULO: ILUMINURAS, 2002. 362P. 5 EXEMPLARES
 MACHADO, A. **A ARTE DO VÍDEO**. 3. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1997. 225P. 5 EXEMPLARES
 SANTAELLA, L.; NOTH, W. **IMAGEM: COGNIÇÃO, SEMIÓTICA, MÍDIA**. 3. ED. SÃO PAULO: ILUMINURAS, 1998. 222P. 07 EXEMPLARES
 WATTS, H. **DIREÇÃO DE CÂMERA: UM MANUAL DE TÉCNICAS DE VÍDEO E CINEMA**. SÃO PAULO: SUMMUS EDITORIAL, 1999. 107P. 03 EXEMPLARES

UNIDADE CURRICULAR: IDENTIDADE VISUAL	CARGA HORÁRIA: 72H
---------------------------------------	--------------------

EMENTA: INTRODUÇÃO AO BRANDING; VALORES DA MARCA; CONSTRUÇÃO DA MARCA; VALORES ORGANIZACIONAIS; SISTEMAS DE NOMENCLATURA E HIERARQUIA; SISTEMAS DE NOMENCLATURA; IDENTIDADE VERBAL; IDENTIDADE VISUAL; PRODUÇÃO GRÁFICA; MATERIAIS PROMOCIONAIS DE MERCHANDISING; EMBALAGENS; RÓTULOS; LICENCIAMENTO DA MARCA; EXTENSÃO DA IMAGEM; CO BRANDING; BRANDBOOK

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

WHEELER, ALINA. **DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA: GUIA ESSENCIAL PARA TODA A EQUIPE DE GESTÃO DE MARCAS**. PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2019. E-BOOK. ISBN 9788582605141. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788582605141/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/). ACESSO EM: 03 SET. 2024.
 RIBEIRO, ALEXSANDRO. **CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO GRÁFICA**. 1. ED. CURITIBA: INTERSABERES, 2020. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR](https://plataforma.bvirtual.com.br). ACESSO EM: 03 SET. 2024.
 CARVALHO, ANNA. **IDENTIDADE VISUAL**. 1. ED. CURITIBA: INTERSABERES, 2021. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR](https://plataforma.bvirtual.com.br). ACESSO EM: 03 SET. 2024.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRAIG, J. **PRODUÇÃO GRÁFICA**. 4. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1995. 207P 05 EXEMPLARES.
 MUNARI, B. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA**. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 06 EXEMPLARES.
 MUNARI, B. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL**. LISBOA: EDIÇÕES 70, 1991. 374P. 06 EXEMPLARES.
 SAMARA, T. **GRID: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO**. SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2008. 238P 06 EXEMPLARES.
 ZELASNY, G. **COMUNICAÇÃO VISUAL PARA EXECUTIVOS**. SÃO PAULO: FUTURA, 1997. 203P.

5º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: MARKETING DIGITAL: SEO E INBOUND MARKETING	CARGA HORÁRIA: 72H
--	--------------------

EMENTA: A INTERNET; WEB 1.0; WEB 2.0; WEB 3.0; WEB 4.0; CALDA LONGA; INBOUND MARKETING; FUNIL DE VENDAS ON-LINE; PERSONAS; MÍDIAS SOCIAIS; FORMATOS PARA MÍDIAS SOCIAIS; TIPOS DE POSTS; GATILHOS MENTAIS; GAMEIFICAÇÃO; STORYTELLING; EMAIL MARKETING; LANDING PAGES; INFOGRÁFICOS; WEBNÁRIO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **MANUAL DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS**. SÃO PAULO: NOVATEC, 2010. 292P. 05 EXEMPLARES.

TELLES, A. **A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA VOCÊ E SUA EMPRESA TEREM SUCESSO NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASES, CONCEITOS, DICAS E FERRAMENTAS**. 2. ED. SÃO PAULO: M.BOOKS DO BRASIL EDITORA, 2011. 211P. 05 EXEMPLARES.

TURCHI, S. R. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE**. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. 208P. 05 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COSTA, J. J. **NOTAS SOBRE FOTOGRAFIA E CINEMA**. SÃO PAULO: POLOBOOKS, 2020. 316P.

FRANCISCO, N. C. **MARKETING DIGITAL: FACEBOOK COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**. 2014. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (GRADUAÇÃO)-UNIFEV-CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, VOTUPORANGA, 2014. 01 EXEMPLAR.

GABRIEL, M. **MARKETING NA ERA DIGITAL: CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS**. SÃO PAULO: NOVATEC, 2014. 424P 05 EXEMPLARES.

VAZ, C. A. **GOOGLE MARKETING: O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL**. 3. ED. SÃO PAULO: NOVATEC, 2010. 651P. 05 EXEMPLARES.

WISE, D. A.; MALSEED, M. **GOOGLE: A HISTÓRIA DO NEGÓCIO DE MÍDIA E TECNOLOGIA DE MAIOR SUCESSO DOS NOSSOS TEMPOS**. RIO DE JANEIRO: ROCCO, 2007. 349P. (ADMINISTRAÇÃO & NEGÓCIOS). 06 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: TEORIA DA IMAGEM

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: O QUE É IMAGEM? A PERCEPÇÃO. A REPRESENTAÇÃO. PRODUÇÃO DE SENTIDOS POR MEIO DE IMAGENS. PROCESSO DE CRIAÇÃO/MONTAGEM/EDIÇÃO. AS LEITURAS POSSÍVEIS E AS DIVERSAS SIGNIFICAÇÕES. OS DISPOSITIVOS TÉCNICOS. A IMAGEM MOVIMENTO E AS NOVAS MÍDIAS. PAISAGEM URBANA COMO INTERFACE DE IMAGENS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERRARA, LUCRECIA D'ALESSIO. **LEITURA SEM PALAVRAS**. 4. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2000. 72P.08 LIVROS.

PARENTE, A. **IMAGEM-MÁQUINA: A ERA DAS TECNOLOGIAS DO VIRTUAL**. 4. ED. RIO DE JANEIRO: NOVA FRONTEIRA, 2011. 300P. 5 EXEMPLARES

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **IMAGEM: COGNIÇÃO, SEMIÓTICA, MÍDIA**. 3. ED. SÃO PAULO: ILUMINURAS, 1998. 222P. 7 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARTHES, R. **A CÂMARA CLARA: NOTA SOBRE A FOTOGRAFIA**. RIO DE JANEIRO: NOVA FRONTEIRA, 1997. 185P. 5 EXEMPLARES.

FERRARA, L. D'A. **A ESTRATÉGIA DOS SIGNOS: LINGUAGEM, ESPAÇO, AMBIENTE URBANO**. 2. ED. SÃO PAULO: PERSPECTIVA, 2009. 197P. 12 EXEMPLARES.

FERRARA, L. D'A. **OLHAR PERIFÉRICO: INFORMAÇÃO, LINGUAGEM, PERCEPÇÃO AMBIENTAL**. 2. ED. SÃO PAULO: EDUSP, 1999. 277P. 5 EXEMPLARES.

PEIXOTO, N. B. **PAISAGENS URBANAS**. SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 1996. 347P. 5 EXEMPLARES.

SANTAELLA, L. **A PERCEPÇÃO: UMA TEORIA SEMIÓTICA**. 2. ED. SÃO PAULO: EXPERIMENTO, 1998. 120P, 5 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I

CARGA HORÁRIA: 72H

EMENTA: A CRISE DA REPRESENTAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE. A CRIAÇÃO ENQUANTO PROCESSO DE AGENCIAMENTO DE CONCEITOS. A INTERFERÊNCIA DAS LINGUAGENS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO. O PERCURSO CRIATIVO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

BIGAL, S. **O QUE É CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA OU O ESTÉTICO NA PUBLICIDADE**. 2. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1999. 103P. 9 EXEMPLARES
 CORREA, R. **PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA**. 11. ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: GLOBAL, 2013. 304P. (CONTATO IMEDIATO). 3 EXEMPLARES.
 SANT'ANA, A.; GARCIA, L. F. D.; ROCHA JUNIOR, I. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA**. 8. ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2014. 442P. 5 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARAMELLA, E. **HISTÓRIA DA ARTE: FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS**. BAURU: UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO, 1998. 215P
 DONDIS, D. A. **SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL**. 2. ED. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 1991. 236P. 20 EXEMPLARES.
 MARCONDES FILHO, C. **LINGUAGEM DA SEDUÇÃO**. 2. ED. SÃO PAULO: PERSPECTIVA, 1988. 193P. 5 EXEMPLARES.
 MOLES, A. A. **O KITSCH: A ARTE DA FELICIDADE**. 5. ED. SÃO PAULO: PERSPECTIVA, 2001. 231P. 9 EXEMPLARES.
 PANOFKY, E. **SIGNIFICADO NAS ARTES VISUAIS**. 3. ED. SÃO PAULO: PERSPECTIVA, 1991. 439P. 5 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	CARGA HORÁRIA: 36H
--	---------------------------

EMENTA: A FOTOGRAFIA E O BRIEFING DE CRIAÇÃO; A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA NOS MAIS VARIADOS MÍDIAS: IMPRESSOS DE PEQUENO E GRANDE PORTE, VÍDEOS, SITES E OUTROS; FOTOGRAFIA OUTDOOR E INFERÊNCIAS DIGITAIS; FOTOGRAFIA DE MODELOS EM ESTÚDIO E OUTDOOR: ILUMINAÇÃO E COMPOSIÇÃO; FOTOGRAFIA DE PEQUENOS, MÉDIOS E GRANDES OBJETOS EM STILL; PHOTOSHOP E TÉCNICAS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FREEMAN, M. **EXPOSIÇÃO PERFEITA: GUIA PROFISSIONAL PARA FOTOGRAFIAS DIGITAIS INCRÍVEIS**. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2012. 192P.
 PALACIN, VITOR P. **FOTOGRAFIA - TEORIA E PRÁTICA - 1ª EDIÇÃO**. SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2012. E-BOOK. ISBN 9788502175327. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788502175327/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502175327/)
 SOULAGES, F. **ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA: PERDA E PERMANÊNCIA**. SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2010. 383P.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BONI, P. C. **FOTOGRAFIA: USOS, REPERCUSSÕES E REFLEXÕES**. LONDRINA: MIDIOGRAF, 2014. 284P.
 COSTA, J. J. **NOTAS SOBRE FOTOGRAFIA E CINEMA**. SÃO PAULO: POLOBOOKS, 2020. 316P.
 DUBOIS, P. **O ATO FOTOGRÁFICO E OUTROS ENSAIOS**. CAMPINAS: PAPIRUS, 2003.
 GARCIA, WILTON. **CORPO, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO: ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2005. E-BOOK. ISBN 9788522128600. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522128600/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128600/)
 SONTAG, S. **SOBRE FOTOGRAFIA**. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2007. 07 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: MÍDIA I	CARGA HORÁRIA: 36H
------------------------------------	---------------------------

EMENTA: MÍDIA: ESTRUTURA E PRINCIPAIS ATIVIDADES DO MÍDIA NA AGÊNCIA DE PROPAGANDA. A ORIGEM E APLICAÇÃO DO TERMO. CONCEITOS FUNDAMENTAIS. MÉTRICAS DE MÍDIA. CLASSIFICAÇÃO E USO DOS MEIOS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LONGO, WALTER. **O FIM DA IDADE MÉDIA E O INÍCIO DA IDADE MÍDIA**. EDITORA ALTA BOOKS, 2019. E-BOOK. ISBN 9788550811857. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788550811857/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550811857/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.
 DAVIS, KATIE. **GERAÇÃO TECNOLÓGICA: AS MÍDIAS DIGITAIS NA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA**. EDITORA MANOLE, 2023. E-BOOK. ISBN 9788520464076. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788520464076/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520464076/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS** (COLEÇÃO MARKETING NOS TEMPOS MODERNOS). EDITORA SARAIVA, 2020. E-BOOK. ISBN 9788571440883. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788571440883/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LEMO, INEZ. **PEDAGOGIA DO CONSUMO**- FAMÍLIA, MÍDIA E EDUCAÇÃO. GRUPO AUTÊNTICA, 2007. E-BOOK. ISBN 9788582173725. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788582173725/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582173725/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

FERNANDES, FÁBIO FERNANDO R. **MARKETING EDUCACIONAL**. CENGAGE LEARNING BRASIL, 2015. E-BOOK. ISBN 9788522122646. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522122646/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122646/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

BUENO, WILSON DA C. **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS**. EDITORA MANOLE, 2015. E-BOOK. ISBN 9788520447437. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788520447437/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447437/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

WHITE, ANDREW. **MÍDIAS DIGITAIS E SOCIEDADE** (DIGITAL MEDIA AND SOCIETY), 1ª EDIÇÃO..EDITORA SARAIVA, 2016. E-BOOK. ISBN 9788547212544. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788547212544/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547212544/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

MAHON, CIARÁN M. **A PSICOLOGIA DA MÍDIA SOCIAL**. EDITORA BLUCHER, 2021. E-BOOK. ISBN 9786555063073. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786555063073/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555063073/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

UNIDADE CURRICULAR: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: O SLOGAN. O TÍTULO. O TEXTO PUBLICITÁRIO. ASPECTOS ESTILÍSTICOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO. TIPOS DE MEIOS DE VEÍCULOS E SUAS DIFERENTES CARACTERÍSTICAS DE TEXTOS. ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FIGUEIREDO, C. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO PELA PALAVRA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2009. 138P. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788522117963/PAGEID/0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522117963/pageid/0)

GALHARDI, LUCIANA PLETSCH; TREVISAN, Nanci Maziero. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**. PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9786556900421/PAGEID/1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900421/pageid/1)

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: PARA CURSOS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. RIO DE JANEIRO: ELSÉVIER, 2004. 123P. 05 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JUSKI, JULIANE DO R.; FORECHI, MARCILENE; REIS, ANNA C. GOMES DOS; E OUTROS. **REDAÇÃO APLICADA À COMUNICAÇÃO**. GRUPO A, 2021. E-BOOK. ISBN 9786556901565. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786556901565/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556901565/). ACESSO EM: 29 NOV. 2023.

MARTINS, J. S. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: TEORIA E PRÁTICA**. 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1997. 169P. 05 EXEMPLARES.

NEGRI, MARINA APARECIDA ESPINOSA. **CONTRIBUIÇÕES DA LÍNGUA PORTUGUESA PARA A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2011. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788522125852/PAGEID/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522125852/pageid/2)

TOSCANI, O. **A PUBLICIDADE E UM CADÁVER QUE NOS SORRI**. 5. ED. RIO DE JANEIRO: EDIOURO, 2003. 187P. 03 EXEMPLARES.

SQUARISI, PAI. **50 DICAS PARA USAR EM REDAÇÃO**. EDITORA SARAIVA, 2021. E-BOOK. ISBN 9786587958194. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786587958194/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587958194/). ACESSO EM: 29 NOV. 2023.

UNIDADE CURRICULAR: PRODUÇÃO E DIREÇÃO EM AUDIOVISUAL

CARGA HORÁRIA: 36H

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

EMENTA: O CINEMA DOCUMENTÁRIO. DIFERENÇA ENTRE DOCUMENTÁRIO E REPORTAGEM INVESTIGATIVA. A IMPORTÂNCIA DA ANTROPOLOGIA AUDIOVISUAL E A QUESTÃO DO DISTANCIAMENTO. PENSANDO A ILUMINAÇÃO E A CAPTAÇÃO NO VÍDEO DIGITAL. DO ROTEIRO À PRODUÇÃO, ETAPAS NA CRIAÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO. O PAPEL DA MONTAGEM NA EDIÇÃO EM VÍDEO. ACERTANDO O RITMO DE EDIÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTOMEU, JOÃO VICENTE C. **CRIAÇÃO EM FILMES PUBLICITÁRIOS**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2017. E-BOOK. ISBN 9788522116003. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522116003/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116003/)
GARCIA, WILTON. **CORPO, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO: ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2005. E-BOOK. ISBN 9788522128600. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522128600/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128600/)
KERR, MICHAEL A.; SILVA, VICTOR ANDREI DA; OLIVEIRA, CHRISTINE BAHIA DE; ET AL. **PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**. PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020. E-BOOK. ISBN 9786556900650. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786556900650/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900650/)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COSTA, J. J. **NOTAS SOBRE FOTOGRAFIA E CINEMA**. SÃO PAULO: POLOBOOKS, 2020. 316P. 01 EXEMPLAR.
DELEUZE, G. **CONVERSACÕES: 1972-1990**. SÃO PAULO: 34, 2004. 226P. 05 EXEMPLARES.
FIELD, S. **OS EXERCÍCIOS DO ROTEIRISTA: OS EXERCÍCIOS E INSTRUÇÕES PASSO A PASSO PARA CRIAR UM ROTEIRO D SUCESSO, UMA ABORDAGEM PRÁTICA**. RIO DE JANEIRO: OBJETIVA, 2001. 176P. 03 EXEMPLARES.
JONES, H. M. **TEORIA DA HISTÓRIA LITERÁRIA**. RIO DE JANEIRO: LIDADOR, [S.D]. 166P. 01 EXEMPLAR.
MACHADO, A. **O SUJEITO NA TELA. MODOS DE ENUNCIÇÃO NO CINEMA E NO CIBERESPAÇO**. SÃO PAULO: PAULUS, 2007. 07 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: AGÊNCIA EXPERIMENTAL

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: PLANEJAMENTO E CRIATIVIDADE. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E O PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. O PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. O ATENDIMENTO, PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO E MÍDIA E A PRODUÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DANTAS, EDMUNDO B. **A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA COMO EMPRESA: O LADO MENOS CHARMOSO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. GRUPO GEN, 2015. E-BOOK. ISBN 9788597001167. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788597001167/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023
SPADIN, ANA CR.; JUSKI, JULIANE R.; FORECHI, MARCILENE; E OUTROS. **PRODUÇÃO DE IMAGEM EM PROPAGANDA**. GRUPO A, 2020. E-BOOK. ISBN 9786581492922. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786581492922/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492922/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.
TELLES, A. **A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA VOCÊ E SUA EMPRESA TEREM SUCESSO NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASES, CONCEITOS, DICAS E FERRAMENTAS**. 2. ED. SÃO PAULO: M.BOOKS DO BRASIL EDITORA, 2011. 211P. 5 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P. **MARKETING PARA O SÉCULO XXI: COMO CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS**. 14. ED. SÃO PAULO: FUTURA, 2004. 305P. 5 EXEMPLARES.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **MARKETING 3.0: AS FORÇAS QUE ESTÃO DEFININDO O NOVO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO**. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2010. 215P. 5 EXEMPLARES.
SWIFT, R. **CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: O REVOLUCIONÁRIO MARKETING DE RELACIONAMENTOS COM O CLIENTE**. 13. ED. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2001. 493P. 5 EXEMPLARES.
VAZ, C. A. **GOOGLE MARKETING: O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL**. 3. ED. SÃO PAULO: NOVATEC, 2010. 651P. 5 EXEMPLARES.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

TREVISAN, Nanci M.; LERY, FERNANDA; KERR, MICHAEL A.; E OUTROS. **PUBLICIDADE ON-LINE**. GRUPO A, 2020. *E-BOOK*. ISBN 9786556900247. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9786556900247/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.

6º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: CIÊNCIAS DO AMBIENTE	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: NOÇÕES DE ECOLOGIA; ECOSSISTEMAS; LEIS DA CONSERVAÇÃO DA MASSA E ENERGIA; INTERAÇÃO ENTRE O HOMEM E O MEIO AMBIENTE; MUDANÇAS CLIMÁTICAS; DIREITO ECOLÓGICO; POLÍTICA AMBIENTAL; CONCEITOS E CORRENTES DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL; DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BRAGA, B. ET AL. INTRODUÇÃO À ENGENHARIA AMBIENTAL . 2. ED. SÃO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2007. LEFF, E. SABER AMBIENTAL: SUSTENTABILIDADE, RACIONALIDADE, COMPLEXIDADE, PODER . 2. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2004. TAUK-TORNISIELO, S. M.; FOWLER, H. G.; GOBBI, N. ANÁLISE AMBIENTAL: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR . 2. ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: UNESP, 1996.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CAMPOS, L. S.; SHIGUNOV, T.; SHIGUNOV NETO, A. FUNDAMENTOS DA GESTÃO AMBIENTAL . RIO DE JANEIRO: CIÊNCIA MODERNA, 2009. COSTA, ERVANDIL CORREA; OLIVEIRA, RAFAEL SANTOS DE. MEIO AMBIENTE E A AGRICULTURA NO SÉCULO XXI . PARANÁ: ÍTHALA, 2013. DIAS, G. F.; EDUCAÇÃO AMBIENTAL: PRINCÍPIOS E PRÁTICAS . 9. ED. SÃO PAULO: GAIA, 2011. MAZZILLI, HUGO NIGRO. DEFESA DOS INTERESSES DIFUSOS EM JUÍZO: MEIO AMBIENTE, CONSUMIDOR, PATRIMÔNIO CULTURAL E PATRIMÔNIO PÚBLICO . 27. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2014. RODRIGUES, S. A. DESTRUIÇÃO E EQUILÍBRIO: O HOMEM E O AMBIENTE NO ESPAÇO E NO TEMPO . 8. ED. SÃO PAULO: ATUAL, 1996.	

UNIDADE CURRICULAR: PROJETO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: FUNDAMENTOS PARA PRODUÇÃO DE PESQUISA EM NÍVEL DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA PARA OS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. ESTIMULAR A FORMAÇÃO DE PESQUISADORES DE QUALIDADE NA ÁREA APTOS A TRABALHAR COM A COMPLEXIDADE DO CONHECIMENTO CONTEMPORÂNEO ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM TRANSDISCIPLINAR. A COMUNICAÇÃO ENQUANTO CIÊNCIA INDICIÁRIA QUE PROMOVE A CONSTRUÇÃO DE NOVAS ESTRATÉGIAS EPISTEMOLÓGICAS E METODOLÓGICAS AFINADAS ÀS NECESSIDADES DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CONTEMPORÂNEA.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
DUARTE, J.; BARROS, A. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 380P. 5 EXEMPLARES BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA: UM GUIA PARA A INICIAÇÃO CIENTÍFICA . 2. ED. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 2000. 122P. 29 EXEMPLARES LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA . 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 288P. 13 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
GIL, A. C. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA . 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1996. 159P. 20 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

MIRANDA, J. L. C. D., E. **COMO ESCREVER UM ARTIGO CIENTÍFICO**. NITERÓI: EDUFF(UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE), 1996. 25P. 05 EXEMPLARES

MORIN, E. **A CABEÇA BEM-FEITA: REPENSAR A REFORMA, REPENSAR O PENSAMENTO**. 19. ED. RIO DE JANEIRO: BERTRAND BRASIL, 2011. 128P. 5 EXEMPLARES

MORIN, E. **INTRODUÇÃO AO PENSAMENTO COMPLEXO**. 5. ED. LISBOA: INSTITUTO PIAGET, 2008. 177P. 4 EXEMPLARES

MORIN, E. **O MÉTODO: 1. A NATUREZA DA NATUREZA**. 3. ED. PORTUGAL: EUROPA-AMÉRICA, 1997. 363P. (BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA). 3 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: MÍDIA II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: DESENVOLVER O ESTUDO DE MÍDIA DO PONTO DE VISTA TÉCNICO, ANALISANDO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO, ASSIM COMO O RELACIONAMENTO ENTRE A AGÊNCIA, O CLIENTE E OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
KOTLER,P.; ARMSTRONG, G. PRINCÍPIOS DE MARKETING . 2ED. SÃO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2010.600P. 3 EXEMPLARES.	
TAMANAH, P. PLANEJAMENTO DE MÍDIA: TEORIA E EXPERIÊNCIA . 2 ED. SÃO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL,2011.313 P. 5 EXEMPLARES.	
TELLES,A. A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA VOCÊ E SUA EMPRESA TEREM SUCESSO NAS MÍDIAS SOCIAIS: CASES, CONCEITOS, DICAS E FERRAMENTAS .2ED. SÃO PAULO: M.BOOKS DO BRASIL EDITORA, 2011.211P. 5 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BUGAY, E.L.;ULBRICHIT,VR. HIPERMÍDIA . FLORIANÓPOLIS; BOOKSTORE,2000.120P. 11 EXEMPLARES.	
KOTLER,P;KARATAJAYA,H.;SETIAWAN,I. MARKETING 3.0: AS FORÇAS QUE ESTÃO DEFININDO O NOVO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO . RIO DE JANEIRO: ELSEVIER,2010.215P. 5 EXEMPLARES.	
KOTLER,P. MARKETING PARA O SÉCULO XXI: COMO CRIAR,CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS .14 ED. SÃO PAULO: FUTURA,2004.305 P. 5 EXEMPLARES.	
PIZZINATTO, N. K. PLANEJAMENTO DE MARKETING E DE MÍDIA . 2. ED. PIRACICABA: UNIMEP, 1996. 164P 06 EXEMPLARES.	
SOUSA,J.P. ELEMENTOS DE TEORIA E PESQUISA DA COMUNICAÇÃO E DA MÍDIA.[S.I] LETRAS CONTEMPORÂNEAS,2004.452P. 3 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: PLANEJAMENTO DE PROMOÇÃO DE VENDAS, DE EVENTOS, MERCHANDISING E PONTO DE VENDA COMO TÉCNICAS A SEREM DESENVOLVIDAS PARA APLICAÇÃO NO MERCADO. A PESQUISA E A CRIATIVIDADE NA ESCOLHA DAS TÉCNICAS MAIS ADEQUADAS A CADA CASO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CORREA, R. B. R. CONTATO IMEDIATO COM PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA . 5. ED. SÃO PAULO: GLOBAL, 1995. 173P. 8 EXEMPLARES.	
BLESSA, R. MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA . SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 206P. 4 EXEMPLARES.	
DEMETRESCO,S. VITRINAS ENTRE VISTAS: MERCHANDISING VISUAL . SÃO PAULO: SENAC,2004,264P. 5 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
MARCONDES FILHO,C. LINGUAGEM DA SEDUÇÃO .2ED.SÃO PAULO:PERSPECTIVA,1988,193P. 5 EXEMPLARES.	
RIBEIRO, J. ET AL. TUDO QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE PROPAGANDA E NINGUÉM TEVE PACIÊNCIA PARA EXPLICAR . 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1995. 430P. 10 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

SANT'ANNA,A;GARCIA,L.F.D;ROCHA JUNIOR,I. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA**. 8ED.REV.EAMPL. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNINIG,2014.442P. 5 EXEMPLARES.
SAMPAIO,R. **PROPAGANDA DE A A Z: COMO USAR A PROPAGANDA PARA CONSTRUIR MARCAS E EMPRESAS DE SUCESSO**. 2 ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1996.285P. 5 EXEMPLARES.
SANT'ANNA, A. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA**. 7. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 469P. 18 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: CARACTERÍSTICAS DOS CONTEÚDOS PARA O TEXTO PUBLICITÁRIO EM MÍDIAS IMPRESSAS. O TEXTO ESCRITO EM MEIOS IMPRESSOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BIGAL, S. O QUE É CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA OU O ESTÉTICO NA PUBLICIDADE . 2. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1999. 103P. 9 EXEMPLARES. FIGUEIREDO, C. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO PELA PALAVRA . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2009. 138P. 5 EXEMPLARES HOFF, T.; GABRIELLI, L. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: PARA CURSOS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA . RIO DE JANEIRO: ELSÉVIER, 2004. 123P. 5 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
FAULSTICH, E. L. J. COMO LER, ENTENDER E REDIGIR UM TEXTO . 15. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2002. 117P. 3 EXEMPLARES GRANATIC, B. REDAÇÃO: HUMOR E CRIATIVIDADE . SÃO PAULO: SCIPIONE, 1997. 255P.03 EXEMPLARES. INFANTE, U. DO TEXTO AO TEXTO: CURSO PRÁTICO DE LEITURA E REDAÇÃO . 6. ED. SÃO PAULO: SCIPIONE, 2001. 312P.6 EXEMPLARES MARTINS, J. S. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: TEORIA E PRÁTICA . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1997. 169P.5 EXEMPLARES. MOURA, L. S. COMO ESCREVER NA REDE: MANUAL DE CONTEUDO E REDAÇÃO PARA INTERNET . RIO DE JANEIRO: RECORD, 2002. 109P. 03 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: AUDIOVISUAL PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: AUXILIAR O ALUNO A PENSAR O AUDIOVISUAL NUMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA ENVOLVENDO OUTRAS MÍDIAS, COMO O MEIO IMPRESSO E A INTERNET. TRABALHAR UMA COERÊNCIA ESTÉTICA COM AS OUTRAS ÁREAS ENVOLVIDAS E TAMBÉM SUA POTÊNCIA INDIVIDUAL COMO PROPAGANDA AUDIOVISUAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ARMES, R. ON VIDEO: O SIGNIFICADO DO VÍDEO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO . 2. ED. SÃO PAULO: SUMMUS, 1998. 267P. 7 EXEMPLARES. FIELD,S. MANUAL DO ROTEIRO: OS FUNDAMENTOS DO TEXTO CINEMATOGRAFICO . 5 ED. [S.I] .ORFEU,1995,223P. 5 EXEMPLARES. JOHNSON, S. CULTURA DA INTERFACE: COMO O COMPUTADOR TRANSFORMA NOSSA MANEIRA DE CRIAR E COMUNICAR . RIO DE JANEIRO: ZAHAR, 2001. 189P. (INTERFACE). 10 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
MARCONDES FILHO,C. TELEVISÃO: A VIDA PELO VÍDEO .12 ED. RIBEIRÃO PRETO: MODERNA,2000.119P. 10 EXEMPLARES. DELEUZE,G. CONVERSÇÕES: 1972-1990 .SÃO PAULO:34,2004.226P (TRANS) 5 EXEMPLARES. ROCHA,G. O SÉCULO DO CINEMA . SÃO PAULO: COSAC NAIFY,2006.412P. 3 EXEMPLARES. WATTS,H. DIREÇÃO DE CÂMERA: UM MANUAL DE TÉCNICAS DE VÍDEO E CINEMA . SÃO PAULO: SUMMUS EDITORIAL,1999.107 P. 3 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

SERRA, F.J.D. **A ARTE E A TÉCNICA DO VÍDEO: DO ROTEIRO A EDIÇÃO.** 2. ED. SÃO PAULO: SUMMUS, 1986. 132P. 6 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: OFICINA DE MÍDIAS II: DESIGN GRÁFICO PARA MÍDIAS IMPRESSAS	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: INTRODUÇÃO À OFICINA DE MÍDIAS II; PRODUÇÃO DE MÍDIAS IMPRESSAS; HISTÓRIA DA PRODUÇÃO GRÁFICA NO SÉCULO XX; SOFTWARE DE AUTORIA; EDITORAÇÃO IMPRESSA E DIGITAL.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
COLLARO, A. C. PROJETO GRÁFICO: TEORIA E PRÁTICA DA DIAGRAMAÇÃO. 4. ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: SUMMUS EDITORIAL, 2000. 181P. (NOVAS BUSCAS EM COMUNICAÇÃO). 6 EXEMPLARES	
HURLBURT, A. LAYOUT: O DESIGN DA PÁGINA IMPRESSA. 2. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1986. 157P. 10 EXEMPLARES	
PIGNATARI, D. O QUE É COMUNICAÇÃO POÉTICA. 3. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1991. 63P. 8 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
AZEVEDO, E.; CONCI, A. COMPUTAÇÃO GRÁFICA: TEORIA E PRÁTICA. [S.L.] [S.N], 10 EXEMPLARES.	
BERTOMEU, J. V. C. CRIAÇÃO VISUAL E MULTIMÍDIA. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010. 149P. 5 EXEMPLARES	
ESCOREL, A. L. O EFEITO MULTIPLICADOR DO DESIGN. 3. ED. SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2004. 117P. 5 EXEMPLARES	
MCCLELLAND, D. CORELDRAW! 5 PARA LEIGOS: UM MANUAL PARA NOVOS USUÁRIOS. RIO DE JANEIRO: BERKELEY, 1994. 388P. 5 EXEMPLARES	
SOUTIER, V. DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE. [S.L]: MISSION, 1993. 80P. 5 EXEMPLARES	

UNIDADE CURRICULAR: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: A CRIAÇÃO E A PROPAGANDA. A CRIAÇÃO ENQUANTO PROCESSO DE AGENCIAMENTO DE CONCEITOS. A INTERFERÊNCIA DAS MÍDIAS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO. O PERCURSO CRIATIVO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO BRANDING E DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BIGAL, S. O QUE É CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA OU O ESTÉTICO NA PUBLICIDADE. 2. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1999. 103P. 9 EXEMPLARES.	
MARANHÃO, J. A ARTE DA PUBLICIDADE. CAMPINAS: PAPIRUS, 1988. 196P. 3 EXEMPLARES.	
TOSCANI, O. A PUBLICIDADE E UM CADÁVER QUE NOS SORRI. 5. ED. RIO DE JANEIRO: EDIOURO, 2003. 187P. 3 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BERTOMEU, J. V. C. CRIAÇÃO VISUAL E MULTIMÍDIA. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010. 149P. 5 EXEMPLARES.	
FERRARA, LUCRECIA D'ALESSIO. LEITURA SEM PALAVRAS. 4. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2000. 72P. 8 EXEMPLARES.	
PIGNATARI, D. INFORMAÇÃO, LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO. 11. ED. SÃO PAULO: CULTRIX, 1993. 121P. 3 EXEMPLARES.	
SANTAELLA, L. CULTURA DAS MÍDIAS. SÃO PAULO: EXPERIMENTO, 1996. 290P. 5 EXEMPLARES.	
VARON CADENA, N. BRASIL: 100 ANOS DE PROPAGANDA. SÃO PAULO: REFERÊNCIA, 2001. 344P. 2 EXEMPLARES.	

7º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	CARGA HORÁRIA: 36H
--	--------------------

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EMENTA: DESENVOLVIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS CONTEÚDOS PARA O TEXTO PUBLICITÁRIO EM MEIOS AUDIOVISUAIS. CARACTERÍSTICAS DO TEXTO AUDIOVISUAL. A DUPLA DE CRIAÇÃO, IMAGEM E REDAÇÃO E O ENCAMINHAMENTO DO TRABALHO EM CONJUNTO COM A PRODUÇÃO VISUAL E FÍLMICA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BIGAL, S. **O QUE É CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA OU O ESTÉTICO NA PUBLICIDADE**. 2. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1999. 103P. 9 EXEMPLARES.
FIGUEIREDO, C. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO PELA PALAVRA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2009. 138P. 5 EXEMPLARES
HOFF, T.; GABRIELLI, L. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: PARA CURSOS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. RIO DE JANEIRO: ELSÉVIER, 2004. 123P. 5 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FAULSTICH, E. L. J. **COMO LER, ENTENDER E REDIGIR UM TEXTO**. 15. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2002. 117P. 3 EXEMPLARES
GRANATIC, B. **REDAÇÃO: HUMOR E CRIATIVIDADE**. SÃO PAULO: SCIPIONE, 1997. 255P. 03 EXEMPLARES.
INFANTE, U. **DO TEXTO AO TEXTO: CURSO PRÁTICO DE LEITURA E REDAÇÃO**. 6. ED. SÃO PAULO: SCIPIONE, 2001. 312P. 6 EXEMPLARES
MARTINS, J. S. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: TEORIA E PRÁTICA**. 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1997. 169P. 5 EXEMPLARES.
MOURA, L. S. **COMO ESCREVER NA REDE: MANUAL DE CONTEUDO E REDAÇÃO PARA INTERNET**. RIO DE JANEIRO: RECORD, 2002. 109P. 03 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: MARKETING II (EAD)

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: CONTEMPLAÇÃO DO ESTUDO DO ESCOPO DE MARKETING. ESTUDOS DE CONCEITOS E FERRAMENTAS. TAREFAS E RESPONSABILIDADES DO MARKETING. ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO. INTERPRETAÇÃO E DETALHAMENTO DAS ATUALIDADES DE MARKETING. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO. APROFUNDAMENTO NO ESTUDO DO CLIENTE. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, TANTO PARA O CONSUMIDOR COMO PARA A ORGANIZAÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **MARKETING 3.0: AS FORÇAS QUE ESTÃO DEFININDO O NOVO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO**. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2010. 215P. 5 EXEMPLARES
LAS CASAS, A. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICAÇÕES A REALIDADE BRASILEIRA**. SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 528P. 5 EXEMPLARES
PINHO, J. B. **COMUNICAÇÃO EM MARKETING: PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**. 3. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1998. 194P. 5 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 10. ED. SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 2002. 764P. 4 EXEMPLARES.
MALHOTRA, N. K. ET AL. **INTRODUÇÃO A PESQUISA DE MARKETING**. SÃO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2005. 428P. 4 EXEMPLARES
MALHOTRA, N. K. **PESQUISA DE MARKETING: UMA ORIENTAÇÃO APLICADA**. 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2008. 720P. 4 EXEMPLARES
OLIVEIRA, D. P. R. **ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: UMA ABORDAGEM EMPREENDEDORA**. SÃO PAULO: ATLAS, 1988. 392P. 3 EXEMPLARES
SKACEL, R. K. **PLANO DE MARKETING: COMO PREPARA-LO, O QUE ELE DEVE CONTER**. SÃO PAULO: NOBEL, 1992. 82P. 6 EXEMPLARES

UNIDADE CURRICULAR: LEGISLAÇÃO E ÉTICA

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: CRITÉRIO ÉTICO E POSTURAS MORAIS. CONSCIÊNCIA ÉTICA. CONDIÇÃO HUMANA. REFLEXÃO SOBRE A ÉTICA NA PUBLICIDADE NO BRASIL E ANÁLISE DAS LEIS E NORMAS ÉTICAS QUE REGEM A PUBLICIDADE E

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PROPAGANDA DO PAÍS. INFLUENCIAR NA CONSTRUÇÃO E NA CONSOLIDAÇÃO DA DEMOCRACIA COMO UM PROCESSO PARA O FORTALECIMENTO DE COMUNIDADES E GRUPOS TRADICIONALMENTE EXCLUÍDOS DOS SEUS DIREITOS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASHLEY, P. A. ET AL. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**. SÃO PAULO: SARAIVA, 2004. 205P. 5 EXEMPLARES
 COSTELLA, A. F. **LEGISLAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL: CURSO BÁSICO**. CAMPOS DO JORDÃO: MANTIQUEIRA, 2002. 239P. 10 EXEMPLARES
 DORNELLES, J. R. W. **O QUE SÃO DIREITOS HUMANOS**. 2. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2009. 76P. (PRIMEIROS PASSOS). 5 EXEMPLARES

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DIAZ BORDENAVE, J. E. **O QUE É COMUNICAÇÃO**. 19. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2001. 105P. 7 EXEMPLARES.
 MATTAR, F. N. **PESQUISA DE MARKETING**. 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 275P. 2 EXEMPLARES.
 MORAES, A. **DIREITOS HUMANOS FUNDAMENTAIS: TEORIA GERAL**. 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2000. 320P. 5 EXEMPLARES.
 TAILLE, YVES DE L. **MORAL E ÉTICA: DIMENSÕES INTELECTUAIS E AFETIVAS**. GRUPO A, 2006. E-BOOK. ISBN 9788536306285. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788536306285/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536306285/). ACESSO EM: 28 NOV. 2023.
 VALLS, A. L. M. **O QUE É ÉTICA**. 9. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 2000. 82P. 10 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: PESQUISA DE MERCADO

CARGA HORÁRIA: 36H

EMENTA: A PESQUISA COMO NECESSIDADE, CONTRATAÇÃO DE UMA PESQUISA, PESQUISA QUALITATIVA, PESQUISA QUANTITATIVA, PLANEJAMENTO DE UMA PESQUISA, DEFINIÇÃO DA AMOSTRA; ELABORAÇÃO DO ROTEIRO/QUESTIONÁRIO, PRÉ-TESTE DO MATERIAL E SIMULAÇÃO PRÁTICA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS, SÉRGIO R.; BUSSAB, WILTON O. **PESQUISA DE MERCADO**, 1ª EDIÇÃO. EDITORA SARAIVA, 2012. E-BOOK. ISBN 9788502135185. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788502135185/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502135185/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.
 LIMEIRA, TÂNIA MARIA V. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**- 2ª ED.. EDITORA SARAIVA, 2017. E-BOOK. ISBN 9788547215118. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788547215118/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.
 BONHO, FABIANA T. **PESQUISA MERCADOLÓGICA**. GRUPO A, 2018. E-BOOK. ISBN 9788595026636. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788595026636/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026636/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOLOMON, MICHAEL R. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. GRUPO A, 2016. E-BOOK. ISBN 9788582603680. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788582603680/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.
 ZANOTTA, EGYDIO B. **PESQUISA DE MARKETING**. GRUPO GEN, 2018. E-BOOK. ISBN 9788597018011. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788597018011/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018011/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.
 ROCHA, MARCOS DONIZETE A.; OLIVEIRA, SÉRGIO LUÍS IGNACIO DE. **GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS** (COLEÇÃO MARKETING EM TEMPOS MODERNOS). EDITORA SARAIVA, 2017. E-BOOK. ISBN 9788547218164. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788547218164/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.
 FORECHI, MARCILENE; SANTOS, KARLA N.; CONSTANTE, FERNANDA L P. **CONCEPÇÕES TEÓRICAS NA PROPAGANDA**. GRUPO A, 2018. E-BOOK. ISBN 9788595027350. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788595027350/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027350/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

MARÓSTICA, EDUARDO. **INTELIGÊNCIA DE MERCADO**. CENGAGE LEARNING BRASIL, 2020. E-BOOK. ISBN 9788522129546. DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522129546/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522129546/). ACESSO EM: 30 NOV. 2023.

UNIDADE CURRICULAR: PROJETO EXPERIMENTAL I	CARGA HORÁRIA: 108H
EMENTA: PESQUISA E ANÁLISE DO AMBIENTE DO PROJETO EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO PARA PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COLETA DE DADOS DO MERCADO E DO PRÓPRIO CLIENTE PARA A INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO, CONSTRUÇÃO DA ANÁLISE E ORGANIZAÇÃO DE TEXTO NO FORMATO DE ARTIGO CIENTÍFICO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ANDRADE, MARIA MARGARIDA DE. INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: ELABORAÇÃO DE TRABALHOS NA GRADUAÇÃO , 10ª EDIÇÃO . GRUPO GEN, 2012. <i>E-BOOK</i> . ISBN 9788522478392. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788522478392/PAGEID/0 ESTRELA, CARLOS. METODOLOGIA CIENTÍFICA: CIÊNCIA, ENSINO, PESQUISA. (MÉTODOS DE PESQUISA) . GRUPO A, 2018. <i>E-BOOK</i> . ISBN 9788536702742. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788536702742/PAGEID/0 SAMPIERI, ROBERTO H.; COLLADO, CARLOS F.; LUCIO, MARÍA D. P B. METODOLOGIA DE PESQUISA . : GRUPO A, 2013. E-BOOK. ISBN 9788565848367. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788565848367/PAGEID/0	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
ANDRADE, M. M. INTRODUÇÃO A METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO: ELABORAÇÃO DE TRABALHOS NA GRADUAÇÃO . 6. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 153P. 33 EXEMPLARES. GACON, FABIANA P.; FONTES, KETILIN M.; GRAZZIA, ANTÔNIO R. METODOLOGIA CIENTÍFICA E GESTÃO DE PROJETOS. (SÉRIE EIXOS) . EDITORASARAIVA, 2017. <i>E-BOOK</i> . ISBN 9788536531526. DISPONÍVEL EM EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788536531526/EPUBCFI/6/2[%3BVND.VST.IDREF%3DCOVER.XHTML]!/4/2[COVER-IMAGE]/2%4024:1 LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO . 6. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 214P. 17 EXEMPLARES. LOZADA, GISELE; NUNES, KARINA S. METODOLOGIA CIENTÍFICA . GRUPO A, 2019. <i>E-BOOK</i> . ISBN 9788595029576. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788595029576/PAGEID/0 SANTOS, JOÃO A.; FILHO, DOMINGOS P. METODOLOGIA CIENTÍFICA . CENGAGE LEARNING BRASIL, 2012. <i>E-BOOK</i> . ISBN 9788522112661. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788522112661/PAGEID/0	

8º PERÍODO

UNIDADE CURRICULAR: REDAÇÃO PUBLICITÁRIO IV	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: A COESÃO E A COERÊNCIA EM TEXTOS ESCRITOS. ANÁLISE DE TEXTOS E EXERCÍCIOS DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA. PRODUÇÃO E ANÁLISE DE PEÇAS PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
FIGUEIREDO, C. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO PELA PALAVRA . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2009. 138P. 5 EXEMPLARES. HOFF, T.; GABRIELLI, L. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: PARA CURSOS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA . RIO DE JANEIRO: ELSÉVIER, 2004. 123P. 5 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

SANT'ANNA, A. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA**. 7. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 469P. 19 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARVALHO, N. **PUBLICIDADE: A LINGUAGEM DA SEDUÇÃO**. 3. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2001. 175P. 3 EXEMPLARES. 03 EXEMPLARES.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **PARA ENTENDER O TEXTO: LEITURA E REDAÇÃO**. 16. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2002. 431P. 18 EXEMPLARES

MARTINS, J. S. **REDAÇÃO PUBLICITARIA: TEORIA E PRÁTICA**. 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1997. 169P. 5 EXEMPLARES.

POSSENTI, S. **DISCURSO, ESTILO E SUBJETIVIDADE**. 2. ED. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 297P. (TEXTO E LINGUAGEM). 05 EXEMPLARES.

SACCONI, L. A. **NOVÍSSIMA GRAMÁTICA ILUSTRADA SACCONI**. 24. ED. REV. SÃO PAULO: NOVA GERAÇÃO, 2011. 496P. 09 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: PROCESSOS CRIATIVOS EM PUBLICIDADE II	CARGA HORÁRIA: 36H
--	---------------------------

EMENTA: A CRISE DA REPRESENTAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE. A CRIAÇÃO ENQUANTO PROCESSO DE AGENCIAMENTO DE CONCEITOS. A INTERFERÊNCIA DAS LINGUAGENS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO. O PERCURSO CRIATIVO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DOS PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGAN, G. C. **ARTE E CRÍTICA DE ARTE**. 2. ED. LISBOA: EDITORIAL ESTAMPA, 1995. 167P. 5 EXEMPLARES.

BIGAL, S. **O QUE É CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA OU O ESTÉTICO NA PUBLICIDADE**. 2. ED. SÃO PAULO: NOBEL, 1999. 103P. 9 EXEMPLARES.

BIGAL, S. **VITRINA DO OUTRO LADO DO VISÍVEL**. SÃO PAULO: NOBEL, 2001. 64P. 6 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARGAN, G. C. **ARTE MODERNA: DO ILUMINISMO AOS MOVIMENTOS CONTEMPORÂNEOS**. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2004. 709P. 12 EXEMPLARES.

BARRETO, R. M. **CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA**. 8. ED. SÃO PAULO: SUMMUS, 1982. 283P. 5 EXEMPLARES.

DELEUZE, G. **CONVERSÕES: 1972-1990**. SÃO PAULO: 34, 2004. 226P. (TRANS). 5 EXEMPLARES.

MUNARI, B. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL**. LISBOA: EDIÇÕES 70, 1991. 374P. 6 EXEMPLARES.

MUNARI, B. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA**. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 6 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: LIBRAS (OPTATIVA)	CARGA HORÁRIA: 36H
--	---------------------------

EMENTA: : LIBRAS BÁSICAS SOBRE A GRAMÁTICA E SUA UTILIZAÇÃO. INTRODUÇÃO ÀS FORMAS DE COMUNICAÇÃO GESTUAL: BÁSICO DO BILINGÜISMO. TRADUÇÃO DE LIBRAS. A INCLUSÃO DOS SURDOS NA SOCIEDADE INCLUSIVA. LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS E TEMAS ESPECIAIS EM PEDAGOGIA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **ENCICLOPÉDIA DA LÍNGUA DE SINAIS BRASILEIRA: O MUNDO DO SURDO EM LIBRAS - EDUCAÇÃO**. SÃO PAULO: EDUSP, 2004. V. 1. 680P.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **ENCICLOPÉDIA DA LÍNGUA DE SINAIS BRASILEIRA: O MUNDO DO SURDO EM LIBRAS - ARTES E CULTURA, ESPORTES E LAZER**. SÃO PAULO: EDUSP, 2004. V. 2. 827P.
CAPOVILLA, A. G. S.; CAPOVILLA, F. C. **PROBLEMAS DE LEITURA E ESCRITA: COMO IDENTIFICAR, PREVENIR E REMEDIAR NUMA ABORDAGEM FÔNICA**. SÃO PAULO: MEMNON, 2007. 251P.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GESSER, A. LIBRAS? - QUE LÍNGUA É ESSA?: CRENÇAS E PRECONCEITOS EM TORNO DA LÍNGUA DE SINAIS E DA REALIDADE SURDA. SÃO PAULO: PARÁBOLA, 2010. 87P. (ESTRATÉGIAS DE ENSINO).
FONSECA, V. R. J. SURDEZ E DEFICIÊNCIA AUDITIVA: A TRAJETÓRIA DA INFÂNCIA A IDADE ADULTA. SÃO PAULO: CASA DO PSICÓLOGO, 2001. 224P.
COSTA, A. G. CONTRIBUIÇÕES DA INTERNET PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL E INTELECTUAL DOS SURDOS, AS. 2009.
ALLANTYNE, J.; MARTIN, A.; MARTIN, M. C. SURDEZ. 5. ED. PORTO ALEGRE: ARTES MEDICAS, 1995. 312P.

UNIDADE CURRICULAR: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA III	CARGA HORÁRIA: 36H
--	--------------------

EMENTA: COMPOSTO MERCADOLÓGICO. PENETRAÇÃO E OCUPAÇÃO DE MERCADO. ESTRUTURA DO PLANO DE PROPAGANDA. ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO DE PLANOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS. APRESENTAÇÃO DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO. PLANEJAMENTO DAS INVESTIGAÇÕES PUBLICITÁRIAS. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO. FATORES PARA AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA PUBLICITÁRIA. BRIEFING. ANÁLISE DE MERCADO. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA. DIAGNÓSTICO. DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS. POSICIONAMENTO DO PRODUTO EM RELAÇÃO AO MERCADO. DETERMINAÇÃO DE VENDA. CRONOGRAMA. ELABORAÇÃO DOS PLANOS E EXECUÇÃO DE CAMPANHAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CRESCITELLI, EDSON; SHIMP, TERENCE A. **COMUNICAÇÃO DE MARKETING: INTEGRANDO PROPAGANDA, PROMOÇÃO E OUTRAS FORMAS DE DIVULGAÇÃO - BASEADO NA 8ª EDIÇÃO NORTE-AMERICANA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2016. *E-BOOK*. ISBN 9788522126231. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522126231/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126231/). ACESSO EM: 06 CONJUNTOS. 2024.
SANT'ANNA, A.; GARCIA, L. F. D.; ROCHA JUNIOR, I. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA**. 8 ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2014. 442P. 5 EXEMPLARES.
YANAZE, MITSURU H. **GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO 3ED**. DISPONÍVEL EM: MINHA BIBLIOTECA, (3ª EDIÇÃO). GRUPO GEN, 2021. [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/READER/BOOKS/9788571441095/PAGEID/0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441095/pageid/0) ACESSO EM: 06 SETEMBRO. 2024.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORREA, R. **PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA**. 11 ED. REV. E AMPL. SÃO PAULO: GLOBAL, 2013. 304P (CONTATO IMEDIATO) 3 EXEMPLARES.
PENTEADO, J. R. W. **A TÉCNICA DA COMUNICAÇÃO HUMANA**. 6 ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2001. 332P. 12 EXEMPLARES.
LUPETTI, MARCÉLIA. **GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2014. *E-BOOK*. ISBN 9788522113026. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522113026/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113026/). ACESSO EM: 06 SETEMBRO. 2024.
YANAZE, M. H. **GESTÃO DE MARKETING: AVANÇOS E APLICAÇÕES**. SÃO PAULO: SARAIVA, 2007. 554P. 5 EXEMPLARES.
WONG, HO Y.; FOWDAR, ROSHNEE R.; MALHOTRA, NARESH; E OUTROS. **PLANOS DE MARKETING**, 1ª EDIÇÃO. RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2013. *E-BOOK*. ISBN 9788502206700. DISPONÍVEL EM:

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788502206700/. ACESSO EM: 06 SETEMBRO. 2024.

UNIDADE CURRICULAR: PRODUÇÃO GRÁFICA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: INTRODUÇÃO AO PROJETO GRÁFICO; PRINCÍPIOS DO DESIGN; ELEMENTOS DO DESIGN; GEOMETRIA E ORGANIZAÇÃO VISUAL; GRIDS; COMPOSIÇÃO E INFERÊNCIAS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ALBUQUERQUE, CIBELE OLIVEIRA DE. PRODUÇÃO GRÁFICA: PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS. 1. ED. CURITIBA: INTERSABERES, 2022. <i>E-BOOK</i> . DISPONÍVEL EM: HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR. ACESSO EM: 03 SET. 2024.	
COLLARO, ANTONIO CELSO. PRODUÇÃO GRÁFICA: ARTE E TÉCNICA NA DIREÇÃO DE ARTE. 2. ED. SÃO PAULO, SP: PEARSON, 2012. <i>E-BOOK</i> . DISPONÍVEL EM: HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR. ACESSO EM: 03 SET. 2024.	
REIS, LUCIANA B.; CERIGATTO, MARIANA P.; GOMES, RAFAEL P.; ET AL. PRODUÇÃO GRÁFICA. PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2019. E-BOOK. ISBN 9788533500525. DISPONÍVEL EM: HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788533500525/. ACESSO EM: 03 SET. 2024.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KANDINSKY, W. DO ESPIRITUAL NA ARTE E NA PINTURA EM PARTICULAR. 2ED. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 1996. 284P. 5 EXEMPLARES.	
KANDINSKY, W. PONTO E LINHA SOBRE PLANO: CONTRIBUIÇÃO A ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA PINTURA. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 206 P. 4 EXEMPLARES	
SAMARA, T. GRID: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO. SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2008. 238P 5 EXEMPLARES.	
SOUTIER, V. DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE. [S.L.] MISSION, 1993. 80P. 5 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: PROJETO EXPERIMENTAL II	CARGA HORÁRIA: 72H
EMENTA: SUBSÍDIOS PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO, COM PLANO MISTO PARA COLETA DE DADOS NA EMPRESA CLIENTE E ORGANIZAÇÃO COMO PARTE DO PLANO DE MARKETING E COMPLEMENTAÇÃO COM A PRODUÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
RIBEIRO, J. ET AL. TUDO QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE PROPAGANDA E NINGUÉM TEVE PACIÊNCIA PARA EXPLICAR. 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1995. 430P. 10 EXEMPLARES	
SANT'ANNA, A. PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA. 7. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 469P. 18 EXEMPLARES.	
SAMPAIO, R. PROPAGANDA DE A A Z: COMO USAR A PROPAGANDA PARA CONSTRUIR MARCAS E EMPRESAS DE SUCESSO. 2. ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1996. 285P. 5 EXEMPLARES	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CORREA, R.B.R. CONTATO IMEDIATO COM PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA. 5 ED. SÃO PAULO: GLOBAL, 1995. 173 P 8 EXEMPLARES	
GIGLIO, E.M. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. 2 ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2002. 269P. 3 EXEMPLARES.	
LEDUC, R. PROPAGANDA: UMA FORÇA A SERVIÇO DA EMPRESA. SÃO PAULO: ATLAS, 1986. 415P. 1 EXEMPLAR.	
FERRARI, F. PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO: A ARTE DO GUERREIRO. 6. ED. SÃO PAULO: LOYOLA, 2002. 106P 3 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

RUTTER, M.; ABREU, S. A. **PESQUISA DE MERCADO**. 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2003, 77P. 4 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	CARGA HORÁRIA: 72 H
EMENTA: SUBSÍDIOS PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO, COM PLANO MISTO PARA COLETA DE DADOS NA EMPRESA CLIENTE E ORGANIZAÇÃO COMO PARTE DO PLANO DE MARKETING E COMPLEMENTAÇÃO COM A PRODUÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
MEZZAROBÀ, O.; MONTEIRO, C. S. MANUAL DE METODOLOGIA DA PESQUISA NO DIREITO . 5. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2009. 344P. 17 - LIVRO CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. METODOLOGIA CIENTÍFICA . 4. ED. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 1996. 209P. 34 - LIVRO GIL, A. C. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA . 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2002. 175P. 03 - LIVRO	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
D'ONOFRIO, S. METODOLOGIA DO TRABALHO INTELECTUAL . SÃO PAULO: ATLAS, 1999. 120P. 10 - LIVRO KOCH, J. C. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA: TEORIA DA CIÊNCIA E PRÁTICA DA PESQUISA . 19. ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2001. 180P. 10 - LIVRO LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO . 6. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 214P. 17 - LIVRO THIOLENT, M. METODOLOGIA DA PESQUISA-AÇÃO . 10. ED. SÃO PAULO: CORTEZ, 2000. 108P. 05 - LIVRO	

UNIDADE CURRICULAR: ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO	CARGA HORÁRIA: 300 H
EMENTA: AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES SÃO EXIGÍVEIS PARA INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO JUNTAMENTE COM AS DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS E DISCIPLINAS OPTATIVAS. POSSIBILITAM O RECONHECIMENTO DE HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO DISCENTE ADQUIRIDAS FORA DO AMBIENTE ESCOLAR, PERMITINDO ASSIM A SUA INCORPORAÇÃO AO CURRÍCULO E A OPORTUNIDADE DE DIVERSIFICAR E ENRIQUECER A SUA FORMAÇÃO POR MEIO DA PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E OUTROS MEIOS ALTERNATIVOS DE FORMAÇÃO REALIZADOS NO DECORRER DO CURSO.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA . 4. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2001. 288P – 13 LIVROS BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA: UM GUIA PARA A INICIAÇÃO CIENTÍFICA . 2. ED. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 2000. 122P – 29 LIVROS DUARTE, J.; BARROS, A. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 380P – 05 LIVROS	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
GIL, A. C. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA . 3. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1996. 159P – 5 LIVROS MELGAR, E. FUNDAMENTOS DE PLANEJAMENTO E MARKETING EM TURISMO . SÃO PAULO: CONTEXTO, 2001. 117P – 10 LIVROS MORIN, E. INTRODUÇÃO AO PENSAMENTO COMPLEXO . 5. ED. LISBOA: INSTITUTO PIAGET, 2008. 177P. – 04 LIVROS RUTTER, M.; ABREU, S. A. PESQUISA DE MERCADO . 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2003. 77P. – 04 EXEMPLARES. SANT'ANNA, A. PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA . 7. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 469P- 19 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

TÓPICOS ESPECIAIS 2020/1

UNIDADE CURRICULAR: PLANOS DE NEGÓCIOS PARA PP - I	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES, OS PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO, A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E EMPRESA, ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS, ABORDAGEM APLICATIVA DOS CONCEITOS: PONTO DE EQUILÍBRIO, FLUXO DE CAIXA E ÍNDICES FINANCEIROS, NO PLANO DE NEGÓCIOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BARON, R. A.; SHANE, S. A. EMPREENDEADORISMO: UMA VISÃO DO PROCESSO . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2015. 443P. 03 EXEMPLARES ROCHA, L. C. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: COMO ADAPTAR-SE AS MUDANÇAS . RIO DE JANEIRO: LTC, 2009. 134P. (GESTÃO ESTRATÉGICA). 06 EXEMPLARES. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)_ INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE . SÃO PAULO: SEBRAE, 2013. 209P. 02 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 314P. 08 EXEMPLARES DOLABELA, F. O SEGREDO DE LUISA: UMA IDÉIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS: COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA . SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P. 17 EXEMPLARES. DRUCKER, P. F. INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS . 6. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 378P. 06 EXEMPLARES. GOLDSCHMIDT, C. LIDERANÇA E INOVAÇÃO . RIO DE JANEIRO: FGV, S.D.. 100P. (PÓS ADM FGV). 05 EXEMPLARES. SABBAG, P. Y. CRIAÇÃO E VIABILIDADE DE PROJETOS E GERENCIAMENTO DE PROJETOS: GERENCIAMENTO DE PROJETOS E EMPREENDEADORISMO . ED. ESP. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013. 226P. 05 EXEMPLARES. BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. 330P. 05 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: EDITORAÇÃO GRÁFICA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE EMOÇÃO; TEORIA DOS AFETOS; TEORIA DA PERCEPÇÃO; SIGNO DE VALOR E SIGNO DE SIGNIFICADO; DESIGN EMOCIONAL; EMOÇÕES EM PRODUTOS; PRAZERES EM PRODUTOS; PRODUTOS ATRATIVOS; O MODELO DE CÍRCULOS DE REFERÊNCIA DE EMOÇÕES EM PRODUTOS; CÍRCULOS DE REFERÊNCIAS DE EMOÇÕES EM PRODUTOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CARVALHO, M. C. M. CONSTRUINDO O SABER: METODOLOGIA CIENTÍFICA - FUNDAMENTOS E TÉCNICAS . 8. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1998. 175P. 11 EXEMPLARES. NORMAN, D. A. DESIGN EMOCIONAL: POR QUE ADORAMOS (OU DETESTAMOS) OS OBJETOS DO DIA-A-DIA . RIO DE JANEIRO: ROCCO, 2008. 278P. 07 EXEMPLARES. AZEVEDO, W. O QUE É DESIGN . 3. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1998. 91P. (PRIMEIROS PASSOS. 08 EXEMPLARES. MUNARI, B. DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA . SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 06 EXEMPLARES. NIEMEYER, L. ELEMENTOS DE SEMIÓTICA APLICADOS AO DESIGN . RIO DE JANEIRO: 2AB, 2009. 78P. (DESIGN). 12 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BIGAL, S. O DESIGN E O DESENHO INDUSTRIAL . SÃO PAULO: ANNABLUME, 2001. 93P. 09 EXEMPLARES. SANTOS, F. A. DIMENSÕES E LINGUAGENS DO DESIGN GRÁFICO: SELEÇÃO, ORGANIZAÇÃO E SOBREPOSIÇÃO DAS MENSAGENS VERBAIS E VISUAIS VEICULADAS NO ESPAÇO URBANO . 2007. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (GRADUAÇÃO)-UNIFEV-CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, VOTUPORANGA, 2007. 01 EXEMPLAR.	

Elaborado por:	Data:
Núcleo Docente Estruturante - NDE	
Elaborado por:	Data:
Colegiado de Curso	
Aprovado por:	Data:
Consepe/Reitoria	

SOUTIER, V. **DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE**. [S.L]: MISSION, 1993. 80P. 05 EXEMPLARES.
TAMBINI, M. **O DESIGN DO SÉCULO**. 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2002. 288P. 05 EXEMPLARES.
WILLIAMS, R. **DESIGN PARA QUEM NÃO É DESIGNER: NOÇÕES BÁSICAS DE PLANEJAMENTO**. SÃO PAULO: CALLIS, 1995. 144P. 03 EXEMPLARES.

TÓPICOS ESPECIAIS 2021/2

UNIDADE CURRICULAR: PLANOS DE NEGÓCIOS PARA PP - II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES, OS PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO, A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E EMPRESA, ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS, ABORDAGEM APLICATIVA DOS CONCEITOS: PONTO DE EQUILÍBRIO, FLUXO DE CAIXA E ÍNDICES FINANCEIROS, NO PLANO DE NEGÓCIOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BARON, R. A.; SHANE, S. A. EMPREENDEADORISMO: UMA VISÃO DO PROCESSO . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2015. 443P. 03 EXEMPLARES ROCHA, L. C. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: COMO ADAPTAR-SE AS MUDANÇAS . RIO DE JANEIRO: LTC, 2009. 134P. (GESTÃO ESTRATÉGICA). 06 EXEMPLARES. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)_ INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE . SÃO PAULO: SEBRAE, 2013. 209P. 02 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 314P. 08 EXEMPLARES DOLABELA, F. O SEGREDO DE LUISA: UMA IDÉIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS: COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA . SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P. 17 EXEMPLARES. DRUCKER, P. F. INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS . 6. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 378P. 06 EXEMPLARES. GOLDSCHMIDT, C. LIDERANÇA E INOVAÇÃO . RIO DE JANEIRO: FGV, S.D.. 100P. (PÓS ADM FGV). 05 EXEMPLARES. SABBAG, P. Y. CRIAÇÃO E VIABILIDADE DE PROJETOS E GERENCIAMENTO DE PROJETOS: GERENCIAMENTO DE PROJETOS E EMPREENDEADORISMO . ED. ESP. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013. 226P. 05 EXEMPLARES. BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. 330P. 05 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: O POTENCIAL PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM. AS REDES SOCIAIS E O AUDIOVISUAL. ESTUDAR AS POSSIBILIDADES DAS NOVAS MÍDIAS ENQUANTO FERRAMENTA AUDIOVISUAL PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA. O DIGITAL INFLUENCER E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS COMO UNBOXING, REVIEWS PAGOS E CABINES EXCLUSIVAS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
AUMONT, J. A IMAGEM . 6. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1993. 317P. 13 EXEMPLARES. LEMONS, A. CULTURA DAS REDES: CIBERENSAIOS PARA O SÉCULO XXI . SALVADOR: UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2002. 73P. 05 EXEMPLARES. NEGROPONTE, N. A VIDA DIGITAL . 2. ED. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2001. 231P. 06 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
LEAO, L. O CHIP O CALEIDOSCÓPIO: REFLEXÕES SOBRE AS NOVAS MÍDIAS . SÃO PAULO: SENAC SAO PAULO, 2005. 608P. 05 EXEMPLARES. LEVY, P. A INTELIGÊNCIA COLETIVA: POR UMA ANTROPOLOGIA DO CIBERESPAÇO . 4. ED. SÃO PAULO: LOYOLA, 2003. 212P. 03 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

LEVY, P. **CIBERCULTURA**. 3. ED. SÃO PAULO: 34, 2010. 270P. (TRANS). 01 EXEMPLAR.
 LEVY, P. **O QUE É O VIRTUAL?**. 2. ED. SÃO PAULO: ED. 34, 2011. 157P. (COLEÇÃO TRANS). 03 EXEMPLARES.
 MACHADO, A. **MÁQUINA E IMAGINÁRIO: O DESAFIO DAS POÉTICAS TECNOLÓGICAS**. 3. ED. SÃO PAULO: EDUSP, 2001. 313P. 08 EXEMPLARES.
 SANTAELLA, L. **CULTURAS E ARTES DO PÓS-HUMANO: DA CULTURA DAS MÍDIAS A CIBERCULTURA**. SÃO PAULO: PAULUS, 2003 (COMUNICAÇÃO). 08 EXEMPLARES.

TÓPICOS ESPECIAIS 2021/2

UNIDADE CURRICULAR: PLANOS DE NEGÓCIOS PARA PP - I	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES, OS PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO, A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E EMPRESA, ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS, ABORDAGEM APLICATIVA DOS CONCEITOS: PONTO DE EQUILÍBRIO, FLUXO DE CAIXA E ÍNDICES FINANCEIROS, NO PLANO DE NEGÓCIOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BARON, R. A.; SHANE, S. A. EMPREENDEADORISMO: UMA VISÃO DO PROCESSO . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2015. 443P. 03 EXEMPLARES ROCHA, L. C. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: COMO ADAPTAR-SE AS MUDANÇAS . RIO DE JANEIRO: LTC, 2009. 134P. (GESTÃO ESTRATÉGICA). 06 EXEMPLARES. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)_ INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE . SÃO PAULO: SEBRAE, 2013. 209P. 02 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 314P. 08 EXEMPLARES DOLABELA, F. O SEGREDO DE LUISA: UMA IDÉIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS: COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA . SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P. 17 EXEMPLARES. DRUCKER, P. F. INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS . 6. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 378P. 06 EXEMPLARES. GOLDSCHMIDT, C. LIDERANÇA E INOVAÇÃO . RIO DE JANEIRO: FGV, S.D.. 100P. (PÓS ADM FGV). 05 EXEMPLARES. SABBAG, P. Y. CREAÇÃO E VIABILIDADE DE PROJETOS E GERENCIAMENTO DE PROJETOS: GERENCIAMENTO DE PROJETOS E EMPREENDEADORISMO . ED. ESP. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013. 226P. 05 EXEMPLARES. BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. 330P. 05 EXEMPLARES.	

TÓPICOS ESPECIAIS 2022/1

UNIDADE CURRICULAR: EDITORAÇÃO GRÁFICA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE EMOÇÃO; TEORIA DOS AFETOS; TEORIA DA PERCEPÇÃO; SIGNO DE VALOR E SIGNO DE SIGNIFICADO; DESIGN EMOCIONAL; EMOÇÕES EM PRODUTOS; PRAZERES EM PRODUTOS; PRODUTOS ATRATIVOS; O MODELO DE CÍRCULOS DE REFERÊNCIA DE EMOÇÕES EM PRODUTOS; CÍRCULOS DE REFERÊNCIAS DE EMOÇÕES EM PRODUTOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CARVALHO, M. C. M. CONSTRUINDO O SABER: METODOLOGIA CIENTÍFICA – FUNDAMENTOS E TÉCNICAS . 8. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1998. 175P. 11 EXEMPLARES. NORMAN, D. A. DESIGN EMOCIONAL: POR QUE ADORAMOS (OU DETESTAMOS) OS OBJETOS DO DIA-A-DIA . RIO DE JANEIRO: ROCCO, 2008. 278P. 07 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

AZEVEDO, W. **O QUE É DESIGN**. 3. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1998. 91P. (PRIMEIROS PASSOS. 08 EXEMPLARES.
MUNARI, B. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA**. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 06 EXEMPLARES.
NIEMEYER, L. **ELEMENTOS DE SEMIÓTICA APLICADOS AO DESIGN**. RIO DE JANEIRO: 2AB, 2009. 78P. (DESIGN). 12 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BIGAL, S. **O DESIGN E O DESENHO INDUSTRIAL**. SÃO PAULO: ANNABLUME, 2001. 93P. 09 EXEMPLARES.
SANTOS, F. A. **DIMENSÕES E LINGUAGENS DO DESIGN GRÁFICO: SELEÇÃO, ORGANIZAÇÃO E SOBREPOSIÇÃO DAS MENSAGENS VERBAIS E VISUAIS VEICULADAS NO ESPAÇO URBANO**. 2007. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (GRADUAÇÃO)-UNIFEV-CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, VOTUPORANGA, 2007. 01 EXEMPLAR.
SOUTIER, V. **DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE**. [S.L]: MISSION, 1993. 80P. 05 EXEMPLARES.
TAMBINI, M. **O DESIGN DO SÉCULO**. 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2002. 288P. 05 EXEMPLARES.
WILLIAMS, R. **DESIGN PARA QUEM NÃO É DESIGNER: NOÇÕES BÁSICAS DE PLANEJAMENTO**. SÃO PAULO: CALLIS, 1995. 144P. 03 EXEMPLARES.

UNIDADE CURRICULAR: PLANOS DE NEGÓCIOS PARA PP – I	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES, OS PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO, A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E EMPRESA, ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS, ABORDAGEM APLICATIVA DOS CONCEITOS: PONTO DE EQUILÍBRIO, FLUXO DE CAIXA E ÍNDICES FINANCEIROS, NO PLANO DE NEGÓCIOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BARON, R. A.; SHANE, S. A. EMPREENDEADORISMO: UMA VISÃO DO PROCESSO . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2015. 443P. 03 EXEMPLARES ROCHA, L. C. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: COMO ADAPTAR-SE AS MUDANÇAS . RIO DE JANEIRO: LTC, 2009. 134P. (GESTÃO ESTRATÉGICA). 06 EXEMPLARES. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)_ INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE . SÃO PAULO: SEBRAE, 2013. 209P. 02 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 314P. 08 EXEMPLARES DOLABELA, F. O SEGREDO DE LUISA: UMA IDÉIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS: COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA . SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P. 17 EXEMPLARES. DRUCKER, P. F. INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS . 6. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 378P. 06 EXEMPLARES. GOLDSCHMIDT, C. LIDERANÇA E INOVAÇÃO . RIO DE JANEIRO: FGV, S.D.. 100P. (PÓS ADM FGV). 05 EXEMPLARES. SABBAG, P. Y. CRIAÇÃO E VIABILIDADE DE PROJETOS E GERENCIAMENTO DE PROJETOS: GERENCIAMENTO DE PROJETOS E EMPREENDEADORISMO . ED. ESP. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013. 226P. 05 EXEMPLARES. BERNARDI, L. A. MANUAL DE EMPREENDEADORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS . 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. 330P. 05 EXEMPLARES.	

UNIDADE CURRICULAR: PLANOS DE NEGÓCIOS PARA PP – II	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES, OS PASSOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO, A RELAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E EMPRESA, ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS,	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ABORDAGEM APLICATIVA DOS CONCEITOS: PONTO DE EQUILÍBRIO, FLUXO DE CAIXA E ÍNDICES FINANCEIROS, NO PLANO DE NEGÓCIOS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **EMPREENDEDORISMO: UMA VISÃO DO PROCESSO**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2015. 443P. 03 EXEMPLARES
 ROCHA, L. C. **CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: COMO ADAPTAR-SE AS MUDANÇAS**. RIO DE JANEIRO: LTC, 2009. 134P. (GESTÃO ESTRATÉGICA). 06 EXEMPLARES.
 SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)_ **INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**. SÃO PAULO: SEBRAE, 2013. 209P. 02 EXEMPLARES.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERNARDI, L. A. **MANUAL DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS**. SÃO PAULO: ATLAS, 2003. 314P. 08 EXEMPLARES
 DOLABELA, F. **O SEGREDO DE LUISA: UMA IDÉIA, UMA PAIXÃO E UM PLANO DE NEGÓCIOS: COMO NASCE O EMPREENDEDOR E SE CRIA UMA EMPRESA**. SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2008. 299P. 17 EXEMPLARES.
 DRUCKER, P. F. **INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICAS E PRINCÍPIOS**. 6. ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2000. 378P. 06 EXEMPLARES.
 GOLDSCHMIDT, C. **LIDERANÇA E INOVAÇÃO**. RIO DE JANEIRO: FGV, S.D.. 100P. (PÓS ADM FGV). 05 EXEMPLARES.
 SABBAG, P. Y. **CRIAÇÃO E VIABILIDADE DE PROJETOS E GERENCIAMENTO DE PROJETOS: GERENCIAMENTO DE PROJETOS E EMPREENDEDORISMO**. ED. ESP. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013. 226P. 05 EXEMPLARES.
 BERNARDI, L. A. **MANUAL DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS**. 2. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. 330P. 05 EXEMPLARES.

TÓPICOS ESPECIAIS 2022/2

UNIDADE CURRICULAR: AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: O POTENCIAL PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM. AS REDES SOCIAIS E O AUDIOVISUAL. ESTUDAR AS POSSIBILIDADES DAS NOVAS MÍDIAS ENQUANTO FERRAMENTA AUDIOVISUAL PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA. O DIGITAL INFLUENCER E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS COMO UNBOXING, REVIEWS PAGOS E CABINES EXCLUSIVAS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
AUMONT, J. A IMAGEM . 6. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1993. 317P. 13 EXEMPLARES. LEMOS, A. CULTURA DAS REDES: CIBERENSAIOS PARA O SÉCULO XXI . SALVADOR: UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2002. 73P. 05 EXEMPLARES. NEGROPONTE, N. A VIDA DIGITAL . 2. ED. SÃO PAULO: COMPANHIA DAS LETRAS, 2001. 231P. 06 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
LEAO, L. O CHIP O CALEIDOSCÓPIO: REFLEXÕES SOBRE AS NOVAS MÍDIAS . SÃO PAULO: SENAC SÃO PAULO, 2005. 608P. 05 EXEMPLARES. LEVY, P. A INTELIGÊNCIA COLETIVA: POR UMA ANTROPOLOGIA DO CIBERESPAÇO . 4. ED. SÃO PAULO: LOYOLA, 2003. 212P. 03 EXEMPLARES. LEVY, P. CIBERCULTURA . 3. ED. SÃO PAULO: 34, 2010. 270P. (TRANS). 01 EXEMPLAR. LEVY, P. O QUE É O VIRTUAL? . 2. ED. SÃO PAULO: ED. 34, 2011. 157P. (COLEÇÃO TRANS). 03 EXEMPLARES. MACHADO, A. MÁQUINA E IMAGINÁRIO: O DESAFIO DAS POÉTICAS TECNOLÓGICAS . 3. ED. SÃO PAULO: EDUSP, 2001. 313P. 08 EXEMPLARES. SANTAELLA, L. CULTURAS E ARTES DO PÓS-HUMANO: DA CULTURA DAS MÍDIAS A CIBERCULTURA . SÃO PAULO: PAULUS, 2003 (COMUNICAÇÃO). 08 EXEMPLARES.	

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

TÓPICOS ESPECIAIS 2023/1

UNIDADE CURRICULAR: EDITORAÇÃO GRÁFICA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO VISUAL PARA A PRODUÇÃO DE PERIÓDICOS. OS DIFERENTES TIPOS DE MALHAS GRÁFICAS E SUAS APLICAÇÕES. AS CARACTERÍSTICAS PERTINENTES DO DESIGN APLICADAS A CADA TIPO DE PERIÓDICO. O USO DE SOFTWARE DE AUTORIA NA ELABORAÇÃO DE PÁGINAS EDITORIAIS. A CONCEPÇÃO, PROJETAÇÃO E EXECUÇÃO DE UMA PUBLICAÇÃO COM O AUXÍLIO DE TÉCNICAS EDITORIAIS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
KANDINSKY, W. PONTO E LINHA SOBRE PLANO: CONTRIBUIÇÃO A ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA PINTURA. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 206 P. 4 EXEMPLARES. HALL, S. ISTO SIGNIFICA ISSO. ISSO SIGNIFICA AQUILO: GUIA DE SEMIÓTICA PARA INICIANTES. SÃO PAULO: ROSARI, 2008. 176P. 5 EXEMPLARES. SAMARA, T. GRID: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO. SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2008. 238P. 5 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. HISTÓRIA REVISTA: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS 25 ANOS (1986-2011). SÃO PAULO: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). 2011. (NÃO PAGINADO). 10 EXEMPLARES. BERTOMEU, J. V. C. CRIAÇÃO VISUAL E MULTIMÍDIA. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010. 149P. 5 EXEMPLARES. 5 EXEMPLARES. ELAM, K. GEOMETRIA DO DESIGN: ESTUDOS SOBRE PROPORÇÃO E COMPOSIÇÃO. SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2014. 106P. 5 EXEMPLARES. IBICT (INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA). MANUAL DE NORMAS DE EDITORAÇÃO DO IBICT. 2. ED. BRASÍLIA: IBICT, 1993. 41P. 1 EXEMPLAR. SILVA, M. C.; BRAYNER, S. NORMAS TÉCNICAS DE EDITORAÇÃO: TESES, MONOGRAFIAS, ARTIGOS E. 2. ED. [S.L]: UNITY BOOKS, 1993. 75P. 7 EXEMPLARES.	

TÓPICOS ESPECIAIS 2023/2

UNIDADE CURRICULAR: BRANDING PARA O PDV	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE EMOÇÃO; TEORIA DOS AFETOS; TEORIA DA PERCEPÇÃO; SIGNO DE VALOR E SIGNO DE SIGNIFICADO; DESIGN EMOCIONAL; EMOÇÕES EM PRODUTOS; PRAZERES EM PRODUTOS; PRODUTOS ATRATIVOS; O MODELO DE CÍRCULOS DE REFERÊNCIA DE EMOÇÕES EM PRODUTOS; CÍRCULOS DE REFERÊNCIAS DE EMOÇÕES EM PRODUTOS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
AZEVEDO, W. O QUE É DESIGN. 3. ED. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1998. 91P. (PRIMEIROS PASSOS. 08 EXEMPLARES. CARVALHO, M. C. M. CONSTRUINDO O SABER: METODOLOGIA CIENTÍFICA - FUNDAMENTOS E TÉCNICAS. 8. ED. CAMPINAS: PAPIRUS, 1998. 175P. 11 EXEMPLARES. NORMAN, D. A. DESIGN EMOCIONAL: POR QUE ADORAMOS (OU DETESTAMOS) OS OBJETOS DO DIA-A-DIA. RIO DE JANEIRO: ROCCO, 2008. 278P. 07 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BIGAL, S. O DESIGN E O DESENHO INDUSTRIAL. SÃO PAULO: ANNABLUME, 2001. 93P. 09 EXEMPLARES. MUNARI, B. DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 06 EXEMPLARES.	

Elaborado por:	Data:
Núcleo Docente Estruturante - NDE	
Elaborado por:	Data:
Colegiado de Curso	
Aprovado por:	Data:
Consepe/Reitoria	

NIEMEYER, L. **ELEMENTOS DE SEMIÓTICA APLICADOS AO DESIGN**. RIO DE JANEIRO: 2AB, 2009. 78P. (DESIGN). 12 EXEMPLARES.
SOUTIER, V. **DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE**. [S.L]: MISSION, 1993. 80P. 05 EXEMPLARES.
TAMBINI, M. **O DESIGN DO SÉCULO**. 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2002. 288P. 05 EXEMPLARES.

TÓPICOS ESPECIAIS 2024/1

UNIDADE CURRICULAR: EDITORAÇÃO GRÁFICA	CARGA HORÁRIA: 36H
EMENTA: A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO VISUAL PARA A PRODUÇÃO DE PERIÓDICOS. OS DIFERENTES TIPOS DE MALHAS GRÁFICAS E SUAS APLICAÇÕES. AS CARACTERÍSTICAS PERTINENTES DO DESIGN APLICADAS A CADA TIPO DE PERIÓDICO. O USO DE SOFTWARE DE AUTORIA NA ELABORAÇÃO DE PÁGINAS EDITORIAIS. A CONCEPÇÃO, PROJETAÇÃO E EXECUÇÃO DE UMA PUBLICAÇÃO COM O AUXÍLIO DE TÉCNICAS EDITORIAIS.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
KANDINSKY, W. PONTO E LINHA SOBRE PLANO: CONTRIBUIÇÃO A ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA PINTURA . SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 206 P. 4 EXEMPLARES.	
HALL, S. ISTO SIGNIFICA ISSO. ISSO SIGNIFICA AQUILO: GUIA DE SEMIÓTICA PARA INICIANTES . SÃO PAULO: ROSARI, 2008. 176P. 5 EXEMPLARES.	
SAMARA, T. GRID: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO . SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2008. 238P. 5 EXEMPLARES.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. HISTÓRIA REVISTA: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS 25 ANOS (1986-2011) . SÃO PAULO: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). 2011. (NÃO PAGINADO). 10 EXEMPLARES.	
BERTOMEU, J. V. C. CRIAÇÃO VISUAL E MULTIMÍDIA . SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010. 149P. 5 EXEMPLARES.	
ELAM, K. GEOMETRIA DO DESIGN: ESTUDOS SOBRE PROPORÇÃO E COMPOSIÇÃO . SÃO PAULO: COSAC NAIFY, 2014. 106P. 5 EXEMPLARES.	
IBICT (INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA). MANUAL DE NORMAS DE EDITORAÇÃO DO IBICT . 2. ED. BRASÍLIA: IBICT, 1993. 41P. 1 EXEMPLAR.	
SILVA, M. C.; BRAYNER, S. NORMAS TÉCNICAS DE EDITORAÇÃO: TESES, MONOGRAFIAS, ARTIGOS E . 2. ED. [S.L]: UNITY BOOKS, 1993. 75P. 7 EXEMPLARES.	

TÓPICOS ESPECIAIS 2024/2

UNIDADE CURRICULAR: BRANDING PARA O PDV	CARGA HORÁRIA: 36H
Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

EMENTA: EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS SOBRE EMOÇÃO; TEORIA DOS AFETOS; TEORIA DA PERCEPÇÃO; SIGNO DE VALOR E SIGNO DE SIGNIFICADO; DESIGN EMOCIONAL; EMOÇÕES EM PRODUTOS; PRAZERES EM PRODUTOS; PRODUTOS ATRATIVOS; O MODELO DE CÍRCULOS DE REFERÊNCIA DE EMOÇÕES EM PRODUTOS; CÍRCULOS DE REFERÊNCIAS DE EMOÇÕES EM PRODUTOS.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DEMETRESCU, SYLVIA. **VITRINAS E EXPOSIÇÕES: ARTE E TÉCNICA DO VISUAL MERCHANDISING**. RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2014. E-BOOK. ISBN 9788536520728. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788536520728/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520728/). ACESSO EM: 03 SET. 2024.

RIVA, JOÃO; OLIVEIRA, FÁBIO ELOI DE; MANSANO, KITO; BONETTI, LUCIANO; SCHIASCHIO, MÔNICA; SANTO, TEKA. **MARKETING PROMOCIONAL**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2014. E-BOOK. ISBN 9788522113149. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INTEGRADA.MINHABIBLIOTECA.COM.BR/#/BOOKS/9788522113149/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113149/). ACESSO EM: 03 SET. 2024. CARVALHO, ANNA. **IDENTIDADE VISUAL**. 1. ED. CURITIBA: INTERSABERES, 2021. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR](https://plataforma.bvirtual.com.br). ACESSO EM: 03 SET. 2024.

SILVA, ADRIANA. **DESIGN DE EMBALAGEM E PDV**. 1. ED. CURITIBA: INTERSABERES, 2021. E-BOOK. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PLATAFORMA.BVIRTUAL.COM.BR](https://plataforma.bvirtual.com.br). ACESSO EM: 03 SET. 2024.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BIGAL, S. **O DESIGN E O DESENHO INDUSTRIAL**. SÃO PAULO: ANNABLUME, 2001. 93P. 09 EXEMPLARES. MUNARI, B. **DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL: CONTRIBUIÇÃO PARA UMA METODOLOGIA DIDÁTICA**. SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 2001. 350P. 06 EXEMPLARES. NIEMEYER, L. **ELEMENTOS DE SEMIÓTICA APLICADOS AO DESIGN**. RIO DE JANEIRO: 2AB, 2009. 78P. (DESIGN). 12 EXEMPLARES. SOUTIER, V. **DESIGN GRÁFICO E CRIATIVIDADE**. [S.L]: MISSION, 1993. 80P. 05 EXEMPLARES. TAMBINI, M. **O DESIGN DO SÉCULO**. 2. ED. SÃO PAULO: ÁTICA, 2002. 288P. 05 EXEMPLARES.

AS EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS ACIMA, ESTÃO REFERENDADOS POR RELATÓRIO DE ADEQUAÇÃO ESPECÍFICO E DEVIDAMENTE ASSINADO PELO NDE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COMPROVANDO A COMPATIBILIDADE, EM CADA BIBLIOGRAFIA BÁSICA OU COMPLEMENTAR DA UNIDADE CURRICULAR ENTRE O NÚMERO DE VAGAS AUTORIZADAS E A QUANTIDADE DE EXEMPLARES POR TÍTULO DISPONÍVEL NO ACERVO OU NAS PLATAFORMAS DIGITAIS CONTRATADAS.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR POR UNIDADE CURRICULAR (UC)

AS BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTARES FORAM RELACIONADAS NO ITEM ANTERIOR E ESTÃO REFERENDADOS NO RELATÓRIO DE ADEQUAÇÃO ESPECÍFICO E DEVIDAMENTE ASSINADO PELO NDE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COMPROVANDO A COMPATIBILIDADE, EM CADA BIBLIOGRAFIA BÁSICA OU COMPLEMENTAR DA UNIDADE CURRICULAR ENTRE O NÚMERO DE VAGAS AUTORIZADAS E A QUANTIDADE DE EXEMPLARES POR TÍTULO DISPONÍVEL NO ACERVO OU NAS PLATAFORMAS DIGITAIS CONTRATADAS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

LABORATÓRIOS DIDÁTICOS DE FORMAÇÃO BÁSICA

A INSTITUIÇÃO DISPONIBILIZA PARA OS ALUNOS E DOCENTES DO CURSO, LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA DEVIDAMENTE REGULAMENTADOS, EQUIPADOS COM SOFTWARES ATUALIZADOS, POSSIBILITANDO E OFERECENDO CONDIÇÕES PARA AMPLA PESQUISA E ACESSO À INTERNET. AO TODO SÃO NOVE LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA PARA A UTILIZAÇÃO DE ALUNOS E PROFESSORES, QUATRO LOCALIZADOS NO CÂMPUS CENTRO E CINCO NA CIDADE UNIVERSITÁRIA, ONDE FUNCIONA O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COMO DESCRITO A SEGUIR:

LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA I:

- DIMENSÃO: 11,95 X 9,80M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 32 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 330;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.
- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA II:
- DIMENSÃO: 9,80M X 8,80M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 32 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 990;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.
- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA III:
- DIMENSÃO: 11,95M X 9,80M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 37 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 330;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.
- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA IV:
- DIMENSÃO: 9,80M X 8,80M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 35 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 780;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR DE MULTIMÍDIA.
- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA V:
- DIMENSÃO: 9,80M X 8,80M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 33 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 740/745;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.

OS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA DO CÂMPUS CENTRO SÃO CONSTITUÍDOS DE QUATRO LABORATÓRIOS, SENDO:

- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA I:
- DIMENSÃO: 13,20 X 10,38M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 36 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 740/745;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.

LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA II:

- DIMENSÃO: 13,45M X 5,07M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 20 MICROCOMPUTADORES HP D325;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.
- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA III:
- DIMENSÃO: 13,30M X 4,50M;

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

- MÁQUINAS EXISTENTES: 22 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 740/745;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR MULTIMÍDIA.
- LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA IV:
- DIMENSÃO: 11,75M X 4,50M;
- MÁQUINAS EXISTENTES: 21 MICROCOMPUTADORES DELL OPTIPLEX 990;
- PERIFÉRICOS: PROJETOR DE MULTIMÍDIA

OS LABORATÓRIOS POSSUEM ACESSIBILIDADE, PERMITINDO O ACESSO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E/OU MOBILIDADE REDUZIDA.

LABORATÓRIOS DIDÁTICOS DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA

3.9.1.LAB. IN. – LABORATÓRIO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - MÉTODOS COLABORATIVOS E TRANSVERSAIS

A PROPOSTA DO LAB. IN. – LABORATÓRIO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO É O DE PROMOVER A TRANSVERSALIDADE ENTRE A SALA DE AULA TRADICIONAL COM ELEMENTOS DA TECNOLOGIA E DA PRODUÇÃO DINÂMICA DO CONHECIMENTO, EM QUE O ALUNO DEIXA DE SER UM ATOR PASSIVO PARA TORNAR-SE UM CO-GERADOR DO SEU PRÓPRIO SABER. DESSA FORMA, HÁ UMA MODIFICAÇÃO DO PAPEL DO PROFESSOR COMO CENTRO DO CONHECIMENTO PARA UM AGENCIADOR DOS PROCESSOS EDUCACIONAIS.

O LAB. IN SERVE TAMBÉM COMO LABORATÓRIO DE ESTUDO ADEQUADO EM QUE SÃO ADOTADAS METODOLOGIAS ATIVAS POR MEIO DA PROBLEMATIZAÇÃO DO CONHECIMENTO. TAIS ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS FAVORECEM E ESTIMULAM A AUTOAPRENDIZAGEM, MOTIVANDO CONTINUAMENTE O DISCENTE NA BUSCA ATIVA DAS INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS.

O LAB. IN CONTA COM UMA PAREDE DE LOUSA, UM COMPUTADOR CONECTADO A UM PROJETOR E CAIXAS DE SOM, MESAS AMPLAS PARA CRIAÇÃO EM EQUIPE, REVISTAS E LIVROS DA ÁREA PARA PESQUISA, UMA ESTANTE COM TRABALHOS DE EGRESSOS E UM ESPAÇO PARA CONFRATERNIZAÇÃO DOS ALUNOS, COM SOFÁS, PUFES E ESPREGUIÇADEIRAS. ALÉM DISSO, POSSUI TAMBÉM UMA SALA DE PRODUÇÃO PARA PESQUISA E TRABALHOS ENVOLVENDO EDIÇÃO DE VÍDEO, UTILIZADA PELO AUXILIAR DE LABORATÓRIO, POR DOCENTES E ESTAGIÁRIO DO SETOR.

COMO PARTE INTEGRANTE DO LAB. IN., O CURSO AINDA CONTA COM UM LABORATÓRIO DE TV CONTENDO UM ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO COM TODOS OS EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS E UMA ILHA DE EDIÇÃO, UM LABORATÓRIO DE RÁDIO, CONTENDO UM ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO E ILHA DE EDIÇÃO, E UM LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA, CONTENDO UMA SALA DE AULA E EQUIPAMENTOS FOTOGRÁFICOS.

O LAB. IN. CONTA COM REGULAMENTO PRÓPRIO E APROVADO PELO CONSEPE, ANEXO III.

PORTANTO, O LAB. IN. TORNA-SE ELEMENTO IMPORTANTE PARA QUE TAIS AGENCIAMENTOS INTERDISCIPLINARES POSSAM FLUIR DE MODO A UMA CONSTRUÇÃO QUALITATIVA DO CONHECIMENTO POR PARTE DO ALUNO E DO DOCENTE. PROPÕEM-SE UM AMBIENTE EDUCACIONAL QUE POSSIBILITE AO ALUNO O SENTIDO DE IMERSÃO NOS PROCESSOS EDUCACIONAIS, VISANDO A TRANSVERSALIDADE, EXPLORAÇÃO E CO-PARTICIPAÇÃO DO MESMO NO PROCESSO CONSTRUTIVO DO CONHECIMENTO E NÃO DE MERO RECEPTOR.

PARA ISSO, COMPREENDEMOS AS DINÂMICAS DENTRO DO LAB. IN. EM 4 PROCESSOS:

MANUAIS. POSSIBILIDADE DO APRENDIZADO TRADICIONAL EXISTENTE, EM QUE O SABER É DIRECIONADO PELO DOCENTE. UTILIZAÇÃO DE PAREDE-LOUSA COMO ELEMENTO ARTICULADOR DESSE PROCESSO. UTILIZAÇÃO DE MESAS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

DE TRABALHO QUE EVIDENCIEM OS PROCESSOS COLABORATIVOS EM EQUIPE, PODENDO, NO ENTANTO, SEREM MODIFICADAS PARA MESAS DE TRABALHO INDIVIDUAIS.

TECNOLÓGICOS. POSSIBILIDADE DO DESENVOLVIMENTO INTERATIVO DO CONHECIMENTO, POR MEIO DOS LABORATÓRIOS DE TV, RÁDIO E FOTOGRAFIA; SENDO DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA A PESQUISA E AGENCIAMENTO DE EQUIPES.

A PARTIR DE 2016, UTILIZAMOS REDES SOCIAIS QUE SIRVAM DE APOIO NO GERENCIAMENTO DE ARQUIVOS, MATERIAIS E PARA PESQUISA, BEM COMO PARA A ORGANIZAÇÃO DOS PROCESSOS ACADÊMICOS REFERENTES AS ATIVIDADES E TRABALHOS DESENVOLVIDOS EXTRA-CLASSE, E TAMBÉM PARA OS PROCESSOS COLABORATIVOS. FOI DESENVOLVIDO UM CANAL NA REDE SOCIAL YOUTUBE COM OS TRABALHOS DESENVOLVIDOS PELOS ALUNOS E QUE FICAM À DISPOSIÇÃO COMO MATERIAL DE APOIO PARA AS AULAS E INTERESSADOS EM GERAL.

YOUTUBE- [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/C/LABINUNIFEV](https://www.youtube.com/c/LABINUNIFEV)

A PÁGINA DO CURSO NA REDE SOCIAL FACEBOOK, SERVE COMO CATALISADOR DE PRODUÇÕES EXISTENTES NA ÁREA, BEM COMO LINKS E CONTEÚDOS DE FORMAÇÃO DE REPERTÓRIO PARA O ALUNO.

- INSTAGRAM: @PUBLICIDADEEPROPAGANDA.UNIFEV

- **LÚDICOS.** ENTENDIMENTO DO AMBIENTE DE TRABALHO, PESQUISA E ESTUDOS COMO AGENCIADORA DE PROCESSOS LÚDICOS PARA OBTENÇÃO DO CONHECIMENTO. O LAB. IN. PERMITE QUE OS PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO COGNITIVO SEJAM REALIZADOS POR MEIO DE METODOLOGIAS ATIVAS (METODOLOGIAS BASEADAS EM PROBLEMAS) REALIZADOS INDIVIDUALMENTE E EM EQUIPES, POR MEIO DE JOGOS, EXERCÍCIOS DE CRIAÇÃO E DISCUSSÃO E ANÁLISES DE PROBLEMAS.

- **DINÂMICOS.** PROPÕEM-SE, SEM OBRIGATORIEDADE, AOS DOCENTES, QUE INCENTIVEM A UTILIZAÇÃO DE 10% DO TEMPO INTEGRAL DA AULA PARA O USO LIVRE E CRIATIVO DA INDIVIDUALIDADE, GERANDO LIBERDADE DE ESCOLHA QUANTO AO USO DO SEU TEMPO EM SALA DE AULA. O ALUNO PODERÁ PESQUISAR, LER, ENTRETER-SE OU TIRAR DÚVIDAS NESSE PERÍODO DENTRO DA SALA DE AULA. ENTENDE-SE QUE TAL POSSIBILIDADE DINÂMICA DO PROCESSO DE APRENDIZADO SEJA POSSÍVEL E CRIATIVO VISTO QUE O LAB. IN. PERMITE ESSA DINÂMICA, NÃO SENDO POSSÍVEL NUMA SALA DE AULA TRADICIONAL.

O CURSO ORIENTA-SE, AINDA, PELA TRANSDISCIPLINARIDADE, COMPLETANDO E CONCRETIZANDO A APROXIMAÇÃO DISCIPLINAR ACIMA DESCRITA. O OBJETIVO É FORMAR ALUNOS COM VISÃO TOTAL DA REALIDADE, APTOS A INOVAR E GLOBALIZAR, META QUE PRESSUPÕE UMA RACIONALIDADE ABERTA E CAPAZ DE REAVALIAR O PAPEL DAS DEMAIS CIÊNCIAS E FORMAS DE PRODUÇÃO DO SABER HUMANO NA PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DOS CONHECIMENTOS.

DESSE MODO, BUSCA-SE COMPREENDER A REALIDADE EM DIVERSOS NÍVEIS E SEGUNDO DIFERENTES OLHARES, ATRAINDO PARA O ESPAÇO UNIVERSITÁRIO NOVAS E DIFERENTES FORMAS DE PRODUÇÃO CULTURAL E INTELCTUAL. AS MATRIZES CURRICULARES, ATIVIDADES E CONTEÚDOS DE PESQUISAS NO ÂMBITO DE PRÁTICAS INVESTIGATIVAS E EXTENSÃO, ALÉM DE ESTAREM ARTICULADOS ENTRE SI, SÃO LIGADOS AO ESPAÇO CONCRETO DO EDUCANDO, AO CONTEXTO, ÀS DEMANDAS SOCIAIS E AO TEMPO PRESENTE.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:



FIGURA 1 – POSTAGENS DO INSTAGRAM DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

INSTAGRAM DE PP



FIGURA 2 – PERFIL DO INSTAGRAM DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:



FIGURA 3 – POSTAGENS DO INSTAGRAM DO GRITO DA MANHÃ – REVISTA DE CASES PUBLICITÁRIOS



gritodamanha

Seguindo

Enviar mensagem



151 publicações

267 seguidores

1.054 seguindo

Grito da Manhã

Revista Eletrônica de curiosidades e novidades do mundo da publicidade e propaganda do Lab. In.
- Laboratório Integrado de Comunicação - UNIFEV

Seguido(a) por altaircarvalho_, kelve.ra, letciaishikawa e outras 14 pessoas

FIGURA 4 – PERFIL DO INSTAGRAM DO GRITO DA MANHÃ.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:



FIGURA 5 – POSTAGENS DO INSTAGRAM DO LABZINE DIGITAL – REVISTA CULTURAL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.



FIGURA 6 – PERFIL DO INSTAGRAM DO LABZINE.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)

O COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UNIFEV CEP/UNIFEV, FOI CRIADO EM 10/06/2008, COM A DENOMINAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA EM SERES HUMANOS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, EM CUMPRIMENTO À RESOLUÇÃO (CNS) 196/96 DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, COMO UM ÓRGÃO ESPECIALIZADO, VINCULADO À DIRETORIA DE PESQUISA.

O CEP/UNIFEV TEM POR OBJETIVO PRONUNCIAR-SE, NO ASPECTO ÉTICO, SOBRE TODOS OS TRABALHOS DE PESQUISA REALIZADOS EM SERES HUMANOS NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA OU EM QUAISQUER OUTRAS INSTITUIÇÕES, NA DEFESA DOS INTERESSES DOS SUJEITOS DA PESQUISA EM SUA INTEGRIDADE E DIGNIDADE, VISANDO A CRIAR UMA POLÍTICA CONCRETA SOBRE AS INVESTIGAÇÕES PROPOSTAS E ESTÁ SUJEITO AO REGULAMENTO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.

AS ATRIBUIÇÕES DO CEP/ UNIFEV SÃO:

- REVISAR TODOS OS PROTOCOLOS DE PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS, INCLUSIVE OS MULTICÊNTRICOS, CABENDO-LHE A RESPONSABILIDADE PRIMÁRIA PELAS DECISÕES SOBRE A ÉTICA DA PESQUISA A SER DESENVOLVIDA NA INSTITUIÇÃO, DE MODO A GARANTIR E RESGUARDAR A INTEGRIDADE E OS DIREITOS DOS VOLUNTÁRIOS PARTICIPANTES;
- EMITIR PARECER CONSUBSTANCIADO POR ESCRITO, NO PRAZO MÁXIMO DE 30 (TRINTA) DIAS (A CONTAR DA DATA DA AVALIAÇÃO), IDENTIFICANDO COM CLAREZA O ENSAIO, DOCUMENTOS ESTUDADOS E A DATA DA AVALIAÇÃO. A AVALIAÇÃO DE CADA PROTOCOLO CULMINARÁ COM SEU ENQUADRAMENTO EM UMA DAS SEGUINTE CATEGORIAS:
- APROVADO;
- COM PENDÊNCIA: QUANDO O COMITÊ CONSIDERA O PROTOCOLO COMO ACEITÁVEL, PORÉM IDENTIFICA DETERMINADOS PROBLEMAS NO PROTOCOLO, NO FORMULÁRIO DO CONSENTIMENTO, OU EM AMBOS, E RECOMENDA UMA REVISÃO ESPECÍFICA OU SOLICITA UMA MODIFICAÇÃO OU INFORMAÇÃO RELEVANTE, QUE DEVERÁ SER ATENDIDA EM ATÉ 60 (SESSENTA) DIAS PELOS PESQUISADORES;
- RETIRADO: QUANDO, TRANSCORRIDO O PRAZO, O PROTOCOLO PERMANECE PENDENTE;
- NÃO APROVADO;
- MANTER A GUARDA CONFIDENCIAL DE TODOS OS DADOS OBTIDOS NA EXECUÇÃO DE SUA TAREFA E ARQUIVAMENTO DO PROTOCOLO COMPLETO (POR 5 ANOS), QUE FICARÁ À DISPOSIÇÃO DAS AUTORIDADES SANITÁRIAS;
- ACOMPANHAR O DESENVOLVIMENTO DOS PROJETOS POR MEIO DE RELATÓRIOS ANUAIS DOS PESQUISADORES;
- DESEMPENHAR PAPEL CONSULTIVO E EDUCATIVO, FOMENTANDO A REFLEXÃO EM TORNO DA ÉTICA DA CIÊNCIA;
- RECEBER DOS SUJEITOS DA PESQUISA OU DE QUALQUER OUTRA PARTE DENÚNCIAS DE ABUSOS OU NOTIFICAÇÃO SOBRE FATOS ADVERSOS QUE POSSAM ALTERAR O CURSO NORMAL DO ESTUDO, DECIDINDO PELA CONTINUIDADE, MODIFICAÇÃO OU SUSPENSÃO DA PESQUISA, DEVENDO, SE NECESSÁRIO, ADEQUAR O TERMO DE CONSENTIMENTO. CONSIDERA-SE COMO ETICAMENTE INCORRETA A PESQUISA DESCONTINUADA SEM JUSTIFICATIVA ACEITA PELO CEP-UNIFEV QUE APROVOU O PROJETO DA REFERIDA PESQUISA;
- REQUERER INSTAURAÇÃO DE SINDICÂNCIA À DIREÇÃO DA INSTITUIÇÃO EM CASO DE DENÚNCIAS DE IRREGULARIDADES DE NATUREZA ÉTICA NAS PESQUISAS E, EM HAVENDO COMPROVAÇÃO,

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

COMUNICAR À COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA – CONEP/MS E, NO QUE COUBER, OUTRAS INSTÂNCIAS;

- MANTER COMUNICAÇÃO REGULAR E PERMANENTE COM A CONEP/MS;
- ENCAMINHAR, TRIMESTRALMENTE, À CONEP/MS A RELAÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA ANALISADOS, APROVADOS E CONCLUÍDOS, BEM COMO OS PROJETOS EM ANDAMENTO E, IMEDIATAMENTE, AQUELES SUSPENSOS;
- ZELAR PELA CORRETA APLICAÇÃO DESTE REGULAMENTO E DEMAIS DISPOSITIVOS LEGAIS PERTINENTES À PESQUISA EM SERES HUMANOS NA INSTITUIÇÃO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

REFERÊNCIAS

BRASIL. DECRETO Nº 9.235, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2017. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL_03/ATO2015-2018/2017/DECRETO/D9235.HTM](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/decreto/d9235.htm). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

BRASIL. DIRETRIZES CURRICULARES - CURSOS DE GRADUAÇÃO. DISPONÍVEL EM: [HTTP://PORTAL.MEC.GOV.BR/BUSCA-GERAL/323-SECRETARIAS-112877938/ORGaos-VINCULADOS-82187207/12991-DIRETRIZES-CURRICULARES-CURSOS-DE-GRADUACAO](http://portal.mec.gov.br/busca-geral/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

BRASIL. INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA. DISPONÍVEL EM: [HTTP://DOWNLOAD.INEP.GOV.BR/EDUCACAO_SUPERIOR/AVALIACAO_CURSOS_GRADUACAO/INSTRUMENTOS/2017/CURSO_RECONHECIMENTO.PDF](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2017/curso_reconhecimento.pdf). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

BRASIL. LEI Nº 9.394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL_03/LEIS/L9394.HTM](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

COMISSÃO NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR (CONAES). RESOLUÇÃO Nº 01, DE 17 DE JUNHO DE 2010. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.CEUMA.BR/CPA/DOWNLOADS/RESOLUCAO_1_2010.PDF](http://www.ceuma.br/cpa/downloads/resolucao_1_2010.pdf). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. RESOLUÇÃO CNE/CP 3, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002. DISPONÍVEL EM: [HTTP://PORTAL.MEC.GOV.BR/CNE/ARQUIVOS/PDF/CP032002.PDF](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. RESOLUÇÃO Nº 2, DE 18 DE JUNHO DE 2007. DISPONÍVEL EM: [HTTP://PORTAL.MEC.GOV.BR/CNE/ARQUIVOS/PDF/2007/RCES002_07.PDF](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/rces002_07.pdf). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. RESOLUÇÃO Nº 2, DE 1º DE JULHO DE 2015. DISPONÍVEL EM: [HTTP://PORTAL.MEC.GOV.BR/INDEX.PHP?OPTION=COM_DOCMAN&VIEW=DOWNLOAD&ALIAS=70431-RES-CNE-CP-002-03072015-PDF&CATEGORY_SLUG=AGOSTO-2017-PDF&ITEMID=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=70431-res-cne-cp-002-03072015-pdf&category_slug=agosto-2017-pdf&itemid=30192). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. RESOLUÇÃO Nº 4, DE 6 DE ABRIL DE 2009. DISPONÍVEL EM: [HTTP://PORTAL.MEC.GOV.BR/DMDOCUMENTS/RCES004_09.PDF](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rces004_09.pdf). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

UNIFEV. PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.UNIFEV.EDU.BR/SITE/DOCS/PORTARIA_NORMATIVA/PDI.PDF](https://www.unifev.edu.br/site/docs/portaria_normativa/pdi.pdf). ACESSO EM: 1 NOV. 2023.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

VOTUPORANGA/SP, 19 DE NOVEMBRO DE 2024.

VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ANEXOS

ANEXO 1

**REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ESSE REGULAMENTO TRATA DA NORMATIZAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES REFERENTE AO DISPOSTO NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, ALUSIVO AO ÍTEM 1º - ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO, SUB-ÍTEM 1.9 - ATIVIDADES COMPLEMENTARES, DE ACORDO COM PROPOSTA ELABORADA E FINALIZADA PELO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE) E REPRESENTA O CONJUNTO DE ATIVIDADES QUE GARANTEM O PERFIL DESEJADO DO EGRESSO E O DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES ESPERADAS DE ACORDO COM AS **DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS – PARECER CNE/CES 492/2001 DE 03/04/2001 DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

DA FINALIDADE

ART. 1º - O PRESENTE REGULAMENTO DISPÕE SOBRE AS NORMAS, ORIENTAÇÃO, REDAÇÃO, APRESENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DA UNIFEV - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA.

ART. 2º - AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES INTEGRAM A GRADE CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, EM CONFORMIDADE COM O PARECER CNE/CES 492/2001, PUBLICADO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO EM 09 DE JULHO DE 2001, QUE ESTABELECEU AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA OS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL.

ART. 3º - AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES SÃO OBRIGATÓRIAS A TODOS OS ACADÊMICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA MATRICULADOS NA UNIFEV - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, PERFAZENDO UM TOTAL DE, NO MÍNIMO, **300 HORAS**. ELAS PODEM SER REALIZADAS DURANTE OS OITO PERÍODOS REGulares, COMO COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA OBRIGATÓRIA DE 2.976 HORAS PARA CONCLUSÃO DO CURSO E SÃO INDISPENSÁVEIS PARA A COLAÇÃO DE GRAU.

DOS OBJETIVOS

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ART. 4º - AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES, DE ACORDO COM O PARECER CNE/CES 492/2001, SÃO ATIVIDADES REALIZADAS, QUE DEVEM BUSCAR E PROMOVER O RELACIONAMENTO DO ACADÊMICO COM A REALIDADE PROFISSIONAL, SOCIAL, ECONÔMICA E CULTURAL E DE INICIAÇÃO À PESQUISA E AO ENSINO.

DOS LOCAIS DE REALIZAÇÃO

ART 5º - AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DEVERÃO SER DESENVOLVIDAS DENTRO E FORA DA IES, EM DIAS E HORÁRIOS DIVERSIFICADOS, DEVENDO SER ATIVIDADES VOLTADAS AO CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL OU DIRETAMENTE RELACIONADAS À COMPLEMENTAÇÃO DA FORMAÇÃO GERAL DO ACADÊMICO, SENDO ADMITIDAS TAMBÉM AS DE INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE LOCAL E REGIONAL.

ART 6º - ALÉM DAS OFERECIDAS REGULARMENTE PELA IES, CABE AO ACADÊMICO BUSCAR ALTERNATIVAS PARA A REALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES, INCLUSIVE EM SUA CIDADE DE ORIGEM.

DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES E RESPECTIVAS HORAS

ART. 7º - SÃO CONSIDERADAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES:

I. ATIVIDADES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: QUE VISEM À INTEGRAÇÃO DO ACADÊMICO E DA UNIFEV COM A COMUNIDADE, LOCAL E REGIONAL, EM QUESTÕES LIGADAS À CIDADANIA, SAÚDE, EDUCAÇÃO, ETC. A COMPROVAÇÃO DA ATIVIDADE EFETUADA DEVE SER FEITA POR MEIO DE DOCUMENTO ASSINADO PELA ENTIDADE BENEFICIADA E SERÁ VALIDADA PELA COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **SERÃO CONTADAS ATÉ 10% DO TOTAL DE ATIVIDADES DAS HORAS TOTAIS DESENVOLVIDAS PELO ALUNO, DEVIDAMENTE CERTIFICADAS, PARA EFEITO DE CUMPRIMENTO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR.**

II. ATIVIDADES CULTURAIS E ESPORTIVAS: SÃO ATIVIDADES QUE VISAM AO DESENVOLVIMENTO DO ALUNO, INSERINDO-O EM SUA CULTURA REGIONAL E DESENVOLVENDO SUA PARTICIPAÇÃO SOCIAL E CULTURAL DENTRO DA COMUNIDADE ACADÊMICA, LOCAL E REGIONALMENTE. AS ATIVIDADES CULTURAIS E ESPORTIVAS NÃO RELACIONADAS DIRETAMENTE COM O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ABRANGEM PARTICIPAÇÕES EM EXPOSIÇÕES, FEIRAS, PEÇAS TEATRAIS, CORAL, COMPETIÇÕES ESPORTIVAS, ETC. **SERÃO CONTADAS ATÉ 20% DO TOTAL DE ATIVIDADES DAS HORAS TOTAIS DESENVOLVIDAS PELO ALUNO, DEVIDAMENTE CERTIFICADAS, PARA EFEITO DE CUMPRIMENTO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR.**

III. EVENTOS: ATIVIDADES COMO CURSOS, PALESTRAS PRESENCIAIS, VIA SATÉLITE, *WORKSHOPS*, VISITAS, LIGADOS À ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, OU OUTRA ATIVIDADE DE CUNHO PEDAGÓGICO. **SERÃO CONTADAS ATÉ 20% DO TOTAL DE ATIVIDADES DAS HORAS TOTAIS DESENVOLVIDAS PELO ALUNO, DEVIDAMENTE CERTIFICADAS, PARA EFEITO DE CUMPRIMENTO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR.**

IV. CURSOS: DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS, OU OUTRA DISCIPLINA MINISTRADOS EM OUTRA INSTITUIÇÃO, LIGADOS À ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA. TAMBÉM SERÃO CONSIDERADOS OS CURSOS REALIZADOS SEMI-PRESENCIALMENTE (EAD) OFERECIDOS PELA UNIFEV E POR OUTRA IES, DESDE QUE NÃO

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

CONTEMPLAM AS DISCIPLINAS DA ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **SERÃO CONTADAS ATÉ 20% DO TOTAL DE ATIVIDADES DAS HORAS TOTAIS DESENVOLVIDAS PELO ALUNO, DEVIDAMENTE CERTIFICADAS, PARA EFEITO DE CUMPRIMENTO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR.**

V. ESTÁGIOS PROFISSIONAIS NÃO CURRICULARES: SERÃO AVALIADOS PELA COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA OS ESTÁGIOS OFERECIDOS POR EMPRESAS E INSTITUIÇÕES EM CONVÊNIO COM A EJUNIFEV. AQUELES NÃO CONVENIADOS SERÃO AVALIADOS PELO COLEGIADO DO CURSO PARA PONDERAÇÃO DA POSSIBILIDADE DE CONVERSÃO DE CARGA HORÁRIA. **SERÃO CONTADAS ATÉ 40 HORAS NO TOTAL DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELO ALUNO, DEVIDAMENTE CERTIFICADAS PARA EFEITO DE CUMPRIMENTO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR.**

VI. PUBLICAÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO: SERÃO CONSIDERADOS COMO ATIVIDADES COMPLEMENTARES OS TRABALHOS APROVADOS PELO COLEGIADO DE CURSO E ACEITOS POR REVISTAS INDEXADAS NACIONAL OU INTERNACIONALMENTE. TAMBÉM SERÃO CONSIDERADOS OS TRABALHOS ACEITOS NO UNIC – CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIFEV, ALÉM DAQUELES ACEITOS EM CONGRESSOS, NA ÁREA ESPECÍFICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **SERÃO CONTADOS ATÉ 20% DO TOTAL DAS HORAS TOTAIS DESENVOLVIDAS PELO ALUNO, DEVIDAMENTE CERTIFICADAS, PARA EFEITO DE CUMPRIMENTO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR.**

ART. 8º - OUTRAS ATIVIDADES SOMENTE SERÃO ACEITAS DESDE QUE APROVADAS, DO MESMO MODO QUE OS CERTIFICADOS COMPROBATÓRIOS COM AS HORAS ATRIBUÍDAS E AVALIADAS, PELA COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

ART. 9º - NÃO SERÃO CONSIDERADAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES:

I. AS ATIVIDADES INCOMPATÍVEIS, NÃO INTERDISCIPLINARES OU NÃO CORRELATAS COM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

II. AS ATIVIDADES REALIZADAS EM PERÍODOS ANTERIORES AO INGRESSO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

III. AS ATIVIDADES OCORRIDAS NO PERÍODO EM QUE O ALUNO ESTIVER COM SUA MATRÍCULA TRANCADA.

IV. ATIVIDADES E DISCIPLINAS JÁ CONSIDERADAS, INCLUSIVE NO APROVEITAMENTO PARA A CARGA HORÁRIA OBRIGATÓRIA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

ART. 10 - AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES SERÃO VALIDADAS PELA COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, QUANDO O ACADÊMICO TIVER:

I. REGISTRADO, CADA UMA DELAS, POR ESCRITO, NO RELATÓRIO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES, QUE FICARÁ EM SEU PODER, SOB SUA RESPONSABILIDADE.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

II. JUNTADO COMPROVANTES DE REALIZAÇÃO DESSAS ATIVIDADES, COMO RELATÓRIOS, CERTIFICADOS, DECLARAÇÕES, OU OUTRO DOCUMENTO COMPROBATÓRIO COM ASSINATURA DOS ENVOLVIDOS E/OU RESPONSÁVEIS.

III. ENTREGUE O RELATÓRIO, COM OS COMPROVANTES, PARA ARQUIVAMENTO, EM SUA PASTA, NA COORDENAÇÃO, PERFAZENDO UM TOTAL DE 200 HORAS E ENTREGUE AO FINAL DOS 8 SEMESTRES PARA CONCLUSÃO DO CURSO.

ART. 11 – O ACADÊMICO QUE ATINGIR AS **300 HORAS** ESTABELECIDAS DURANTE O CURSO, OU SEJA, NOS 8 SEMESTRES EM QUE DEVERÁ CUMPRIR SUA CARGA HORÁRIA OBRIGATÓRIA, SERÁ CONSIDERADO APROVADO NA DISCIPLINA ATIVIDADES COMPLEMENTARES.

DISPOSIÇÕES FINAIS

ART. 12 - A DIVULGAÇÃO OFICIAL DO REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES, DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFEV, SERÁ FEITA COM A SUA FIXAÇÃO, NO INÍCIO DE CADA SEMESTRE, NOS MURAIAS DAS SALAS DE AULA E DO LAB.IN. (LABORATÓRIO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO) ALÉM DISSO, SERÁ ENVIADO, PELO MENSAGEIRO VIA PORTAL, PARA CADA ALUNO, BEM COMO SERÁ DIVULGADO, SALA A SALA, PELA COORDENAÇÃO DO CURSO.

ART. 13 - A PARTIR DO CUMPRIMENTO DO ESTABELECIDO NO ARTIGO ANTERIOR, NENHUM ACADÊMICO PODERÁ ALEGAR DESCONHECIMENTO DAS NORMAS E DAS CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NESTE DOCUMENTO.

ART. 14 - OS CASOS NÃO ATENDIDOS POR ESTE REGULAMENTO DEVERÃO SER ANALISADOS APÓS REQUERIMENTO ESCRITO E FUNDAMENTADO, DIRIGIDO AO COLEGIADO DO CURSO.

PROFA.MA.VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE
COORDENADO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ANEXO 2

**REGULAMENTO DE CONSTITUIÇÃO E AVALIAÇÃO DOS PROJETOS FINAIS DE CONCLUSÃO DE CURSO –
PUBLICIDADE E PROPAGANDA****CAPÍTULO I: DISPOSIÇÕES GERAIS**

AR. 1º- O PRESENTE REGULAMENTO TEM COMO OBJETIVO ESTABELECER AS DIRETRIZES E CRITÉRIOS PARA CONSTITUIÇÃO E AVALIAÇÃO DOS PROJETOS FINAIS DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, VISANDO A PROMOVER SUA QUALIDADE, ORIGINALIDADE E INOVAÇÃO.

CAPÍTULO II: AÇÕES INICIAIS

ART. 2º- NO INÍCIO DO ANO LETIVO, DURANTE A REUNIÃO DE PLANEJAMENTO, A EQUIPE DE PROFESSORES DESIGNADA PARA FORMAR O **COLEGIADO** CONSTITUIRÁ O CONSELHO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) DA HABILITAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (PP). ESTE, POR SUA VEZ, TERÁ A FUNÇÃO DE REVISAR E ATUALIZAR, SEMPRE QUE POSSÍVEL, O PRESENTE REGULAMENTO. O CONSELHO SERÁ SOBERANO EM QUAISQUER DECISÕES SOBRE O FUNCIONAMENTO E DÚVIDAS LIGADOS AO DESENVOLVIMENTO DO TCC. AINDA CABERÁ AO CONSELHO ELEGER O COORDENADOR PARA OS TRABALHOS DE TCC.

ART. 3º- NA PRIMEIRA SEMANA DO ANO LETIVO, O COORDENADOR DE PEX (PROJETO EXPERIMENTAL) APRESENTARÁ AOS ALUNOS O CONTEÚDO DO REGULAMENTO DO TCC, FIXANDO PRAZOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE SUAS ETAPAS.

PARÁGRAFO ÚNICO – OS PROJETOS EXPERIMENTAIS DEVERÃO SER DESENVOLVIDOS EM EQUIPES DE 2 (DOIS) A 4 (QUATRO) PESSOAS. PARA OS CASOS QUE EXTRAPOLEM ESSE NÚMERO OU QUE O ALUNO QUEIRA DESENVOLVER OS TRABALHOS SOZINHO, ESTES SERÃO ANALISADOS PELO CONSELHO.

CAPÍTULO III: DO CLIENTE

ART. 4º- O PEX É O DESENVOLVIMENTO DE UM TRABALHO ACADÊMICO, DE CARÁTER PRÁTICO, REALIZADO EM EQUIPE, JUNTO A UM CLIENTE REAL OU FICTÍCIO, OU AINDA SOBRE UM TEMA QUE SE QUEIRA PESQUISAR A TENDÊNCIA OU MARCA QUE SE QUEIRA INSERIR NO MERCADO, QUE TENHA COMO PARÂMETRO A PESQUISA DE MARKETING PARA A VIABILIZAÇÃO DA EMPRESA, PRODUTO OU MARCA QUE SE QUEIRA PESQUISAR. NELE, SERÃO DESENVOLVIDAS AS HABILIDADES TÉCNICAS E HUMANÍSTICAS DOS DISCENTES, A PARTIR DE POSTURA ÉTICO-PROFISSIONAL APRENDIDOS NO TRANSCORRER DO CURSO. O OBJETIVO É QUE OS ALUNOS POSSAM DAR INÍCIO A SUA INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO, AMPARADOS PELA ORIENTAÇÃO DO CORPO DOCENTE DA UNIFEV.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PARÁGRAFO ÚNICO – A PRODUÇÃO DO PEX ACONTECE CONCOMITANTEMENTE AO DESENVOLVIMENTO DAS DISCIPLINAS CONSTANTES DO CURRÍCULO DOS 7º E 8º PERÍODOS, ORIENTADOS DE FORMA A PROPICIAR A INTERDISCIPLINARIDADE.

CAPÍTULO IV: REGRAS GERAIS

ART. 5º- A ORIENTAÇÃO DO PEX SEGUIRÁ A CARGO DOS PROFESSORES DOS 7º E 8º PERÍODOS DE PP.

ART. 6º- AOS PROFESSORES-ORIENTADORES CABERÁ A ORIENTAÇÃO DOS CRITÉRIOS METODOLÓGICOS A SEREM ADOTADOS, SEGUINDO AS ETAPAS PREVISTAS NO REGULAMENTO DO TCC.

PARÁGRAFO ÚNICO – QUESTÕES PONTUAIS LIGADAS AO DESENVOLVIMENTO DO TCC PODEM CONTAR COM A COLABORAÇÃO DE PROFESSORES DE OUTRAS DISCIPLINAS NÃO CONSTANTES DA GRADE CURRICULAR DOS 7º E 8º PERÍODOS.

ART. 7º- A APROVAÇÃO DAS EQUIPES DISCENTES E DOS CLIENTES PARA O PEX ESTARÁ SUJEITA À APROVAÇÃO DO CONSELHO DO TCC.

§ **1º**- QUAISQUER ALTERAÇÕES LIGADAS A EQUIPES, CLIENTES OU TEMAS DEVERÃO SER JULGADAS PELO CONSELHO DO TCC.

§ **2º**- TODAS AS DECISÕES DEVERÃO SER FORMALIZADAS PELO CONSELHO DO TCC, A PARTIR DE DOCUMENTOS EXPEDIDOS PELO COORDENADOR DE CURSO.

§ **3º**- QUANTO AO PEX, QUALQUER VÍNCULO DE ORDEM PESSOAL OU PROFISSIONAL ENTRE QUALQUER MEMBRO DA EQUIPE E A EMPRESA-CLIENTE POSTULANTE IMPLICARÁ NA INTEIRA RESPONSABILIDADE DAQUELA EM QUALQUER IMPLICAÇÃO DECORRENTE DESSE FATO.

CAPÍTULO V: ORIENTAÇÃO, COMPROMISSOS E CONTROLE

ART. 8º- NAS REUNIÕES DE ORIENTAÇÃO, AS EQUIPES DO PEX DEVERÃO ESTAR COMPLETAS. AS AUSÊNCIAS DEVERÃO SER INFORMADAS E JUSTIFICADAS COM ANTECEDÊNCIA DE NO MÍNIMO DOIS DIAS, VIA PORTAL, MEDIANTE RESPOSTA DO PROFESSOR-ORIENTADOR.

§ **1º** - ALÉM DO COMPROMISSO DE ORIENTAÇÃO, O PROFESSOR-ORIENTADOR PODERÁ RECOMENDAR ATIVIDADES COMPLEMENTARES QUE SUBSIDIEM O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.

§ **2º**- TODAS AS EQUIPES DEVERÃO OBRIGATORIAMENTE APRESENTAR CARTA DE ACEITE DO CLIENTE, COM SEUS RESPECTIVOS DADOS, DEVIDAMENTE ASSINADA E CARIMBADA PELA ORGANIZAÇÃO. ESSE DOCUMENTO FARÁ PARTE DO VOLUME FINAL DO PEX.

ART. 9º- QUANDO JÁ TENHA SIDO FORMALIZADO O ACEITE DO CLIENTE E ESTE MOSTRAR QUALQUER TIPO DE INADEQUAÇÃO, O CONSELHO DO TCC DEVERÁ ENCAMINHAR A ELE UMA CARTA DE AGRADECIMENTO, EXPLICANDO AS RAZÕES DO ROMPIMENTO UNILATERAL DO COMPROMISSO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PARÁGRAFO ÚNICO – EM CASO DE ROMPIMENTO DO TRABALHO PELO CLIENTE, REUNIR-SE-Á O CONSELHO PARA DELIBERAR A RESPEITO DA QUESTÃO.

CAPÍTULO VI: DO PROCESSO DE EXAME

ART. 10- OS PEX SERÃO DESENVOLVIDOS AO LONGO DE 1 (UM ANO LETIVO) COMPOSTO POR DOIS SEMESTRES E EXAMINADOS EM DOIS MOMENTOS, POR CRITÉRIOS PREVIAMENTE ESTABELECIDOS.

§ **1º** – EM PRIMEIRA INSTÂNCIA, NO FINAL DO 7º PERÍODO, SERÁ REALIZADA UMA BANCA EXAMINADORA DE QUALIFICAÇÃO, FORMADA PELO COORDENADOR DO CONSELHO DE TCC E PELOS PROFESSORES-ORIENTADORES. ESSA BANCA TERÁ A INCUMBÊNCIA DE AVALIAR UMA PESQUISA TEÓRICA, EM FORMATO DE ARTIGO CIENTÍFICO, RESPEITANDO AS NORMAS DA ABNT.

§ **2º** – EM SEGUNDA INSTÂNCIA, NO FINAL DO 8º PERÍODO, EXAMINAR-SE-Á A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE UM CLIENTE ESCOLHIDO PREVIAMENTE PELAS AGÊNCIAS CONSTITUÍDAS, EM FORMATO DE MONOGRAFIA, RESPEITANDO AS NORMAS DA ABNT.

CAPÍTULO VII- ETAPAS DO PROJETO EXPERIMENTAL

ART. 11- AS ETAPAS DOS PEX SÃO AS SEGUINTE:

§ **1º - ARTIGO CIENTÍFICO OU MONOGRAFIA** – O ALUNO FAZ UMA EXPLANAÇÃO SOBRE O ASSUNTO INVESTIGADO NO TRABALHO MONOGRÁFICO QUE SERVIU DE BASE TEÓRICA PARA O DESENVOLVIMENTO DO PEX.

§ **2 - APRESENTAÇÃO** – TRATA-SE DA INTRODUÇÃO DO PROJETO, MOMENTO EM QUE A EQUIPE DEVERÁ APRESENTAR A COMPOSIÇÃO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL, FUNÇÕES DE CADA INTEGRANTE, BEM COMO A PAPELARIA PRÓPRIA E A MARCA DA AGÊNCIA.

§ **3º- HISTÓRICO DO CLIENTE** – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DOS PRINCIPAIS PASSOS DA EMPRESA-CLIENTE, DESDE A SUA CRIAÇÃO, E A EVOLUÇÃO PARA O MOMENTO ATUAL.

§ **4º - LEVANTAMENTO DE DADOS/ “BRIEFING”** – NESTA ETAPA TANTO DEVEM SER LEVANTADAS AS INFORMAÇÕES, PROBLEMAS E EXPECTATIVAS SENTIDAS PELO CLIENTE, COMO TAMBÉM AS SITUAÇÕES DETECTADAS PELA PRÓPRIA EQUIPE. PARA ISSO, TORNA-SE RELEVANTE APRESENTAR A FICHA COM DADOS GERAIS DO CLIENTE; ORGANOGRAMAS COM AS NECESSÁRIAS EXPLICAÇÕES E/OU ROTINAS/DESCRIÇÃO DE TAREFAS; PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DO CLIENTE: VISÃO, MISSÃO, FILOSOFIA, OBJETIVOS, POLÍTICA (ADMINISTRATIVA, DE PESSOAL, COMERCIAL) E CLIMA ORGANIZACIONAL; MERCADO DE ATUAÇÃO, COM LEVANTAMENTO E ANÁLISE DO MERCADO, DA CONCORRÊNCIA, DO PRODUTO/SERVIÇO, DA EVOLUÇÃO HISTÓRICO-MERCADOLÓGICA DA ATUAÇÃO DO CLIENTE, ALÉM DE ESTUDAR AMEAÇAS E OPORTUNIDADES, FORÇAS E FRAQUEZAS E O HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO. É IMPORTANTE TAMBÉM CONHECER AS MÍDIAS, ESTRATÉGIAS, PEÇAS, OBJETIVOS, ETC.

§ **5º- PESQUISA** – A PESQUISA É PARTE FUNDAMENTAL DO PROJETO, CAPAZ DE SUBSIDIAR TODO O SEU DESENVOLVIMENTO. ELA DEVE SER ELABORADA A PARTIR DOS PROBLEMAS DETECTADOS NO LEVANTAMENTO DE DADOS/ BRIEFING E SEGUIR CRITERIOSAMENTE OS OBJETIVOS ESTABELECIDOS INICIALMENTE. AO SEU TÉRMINO, DEVERÁ GERAR UM **RELATÓRIO CONCLUSIVO**, COM ANÁLISE DE TODOS OS DADOS ENCONTRADOS NA PESQUISA. PODE AINDA SER FEITO UM **RELATÓRIO DE RECOMENDAÇÕES** A PARTIR DA ANÁLISE DOS DADOS.

EM CASO DE **PESQUISAS SECUNDÁRIAS**, AS FONTES DEVERÃO SER INDICADAS. PARA **PESQUISAS EXPLORATÓRIAS**, APRESENTAR PROJETO PRÓPRIO COMPLETO.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

§ 6º- **DIAGNÓSTICO** – ESTE ITEM É O RESULTADO DE TODO O PROCESSO DE PESQUISA INICIADO COM O BRIEFING E ENCERRADO COM A PESQUISA. TODAS AS INFORMAÇÕES, ANALISADAS TECNICAMENTE E FILTRADAS PELO SENSO PROFISSIONAL REDUNDARÃO EM UM CONHECIMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA-CLIENTE, APONTANDO SEUS PROBLEMAS (CONHECIDOS A PARTIR DE EXAMES CRITERIOSOS DA SITUAÇÃO ENCONTRADA).

§ 7º- **PLANEJAMENTO DE CAMPANHA** – ESTE ITEM É BASEADO NA PESQUISA E DIAGNÓSTICO E DEVE CONTER TODOS OS **OBJETIVOS DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO**. A EQUIPE DEVE APONTAR A PARTIR DAÍ OS SEUS OBJETIVOS, O DETALHAMENTO DA ESTRATÉGIA, BEM COMO UMA EXPLICAÇÃO COM BASE NA PESQUISA DE CAMPO, DE MERCADO, TEÓRICA OU EM QUAISQUER OUTROS DADOS QUE JUSTIFIQUEM TAL AÇÃO ESTRATÉGICA. DEVERÃO SER APRESENTADAS AS SOLUÇÕES PROPOSTAS PELA AGÊNCIA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO DO CLIENTE, DE ACORDO COM A SEGUINTE SUBDIVISÃO:

§ 8º - **CRIAÇÃO** – DEVE-SE INICIAR COM UM TEXTO DE DEFESA DE CRIAÇÃO E APRESENTAR TODAS AS PEÇAS PROPOSTAS, INCLUINDO OS ANEXOS AUDIOVISUAIS.

§ 9º- **MÍDIA** – DEVE-SE APRESENTAR UM PLANO DE MÍDIA QUE OBEDEÇA A ESTRUTURA COM OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE MÍDIA, BEM COMO CRONOGRAMAS DE DISTRIBUIÇÃO, DE INSERÇÕES E DE VERBA DE MÍDIA.

§ 10º- **INVESTIMENTO** – ITEM QUE SE REFERE A UM RESUMO DA UTILIZAÇÃO DA VERBA DISPONÍVEL PARA COMUNICAÇÃO, COMPOSTO PELOS CUSTOS DE VEICULAÇÃO, PRODUÇÃO, SUSTENTAÇÃO E APOIO ÀS AÇÕES PROPOSTAS.

§ 11º **BIBLIOGRAFIA** – APRESENTAÇÃO DAS OBRAS CONSULTADAS E QUE SERVIRAM DE BASE PARA A ELABORAÇÃO DOS TRABALHOS.

CAPÍTULO VII – AVALIAÇÃO

SEÇÃO I- CRITÉRIOS

ART. 12 – AS AVALIAÇÕES DE QUE TRATAM ESSES ARTIGOS SERÃO CONTÍNUAS E TERÃO CARÁTER FORMATIVO.

ART. 13- AS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS ETAPAS PREVISTAS NO REGULAMENTO E NO CALENDÁRIO DO TCC SERÃO INDEPENDENTES E NÃO IMPLICARÃO NA IMPOSSIBILIDADE DE CUMPRIMENTO DO SEMESTRE SUBSEQUENTE, NO CASO DE O ALUNO NÃO TER ATINGIDO A MÉDIA EXIGIDA PELA UNIFEV.

ART. 14 – NA PESQUISA REALIZADA DURANTE O 7º PERÍODO, O DESENVOLVIMENTO DO CONTEÚDO E ANDAMENTO DA INVESTIGAÇÃO, BEM COMO A POSTURA DA APRESENTAÇÃO ORAL, DEVERÃO AUTORIZAR A SUA CONTINUIDADE, OU ENCAMINHANDO-O DIRETAMENTE A EXAME, CASO NÃO APRESENTE AS CONDIÇÕES MÍNIMAS EXIGÍVEIS.

PARÁGRAFO ÚNICO – OS MEMBROS DA BANCA DEVERÃO ATRIBUIR NOTAS, TENDO POR BASE A ESCALA DE ZERO A DEZ. A UTILIZAÇÃO DE ATÉ UMA CASA DECIMAL PODERÁ SERVIR COMO FERRAMENTA PARA GRADUAÇÃO DA NOTA DENTRO DE CADA NÍVEL.

ART. 15 – NO 8º PERÍODO, HAVERÁ DUAS ETAPAS, CONFORME OS CRITÉRIOS PREVIAMENTE ESTABELECIDOS.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ART. 16 – NA PRIMEIRA ETAPA, DE PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DA CAMPANHA, AO FINAL, UMA COMISSÃO ATRIBUIRÁ NOTAS, DE ACORDO COM OS QUESITOS ABAIXO RELACIONADOS, TENDO POR BASE A ESCALA DE ZERO A DEZ. A UTILIZAÇÃO DE ATÉ UMA CASA DECIMAL PODERÁ SERVIR COMO FERRAMENTA PARA GRADUAÇÃO DA NOTA DENTRO DE CADA NÍVEL.

QUESITOS PARA AVALIAÇÃO DA BANCA
QUESITO
APRESENTAÇÃO GRÁFICA/VISUAL
APRESENTAÇÃO ORAL
BRIEFING DIAGNÓSTICO
PROFUNDIDADE DA PESQUISA
PLANEJAMENTO –ESTRATÉGICO E DE CAMPANHA
CAMINHO CRIATIVO (IDEIA)
QUALIDADE DAS PEÇAS DE CRIAÇÃO
PLANEJAMENTO DE MÍDIA
REDAÇÃO, RELAÇÃO DIAGNÓSTICO X PROPOSTA (CUSTO-BENEFÍCIO) X RESULTADOS PRETENDIDOS
ADEQUAÇÃO DE CRIAÇÃO, MÍDIA, VERBA
VIABILIDADE DA PROPOSTA

ART. 17 – A SEGUNDA ETAPA CONSISTIRÁ NA ELABORAÇÃO DE *STANDS* PARA APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS PRODUZIDOS AO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO.

ART. 18- VALORIZAR-SE-ÃO A ORIGINALIDADE DAS IDEIAS E ABORDAGENS APRESENTADAS PELOS ALUNOS, A CAPACIDADE DOS ALUNOS DE APRESENTAR IDEIAS E ABORDAGENS ÚNICAS E INOVADORAS EM SEUS PROJETOS, DEMONSTRANDO CRIATIVIDADE NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E EXPRESSÃO ARTÍSTICA.

ART. 19- AVALIAR-SE-ÃO O NÍVEL DE HABILIDADE TÉCNICA E COMPETÊNCIA NA EXECUÇÃO DOS PROJETOS, O DOMÍNIO DAS TÉCNICAS, MATERIAIS E PROCESSOS RELEVANTES À ÁREA DE ESTUDO, OBSERVANDO A QUALIDADE E A PRECISÃO TÉCNICA NA EXECUÇÃO DO PROJETO.

ART. 20 - CONSIDERAR-SE-ÃO A CAPACIDADE DE CONECTAR O PROJETO A CONCEITOS E CONTEXTOS RELEVANTES, A COMPREENSÃO DOS CONCEITOS E TEORIAS PERTINENTES À ÁREA DE ESTUDO, BEM COMO A CAPACIDADE DE RELACIONAR O PROJETO A QUESTÕES CONCEITUAIS E CONTEXTUAIS RELEVANTES.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ART. 21- ANALISAR-SE-ÃO O IMPACTO VISUAL, EMOCIONAL OU INTELECTUAL DO PROJETO E A CAPACIDADE DE COMUNICAÇÃO, ASSIM COMO A HABILIDADE DO ALUNO EM COMUNICAR SUAS IDEIAS E INTENÇÕES DE FORMA CLARA E EFICAZ.

ART. 22 - AVALIAR-SE-ÃO A QUALIDADE E A PROFUNDIDADE DA PESQUISA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA REALIZADA PELOS ALUNOS, ASSIM COMO A CAPACIDADE DE FUNDAMENTAR TEORICAMENTE O PROJETO, UTILIZANDO REFERÊNCIAS E EMBASAMENTO CONCEITUAL APROPRIADOS.

ART. 23- CONSIDERAR-SE-ÃO O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO, DESDE A CONCEPÇÃO ATÉ A REALIZAÇÃO FINAL, A CAPACIDADE DO ALUNO DE PLANEJAR, REITERAR, RECEBER FEEDBACK E REFINAR O PROJETO AO LONGO DO TEMPO, CONSIDERANDO A EVOLUÇÃO E O AMADURECIMENTO DO TRABALHO.

ART. 24- OBSERVAR-SE-ÃO A QUALIDADE DA APRESENTAÇÃO ORAL E DA DOCUMENTAÇÃO VISUAL FORNECIDA PELOS ALUNOS, A ORGANIZAÇÃO DA APRESENTAÇÃO E A CAPACIDADE DE RESPOSTA A PERGUNTAS E CRÍTICAS. TAMBÉM SERÁ CONSIDERADA A QUALIDADE DA DOCUMENTAÇÃO VISUAL DO PROJETO, COMO PORTFÓLIOS, FOTOGRAFIAS, VÍDEOS OU OUTROS REGISTROS.

SEÇÃO II- PROCEDIMENTOS

ART. 25 – NO INÍCIO DO SEMESTRE, SERÁ ESTABELECIDO UM CRONOGRAMA COM PRAZOS CLAROS PARA A SUBMISSÃO DOS PROJETOS E A REALIZAÇÃO DAS AVALIAÇÕES.

ART. 26 – A AVALIAÇÃO SERÁ REALIZADA DE FORMA GRADUAL COM BASE NO CRONOGRAMA SEMANAL A SER DISPONIBILIZADO PELA COORDENAÇÃO, COM PONTUAÇÃO ESPECÍFICA DADA PELOS PROFESSORES DAS DISCIPLINAS CONSTANTES DO SEMESTRE.

ART. 27 – OS PROFESSORES E AVALIADORES UTILIZARÃO MÉTODOS E FERRAMENTAS ADEQUADAS PARA AVALIAR CADA CRITÉRIO, PODENDO INCLUIR ANÁLISE DE DOCUMENTOS, APRESENTAÇÕES ORAIS, ENTREVISTAS, VISITAS AOS STANDS E OUTRAS FORMAS DE AVALIAÇÃO.

ART. 28- OS ALUNOS SERÃO RESPONSÁVEIS POR MONTAR *STANDS* PARA APRESENTAR SEUS PROJETOS DE FORMA VISUAL E INTERATIVA. OS *STANDS* DEVEM REFLETIR A ESSÊNCIA DO PROJETO E PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA ENVOLVENTE AOS AVALIADORES.

§ 1º- OS STANDS DEVEM SER ORGANIZADOS DE MANEIRA CLARA E ATRATIVA, UTILIZANDO ELEMENTOS COMO PAINÉIS, MESAS, EXPOSITORES, TELAS, ENTRE OUTROS, PARA DESTACAR ASPECTOS IMPORTANTES DO PROJETO.

§ 2º- OS ALUNOS DEVEM FORNECER UMA DOCUMENTAÇÃO VISUAL COMPLETA DO PROJETO, INCLUINDO IMAGENS, DIAGRAMAS, ESBOÇOS, PROTÓTIPOS, VÍDEOS OU OUTROS MATERIAIS RELEVANTES PARA AUXILIAR NA COMPREENSÃO DO TRABALHO.

§ 3º- INTERATIVIDADE: OS *STANDS* DEVEM PERMITIR A INTERAÇÃO DOS AVALIADORES COM O PROJETO, SEJA POR MEIO DE DEMONSTRAÇÕES PRÁTICAS, DISPOSITIVOS INTERATIVOS, AMOSTRAS DE MATERIAIS UTILIZADOS, ENTRE OUTROS RECURSOS QUE POSSIBILITEM UMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

§ 4º- APRESENTAÇÃO ORAL: ALÉM DA EXPOSIÇÃO VISUAL, OS ALUNOS DEVERÃO FAZER UMA APRESENTAÇÃO ORAL PARA DESCREVER E CONTEXTUALIZAR SEU PROJETO, ENFATIZANDO OS PRINCIPAIS ASPECTOS, DESAFIOS ENFRENTADOS, SOLUÇÕES ENCONTRADAS E RESULTADOS ALCANÇADOS.

§ 5º- OS ALUNOS DEVEM ESTAR DISPONÍVEIS PARA RESPONDER PERGUNTAS DOS AVALIADORES, ESCLARECER DÚVIDAS E DISCUTIR ASPECTOS ESPECÍFICOS DO PROJETO DURANTE A VISITA AO STAND.

ART. 29- NA AVALIAÇÃO FINAL, A COORDENAÇÃO FORNECERÁ FORMULÁRIO, COM O OBJETIVO DE QUE OS AVALIADORES AVALIEM OS TRABALHOS, REFLETINDO A IMPORTÂNCIA RELATIVA DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO GLOBAL.

ART. 30- A COMPOSIÇÃO DA NOTA FINAL SERÁ COMPOSTA PELA SOMA DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELOS PROFESSORES NA AVALIAÇÃO FORMATIVA E DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELOS AVALIADORES.

ART. 31- NA APRESENTAÇÃO, O GRUPO DEVERÁ ESTAR, RIGOROSAMENTE, COMPLETO, PODENDO CONCENTRAR A EXPOSIÇÃO EM, NO MÍNIMO, DOIS APRESENTADORES.

ART. 32- NOS TRABALHOS DE PEX, PODERÃO UTILIZAR-SE DE TODOS OS RECURSOS AUDIOVISUAIS DISPONÍVEIS PARA VALORIZAR A APRESENTAÇÃO ORAL.

CAPÍTULO VIII – DOS CONCURSOS EXTERNOS

ART. 33- AS EQUIPES, CUJOS PROJETOS RECEBAM AS MELHORES NOTAS, PODERÃO INSCREVÊ-LOS EM CONCURSOS DA CATEGORIA, REPRESENTANDO, ASSIM, A UNIFEV E O CURSO EM ÂMBITO REGIONAL OU NACIONAL.

§ 1º- AS EQUIPES PODERÃO INSCREVER-SE NOS CONCURSOS, REPRESENTADAS PELA TOTALIDADE OU NÃO DE SEUS MEMBROS. CONTUDO, SOMENTE UMA INSCRIÇÃO PODERÁ SER FEITA.

§ 2º- AS EQUIPES CUJOS PROJETOS SEJAM INSCRITOS EM CONCURSOS DEVERÃO INFORMAR A SEUS CLIENTES, BEM COMO AO CONSELHO DO TCC SOBRE A INSCRIÇÃO E O ANDAMENTO DO PROCESSO DO CONCURSO.

§ 3º- O PEX QUE ALCANÇAR A MELHOR MÉDIA ENTRE BANCA INTERNA E BANCA PÚBLICA REPRESENTARÁ A UNIFEV NO EXPOCOM.

CAPÍTULO IX – DAS REGRAS PARA ENTREGA DOS VOLUMES DO TCC

ART. 34- DEVERÃO SER ENTREGUES 3 (TRÊS) VOLUMES, DIGITADOS E ENCADERNADOS EM ESPIRAL, NA DATA DETERMINADA PELO CRONOGRAMA DESTE REGULAMENTO E PROTOCOLADOS JUNTO AO LAB.IN. TODOS TERÃO DE SER ORIGINAIS E (1) UM DELES EM CAPA DURA. O ARTIGO CIENTÍFICO OU MONOGRAFIA DEVERÃO ESTAR ENCADERNADOS JUNTO AOS VOLUMES EM ESPIRAL E CAPA DURA QUE SERÃO PROTOCOLADAS NO LAB.IN., DE ACORDO COM CRONOGRAMA DE ENTREGA EM ANEXO, PARA O DESENVOLVIMENTO DOS TRABALHOS RELATIVOS ÀS BANCAS EXAMINADORAS.

§ 1º- O VOLUME CAPA DURA FICARÁ À DISPOSIÇÃO DA UNIFEV PARA CONSULTA E PESQUISA.

§ 2º- O VOLUME DESTINADO AO CLIENTE FICARÁ POR CONTA DA EQUIPE.

ART. 35- A MONOGRAFIA DO TCC DEVERÁ OBEDECER ÀS REGRAS DA METODOLOGIA CIENTÍFICA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT).

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

§ 1º- O NÃO CUMPRIMENTO DAS REGRAS DA ABNT INCORRERÁ NA REPROVAÇÃO DO TRABALHO OU PERDA DE NOTA.

§ 2 – O PLANEJAMENTO DE CAMPANHA NÃO DEVERÁ OBRIGATORIAMENTE SEGUIR AS NORMAS EXPRESSAS ANTERIORMENTE, TENDO EM VISTA A POSSIBILIDADE DA CRIAÇÃO DE CADA EQUIPE.

ART. 36- A DATA DE ENTREGA FINAL DO **ARTIGO CIENTÍFICO E DA MONOGRAFIA** BEM COMO DE **TODOS OS VOLUMES** DOS PEX PRONTOS, DE ACORDO COM O **CALENDÁRIO DO REGIMENTO**, DEVERÁ SER RIGOROSAMENTE RESPEITADA. O NÃO CUMPRIMENTO RESULTARÁ NA PERDA DE 0,5 (MEIO) PONTO DE CADA FASE (ARTIGO CIENTÍFICO, MONOGRAFIA E PEX), A CADA DATA NÃO CUMPRIDA, NA MÉDIA FINAL DA EQUIPE INFRATORA.

CAPÍTULO X- DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

ART. 37- O TRABALHO DEVERÁ SER “APROVADO” OU “REPROVADO” EM INDIVIDUAL. APÓS O TÉRMINO DE SESSÃO, A BANCA LAVRARÁ ATA DA DEFESA.

ART. 38- NA HIPÓTESE DE REPROVAÇÃO, O ALUNO PODERÁ APRESENTAR O TCC PARA REAVALIAÇÃO ATÉ A DATA FIXADA PELA COORDENAÇÃO DO CURSO. NÃO REAPRESENTANDO NO PRAZO ESTABELECIDO, O ALUNO ESTARÁ REPROVADO.

ART. 39- OS CASOS OMISSOS NO PRESENTE REGULAMENTO SERÃO RESOLVIDOS PELO COLEGIADO DE CURSO

ART. 40- ESTE REGULAMENTO ENTRA EM VIGOR IMEDIATAMENTE APÓS SUA APROVAÇÃO PELO CONSEPE – CONSELHO SUPERIOR DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UNIFEV – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA, REVOGADAS EVENTUAIS DISPOSIÇÕES EM CONTRÁRIO.

VOTUPORANGA, 01 DE AGOSTO DE 2023.

CONSELHO DE PROFESSORES PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) COMUNICAÇÃO SOCIAL- HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROF. ME. ALEPH TERUYA EICHEMBERG
PROFA. DRA. MARIA JÚLIA BARBIERI EICHEMBERG
PROF. DR. EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA
PROFA. MA. VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE
PROF. ME. VINÍCIUS SANCHES DOS SANTOS

PROFA. MA. VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE
COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ANEXO 3

RELATÓRIO DE ANÁLISE DE DESEMPENHO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - ENADE 2022

2024

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

1. INTRODUÇÃO

Este relatório é referente à análise realizada pelo NDE, Colegiado e docentes do curso de Publicidade e Propaganda em face dos resultados obtidos no ENADE 2022.

2. METODOLOGIA DE TRABALHO

O NDE se reuniu e criou grupos de trabalho divididos nas seguintes áreas: Teoria da Comunicação, Marketing, Mídia I e II, Pesquisa de Mercado, Semiótica, Linguagem Audiovisual, Comunicação Publicitária, Design Gráfico, Editoração Gráfica e Branding. Cada grupo ficou responsável por avaliar o desempenho dos discentes nas áreas correlatas e desenvolver a análise dos resultados.

A avaliação do desempenho dos componentes de Formação Geral foi organizada de modo que todos contribuíssem, já que esse componente avalia de modo amplo e generalista os conhecimentos adquiridos pelos discentes durante o curso.

3. DIAGNÓSTICO GERAL

Em reunião geral o NDE, Colegiado e docentes do curso elaboraram um diagnóstico que levou em consideração o desempenho geral dos estudantes nos componentes de conhecimentos gerais e específicos.

De acordo com o relatório disponibilizado pelo INEP os discentes do curso obtiveram um desempenho satisfatório, nos Componentes de Formação Geral, os

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

alunos obtiveram índice menor que a média do Brasil, da região e da unidade federal (a nota dos concluintes foi 55,2 comparado a nota da região que foi 57,0).

Nos Componentes de Formação Específica os alunos obtiveram índice abaixo da média do Brasil, da região e da unidade federal (a nota média dos Concluintes na instituição foi 41,0, comparado a nota da região que foi 46,6)

4. DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO

Para realizar esse diagnóstico, considerou-se os seguintes indicadores em função da porcentagem de acerto:

- até 25% muito insatisfatório.
- de 25% a 50% insatisfatório.
- de 50% a 75% satisfatório.
- acima de 75% muito satisfatório.

A seguir estão elencadas todas as questões do Componente de Conhecimento Específico da avaliação com as devidas análises e propostas de ação.

QUESTÃO DISCURSIVA	13	MÉDIA DA IES	42,1	MÉDIA UF	51,7
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Instrumentalização Digital e Legislação e Ética.				
CONTEÚDOS ABORDADO	- Marketing Digital; - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; - Interpretação de tabelas				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	- Insatisfatório. A questão é complexa de grau médio de dificuldade, já que trabalha de modo integrado os conteúdos.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Que os conteúdos não sejam trabalhados de forma fragmentada e sim maneira integrado. Utilizar novas estratégias de ensino que possibilita a integração de conteúdos (interdisciplinariedade). Trabalhar mais conteúdo específicos de Marketing Digital.				

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PROFESSORES RESPONSÁVEIS	Vinícius Sanchez , Vanessa Zeitune e João Victor.

QUESTÃO DISCURSIVA	14	MÉDIA DA IES	5,3	MÉDIA UF	23,1
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Mídia.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Planejamento de Mídia;				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	- Muito insatisfatório A questão teve baixíssimo índice de acerto. O grau de dificuldade da questão é relativamente baixo.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Manter os conteúdos que já são discutidos amplamente no curso e reforçar mais os conteúdos aplicados na questão.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Manoela Sanchez.				

QUESTÃO	15	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	21,1	MÉDIA UF	44,5
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	- Linguagem Audiovisual; - Comunicação Publicitária; - Teoria da Comunicação; - Oficina Audiovisual; - Instrumentalização Digital.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Hipermidiático; - Comunicação Multidirecional; - Hibridização das linguagens comunicacionais.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Muito insatisfatório. A questão teve baixo índice de acerto. O grau de dificuldade da questão é alto.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Utilizar novas estratégias de ensino tais como a contextualização entre a teoria e a prática por meio de situações realísticas.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Aleph, Edson Bogas e André Teruya				

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

QUESTÃO	16	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	47,4	MÉDIA UF	55,3
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Marketing				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Ambiente de Marketing; - Macro e Microambiente de Marketing; - 4 P's - Variáveis controláveis e incontroláveis.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Insatisfatório. A questão teve baixo índice de acerto. O grau de dificuldade da questão é baixo.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Utilizar novas estratégias de ensino tais como a retomada da disciplina em vários períodos, contextualização entre a teoria.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Vanessa Zeitune.				

QUESTÃO	17	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	31,6	MÉDIA UF	30,7
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Produção Gráfica e Criação Publicitária e Fotografia Publicitária.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Logotipo; - Paletas de cores; - Diagramação; - Fotografia.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Insatisfatória. São temas abordados com frequência ao longo do curso, mesmo assim é necessário que seja reafirmado em todos os períodos.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Manter os conteúdos que já são discutidos amplamente no curso. Utilizar novas estratégias de ensino que possibilite a integração de conteúdos.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Vinicius Sanchez, Maria Júlia e André Teruya.				

QUESTÃO	22	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	26,3	MÉDIA UF	41,6
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Comunicação Publicitária.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Interpretação Textual; - Usos linguísticos; - Fenômenos da Comunicação.				

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ANÁLISE DO DESEMPENHO	Insatisfatório. A questão é considerada de média complexidade.
PROPOSTA DE AÇÃO	Manter os conteúdos que já são discutidos amplamente no curso, intensificar os conteúdos abordados de interpretação textual.
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Edson Bogas.

QUESTÃO	26	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	26,3	MÉDIA UF	38,1
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Mídia e Marketing.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Funil de vendas; - Conversão de Clientes; - Variáveis psicossociais; - Benchmarking setorial.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Insatisfatório. São temas abordados com pouca frequência ao longo do curso na teoria.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Que os conteúdos não sejam trabalhados de forma fragmentada e sim maneira integrado. Com maior compreensão textual da terminologia das redes sociais.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Manoela e Vanessa Zeitune.				

QUESTÃO	27	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	47,4	MÉDIA UF	39,1
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Fundamentos do Design e Branding.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Experiências de Marca ; - Estratégia de Branding; - Advergame; - Universo dos games.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Insatisfatório. São temas abordados com pouca frequência ao longo do curso na teoria. Os alunos foram melhores que a média região.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Manter os conteúdos que já são discutidos amplamente no curso. Utilizar novas estratégias de ensino que possibilita a integração de conteúdo.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Vinicius Sanchez.				

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

QUESTÃO	32	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	15,8	MÉDIA UF	35,4
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Teoria de Massa.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Sistema econômico e Social; - Mass Media; - Perspectiva funcionalista; - Representatividade Étnica na publicidade,				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Muito Insatisfatório. São temas abordados com pouca frequência ao longo do curso na teoria.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Que os conteúdos não sejam trabalhados de forma fragmentada e sim maneira integrado. Com maior compreensão textual.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Aleph.				

QUESTÃO	34	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	15,8	MÉDIA UF	18,4
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Teoria de Massa.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Interpretação textual sobre a evolução na comunicação; - Teoria da Escola de Frankfurt; - Processo de consumo.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Muito Insatisfatório. São temas abordados com pouca frequência ao longo do curso na teoria. Disciplina precisa ser revista para retomada no presencial.				
PROPOSTA DE AÇÃO	Que os conteúdos não sejam trabalhados de forma fragmentada e sim maneira integrado.				
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Aleph.				

QUESTÃO	35	PERCENTUAL DE ACERTO DA IES	15,8	MÉDIA UF	43,8
DISCIPLINAS ENVOLVIDAS	Comunicação Integrada.				
CONTEÚDOS ABORDADOS	- Planejamento de Comunicação Integrada.				
ANÁLISE DO DESEMPENHO	Muito Insatisfatório. São temas abordados com frequência em praticamente todos os períodos.				

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

PROPOSTA DE AÇÃO	Que os conteúdos não sejam trabalhados de forma fragmentada e sim maneira integrado.
PROFESSORES ENVOLVIDOS	Manoela Sanchez.

Planejamento - 2025

6º Período:

- Aplicação da prova do Enade 2022. Levantamento dos déficits de conhecimentos dos alunos;
- Será realizado cronograma com datas e conteúdos estabelecidos pelo colegiado do Curso;
- Será oferecida na disciplina de Teoria de Comunicação, Teoria da Comunicação em Massa, Design Gráfico, Fotografia I e II, Comunicação Publicitária I, II e III, Marketing, Legislação e Ética, Mídia I e Mídia II autocorrigíveis com questões do ENADE;

7º Período:

- Será oferecida na disciplina Redação Publicitária III e IV: 4h/a de interpretação de texto;
- A disciplina de Redação Publicitária foi direcionada para os conteúdos do ENADE.

8º Período:

- Readequar o cronograma com datas e conteúdos estabelecidos pelo colegiado do Curso;
- Será realizado revisão dos conteúdos específicos, 2x/semana no horário de projeto experimental;
- Será oferecidos Quizzes, testes autocorrigíveis com questões do ENADE;
- Será realizado: revisões de conhecimentos gerais, utilizando metodologias ativas.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

RELATÓRIO DE ANÁLISE DE DESEMPENHO SIMULADO - ENADE 2022

Este relatório é referente à análise realizada pelo NDE, Colegiado e docentes do curso de Publicidade e Propaganda em face dos resultados obtidos pelos alunos do 7º período de publicidade e propaganda no simulado do ENADE 2022 aplicado no mês de fevereiro de 2023.

Em reunião geral o NDE, Colegiado e docentes do curso elaboraram um diagnóstico que levou em consideração o número de acertos dos estudantes nos componentes de conhecimentos gerais e específicos.

Para realizar o diagnóstico, considerou-se os seguintes indicadores em função da porcentagem de acerto:

- até 25% muito insatisfatório.
- de 25% a 50% insatisfatório.
- de 50% a 75% satisfatório.
- acima de 75% muito satisfatório.

Após análise dos resultados o NDE, Colegiado e docentes do curso elaboraram o seguinte planejamento:

7º Publicidade e Propaganda:

- Os docentes deverão utilizar metodologias ativas para incentivar o ensino aprendizagem;

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

- Utilizar novas estratégias de ensino tais como a contextualização entre a teoria e a prática por meio de situações realísticas, integrar os conteúdos envolvidos em forma de estudo de caso, utilizando metodologia ativas e participativas;

- Elaborar plano de aulas, fazendo uso das competências e habilidades;

Prof. Edson Bogas – Interpretação de texto, abordagem de temas de atualidades;

Prof.^a Vanessa Zeitune: serão trabalhadas questões do Enade: Legislação e Ética, Marketing, Planejamento de Campanha;

- Na disciplina de Produção Gráfica: será realizado revisão dos conteúdos do Enade referente a design Gráfico e paletas de cores;

- Serão inseridos conteúdos de Conhecimentos Gerais de maneira transversal;

- Será aplicado uma questão de atualidades nas avaliações bimestrais.

8º Publicidade e Propaganda:

- Será realizado revisão dos conteúdos específicos, 2x/semana no horário de projeto experimental;

- Será readequado o cronograma com datas e conteúdos estabelecidos pelo colegiado do Curso;

- Serão oferecidos Quizzes, testes autocorrigíveis com questões do ENADE;

- Serão realizados: revisões de conhecimentos gerais, utilizando metodologias ativas.

PLANO DE AÇÃO DE 2024

Curso: Publicidade e Propaganda

AÇÃO PREVISTA	AÇÃO REALIZADA	JUSTIFICATIVAS	EVIDÊNCIAS
Utilizar metodologias ativas para incentivar o ensino aprendido.	Através das Unidade Curricular que constam na matriz curricular.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Utilizar novas estratégias de ensino tais como a contextualização entre	Interpretação de texto, abordagem de temas de atualidades.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

a teoria e a prática por meio de situações realísticas, integrar os conteúdos envolvidos em forma de estudo de caso, utilizando metodologia ativas e participativas;			Relatório das Atividades do Curso.
Elaborar plano de aulas, fazendo uso das competências e habilidades;	Através de todas as análises curriculares.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Realizar revisão dos conteúdos do Enade referente a design Gráfico e paletas de cores;	Unidade Curricular de Produção Gráfica.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Realizar revisão dos conteúdos do Enade: Referentes CONAR, Marketing, Planejamento de Campanha;	Unidade Curricular de Legislação e Ética, Marketing e Planejamento de Campanha.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Inserir conteúdos de Conhecimentos Gerais de maneira transversal;	Unidade Curricular de Comunicação Publicitária e Redação Publicitária.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Realizar revisão dos conteúdos específicos, 2x/semana no horário de projeto experimental;	Unidade Curricular de Projeto Experimental I e II.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Realizar revisão dos conteúdos específicos, 2x/semana no horário de projeto experimental;	Unidade Curricular de Projeto Experimental I e II.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.
Readequar o cronograma com datas e conteúdos	Reuniões periódicas		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

estabelecidos pelo colegiado do Curso das temáticas mais pontuais do ENADE.			Relatório das Atividades do Curso.
Oferecer Quizzes, testes autocorrigíveis com questões do ENADE;	Docentes de cada unidade curricular e EAD.		Plano de Ensino através das atividades desenvolvidas e Relatório das Atividades do Curso.

Elaborado por: Núcleo Docente Estruturante - NDE	Data:
Elaborado por: Colegiado de Curso	Data:
Aprovado por: Consepe/Reitoria	Data:

ANEXO 4
TABELA 1 – Titulações e carga horária

DOCENTE	Curso	Link do Lattes	Titulação	Regime de Trabalho	Carga horária total (letiva e administrativa)	Carga horária letiva	Carga horária administrativa
Aleph Teruya Eichemberg	Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda	http://lattes.cnpq.br/4213881315813819	Mestre	Integral	42	8	34
Alexandre Da Silva De Paula	Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Psicologia	http://lattes.cnpq.br/2193708427094253	Doutor	Parcial	14	8	6
Anderson Bençal Indalécio	Administração, Agronomia, Biomedicina, Ciências Contábeis, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Educação Física, Enfermagem, Engenharia de Computação, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Farmácia, Fisioterapia, Medicina Veterinária, Pedagogia, Psicologia	http://lattes.cnpq.br/4024869978826528	Doutor	Integral	44	4	40
André Teruya Eichemberg	Arquitetura e Urbanismo, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda	http://lattes.cnpq.br/2454187566794985	Mestre	Horista	12	0	12
Camilo Augusto Giamatei Esteluti	Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Enfermagem, Pedagogia	http://lattes.cnpq.br/0672582517803813	Mestre	Parcial	16	10	6
Edson Roberto Bogas Garcia	Biomedicina, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Direito, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Psicologia	http://lattes.cnpq.br/7363770679044982	Doutor	Integral	43	20	23
João Victor Marques Zoccal	Administração, Agronomia, Biomedicina, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Enfermagem, Engenharia de Computação, Engenharia Mecânica, Farmácia, Fisioterapia	http://lattes.cnpq.br/7008185222940479	Doutor	Integral	41	8	33
Lúcia Helena Menoia da Silva	Educação Física, Pedagogia	https://lattes.cnpq.br/3968732183824505	Especialista	Parcial	24	10	14

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

Maria Julia Barbieri Eichemberg	Arquitetura e Urbanismo, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Pedagogia	http://lattes.cnpq.br/993407400709870	Doutor	Parcial	28	20	8
Níve Daniela Guimarães Pignatari	Administração, Agronomia, Biomedicina, Ciências Contábeis, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Enfermagem, Engenharia de Computação, Engenharia Mecânica, Fisioterapia, Medicina Veterinária, Psicologia, Sistemas de Informação (EAD)	http://lattes.cnpq.br/917802481665989	Doutor	Integral	40	0	40
Silvia Brandão Cuenca Stipp	Administração, Ciências Contábeis, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda	http://lattes.cnpq.br/715061168651835	Mestre	Integral	44	0	44
Vanessa De Castro Gomes Araújo	Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Medicina, Nutrição	http://lattes.cnpq.br/4286804661929405	Mestre	Parcial	36	16	20
Vanessa Mara Pagliarini Zeitune	Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda	http://lattes.cnpq.br/2379802243954574	Mestre	Integral	40	6	34
Vinicius Sanchez Dos Santos	Arquitetura e Urbanismo, Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda	https://lattes.cnpq.br/9567904945321714	Mestre	Integral	40	10	30

TABELA 2 – Titulações de Ensino Básico, Fundamental, Superior e EaD

DOCENTE	Você é professor responsável de alguma unidade curricular em EaD?	Você é professor tutor de alguma unidade curricular em EaD?	Quanto tempo você tem de experiência na docência em Ensino Superior? (em meses)	Quanto tempo você tem de experiência na docência em Educação Básica? (Ensino Infantil, Ensino Fundamental e/ou Médio - em meses)	Quanto tempo você tem de experiência como tutor em EaD? (Em meses)
Aleph Teruya Eichemberg	Não	Não	192	Não se aplica	Não se aplica
Alexandre Da Silva De Paula	Sim	Não	205	12	36
Anderson Bençal Indalécio	Sim	Sim	173	209	36
André Teruya Eichemberg	Não	Não	234	45	Não se aplica

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

Camilo Augusto Giamatei Esteluti	Não	Não	196	84	24
Edson Roberto Bogas Garcia	Sim	Sim	276	12	60
João Victor Marques Zoccal	Sim	Sim	126	7	72
Lúcia Helena Menoia da Silva	Sim	Sim	156	360	60
Maria Julia Barbieri Eichemberg	Sim	Não	204	12	Não tenho
Níve Daniela Guimarães Pignatari	Sim	Não	300	36	144
Silvia Brandão Cuenca Stipp	Sim	Não	312	Não se aplica	24
Vanessa De Castro Gomes Araújo	Não	Não	58	0	0
Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	Não	Não	264	Não se aplica	Não se aplica
Vinicius Sanchez Dos Santos	Não	Sim	192	Não se aplica	6

TABELA 3 – Publicações Científicas

DOCENTE	Artigos publicados em periódicos científicos na área	Artigos publicados em periódicos científicos em outras áreas	Livros ou capítulos de livros publicados na área	Livros ou capítulos de livros publicados em outras áreas	Trabalhos completos publicados em anais	Resumos publicados em anais
Aleph Teruya Eichemberg	2	0	0	0	0	0
Alexandre Da Silva De Paula	0	3	0	0	0	0

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

Anderson Bençal Indalécio	0	0	0	0	0	12
André Teruya Eichemberg	1	0	0	0	0	0
Camilo Augusto Giamatei Esteluti	4	0	0	0	0	3
Edson Roberto Bogas Garcia	1	4	0	0	0	6
João Victor Marques Zoccal	0	1	0	0	0	3
Lúcia Helena Menoia da Silva	5	0	0	0	0	2
Maria Julia Barbieri Eichemberg	1	0	0	0	0	0
Níve Daniela Guimarães Pignatari	1	0	1	0	0	0
Silvia Brandão Cuenca Stipp	0	0	0	0	0	0
Vanessa De Castro Gomes Araújo	0	0	0	0	1	5
Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	4	0	0	0	1	1
Vinicius Sanchez Dos Santos	0	0	0	0	0	0

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

TABELA 4 – Traduções e Trabalhos Técnicos

DOCENTE	Traduções de livros, capítulos de livros ou de artigos publicados	Propriedades intelectuais depositadas	Propriedades intelectuais registradas	Projetos e/ou produções técnicas, artísticas e culturais	Produções didático-pedagógicas relevantes (publicadas ou não)	Outros
Aleph Teruya Eichemberg	1	0	0	0	0	0
Alexandre Da Silva De Paula	0	0	0	0	14	0
Anderson Bençal Indalécio	0	1	0	0	2	4
André Teruya Eichemberg	0	0	0	4	0	0
Camilo Augusto Giamatei Esteluti	0	0	0	23	0	0
Edson Roberto Bogas Garcia	0	0	0	0	0	0
João Victor Marques Zoccal	0	0	0	0	6	0
Lúcia Helena Menoia da Silva	0	0	0	0	0	0
Maria Julia Barbieri Eichemberg	0	0	0	0	0	0
Níve Daniela Guimarães Pignatari	0	0	0	11	32	0
Silvia Brandão Cuenca Stipp	0	0	0	8	0	0
Vanessa De Castro Gomes Araújo	0	0	0	0	0	0

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	0	0	0	0	0	0
Vinicius Sanchez Dos Santos	0	0	0	505	1	0

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

ANEXO 5

TABELA DE COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS

PERÍODO	UNIDADE CURRICULAR	COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	SOCIOLOGIA (EAD)					X					
	CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)	X	X	X				X	X		
	FILOSOFIA GERAL (EAD)	X	X			X					
	LINGUAGEM AUDIOVISUAL	X	X					X	X		
	LINGUAGEM E EXPERIMENTAÇÃO EM ARTE	X	X			X		X			
	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I	X	X		X				X		
	HISTÓRIA DAS MÍDIAS				X				X		
2	COMUNICAÇÃO E PSICOLOGIA	X				X	X				
	FOTOGRAFIA I	X	X	X	X		X			X	
	SOFTWARE DE EDIÇÃO DE VÍDEO	X		X	X					X	X
	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X	X		X						
	REALIDADE SOCIOECONOMICA E POLÍTICA BRASILEIRA (EAD)	X				X					
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA (EAD)	X			X	X	X				
	SEMIÓTICA					X	X				
3	METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)	X	X			X					
	MARKETING I	X	X	X	X	X		X			X
	FUNDAMENTOS DO DESIGN		X	X		X					X
	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III	X	X						X		
	FOTOGRAFIA II	X	X	X						X	X
	AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIAIS	X	X	X					X	X	X
	SOFTWARE DE EDIÇÃO DE IMAGEM (BLENDED)			X							
4	COMUNICAÇÃO INTEGRADA (BLENDED)	X	X		X				X		
	ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E EMPREENDEDORISMO	X	X		X					X	X
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE (BLENDED)	X				X					
	ESTÉTICA E CULTURA DAS REDES (EAD)	X				X					
	IDENTIDADE VISUAL (BLENDED)		X	X		X					
	ESTATÍSTICA PUBLICITÁRIA (EAD)		X	X						X	X
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I – PESQUISA	X	X		X	X		X	X	X	X
5	criação de editoriais e videoclips				X	X			X	X	
	AGÊNCIA EXPERIMENTAL	X	X	X		X	X	X	X	X	X
	TEORIA DA IMAGEM					X	X	X			
	criação e comunicação publicitária I (BLENDED)	X							X	X	X
	MARKETING DIGITAL (SEO) E INBOUND MARKETING	X	X	X		X					X
	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	X	X			X			X	X	X
	MÍDIA I					X	X		X		X
	PRODUÇÃO E DIREÇÃO EM AUDIOVISUAL	X	X	X					X	X	
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	X	X	X	X		X	X			

Elaborado por:

Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:

Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:

Consepe/Reitoria

Data:

6	CIÊNCIAS DO AMBIENTE (OPTATIVA)	X	X				X						
	PROJETO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)	X	X	X	X			X					
	AUDIOVISUAL PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	X	X	X	X				X	X	X	X	
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	X	X		X				X	X	X	X	
	OFICINA DE MÍDIAS II: GRÁFICOS PARA MÍDIAS IMPRESSAS			X			X	X	X	X	X	X	
	MÍDIA II		X	X		X			X				
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X	X	X			X						
	CRIAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X							X	X	X	X	
7	LEGISLAÇÃO E ÉTICA	X				X							X
	MARKETING II (EAD)	X	X	X			X	X	X				X
	PESQUISA DE MERCADO	X						X					
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	X	X	X			X						
	PROJETO EXPERIMENTAL I	X	X	X		X		X	X				X
	TÓPICOS ESPECIAIS I – EDITORAÇÃO GRÁFICA			X				X	X	X	X		
8	PROCESSOS CRIATIVOS EM PUBLICIDADE II	X	X	X				X	X	X	X		
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA IV	X	X	X					X				
	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA III	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	PRODUÇÃO GRÁFICA	X	X	X			X	X	X	X			
	PROJETO EXPERIMENTAL II	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	LIBRAS (OPTATIVA)	X	X			X							
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	X	X			X	X						
	TÓPICOS ESPECIAIS II – BRANDING PARA PDV		X	X		X		X	X	X	X	X	

Legenda

- | | |
|----|---|
| 1 | Planejar e Pesquisar |
| 2 | Produzir |
| 3 | Criar |
| 4 | Refletir |
| 5 | Mediar |
| 6 | Consultoria e Assessoria de Comunicação |
| 7 | Gestão da Comunicação |
| 8 | Inovar |
| 9 | Produzir e gerenciar conteúdo de marcas |
| 10 | Comunicação de Dados |

Elaborado por:
Núcleo Docente Estruturante - NDE

Data:

Elaborado por:
Colegiado de Curso

Data:

Aprovado por:
Consepe/Reitoria

Data: