

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA

PROJETO PEDAGÓGICO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VOTUPORANGA
2023



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
1 de 150

Nº Rev
04/2022

REITOR

Prof. Dr. Osvaldo Gastaldon

COORDENADOR CURSO

Vanessa Mara Pagliarani Zeitune

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

Prof. Me. André Teruya Eichemberg
Prof. Me. Aleph 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
Profa. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia
Profa. Esp. Manoela dos Santos Sanchez
Profa. Ma. Maria Júlia Barbieri Eichemberg
Profa. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune
Prof. Me. Vinícius Sanchez dos Santos



Lista de Tabelas

Conteúdos Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda.....	26
Representação por áreas com carga horária e percentual.....	31
Tempo de experiência em EAD dos tutores.....	106
Quantidade de Produção nos últimos 3 anos.....	107
Quesitos para avaliação da banca.....	121



Lista de Figuras

Figura 01. Lab. In. Unifev. Canal no YouTube.	85
Figura 02. Lab. In. Unifev. Página do Facebook.	85



Lista de Gráficos

Representação por áreas com carga horária e percentual.....	30
---	----



Lista de Quadros

Núcleo Docente Estruturante – NDE Publicidade e Propaganda	99
Corpo Docente	101
Titulação	101
Professores.....	102
Experiência no Exercício da Docência Superior	104
Atuação do colegiado de curso ou equivalente.....	105



Lista de Siglas

AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem.

CES- Câmara de Educação Superior.

CNE – Conselho Nacional de Educação.

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

CONAES – Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior.

CONSEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

CONSU – Conselho Universitário.

CPA – Comissão Própria de Avaliação.

CPC – Conceito Preliminar de Curso.

EaD – Educação a Distância.

EJUNIFEV – Empresa Júnior UNIFEV.

ENADE – Exame Nacional de Desempenho de Estudantes.

FEV- Fundação Educacional de Votuporanga.

ICES- Instituição Comunitária de Educação Superior.

MEC – Ministério da Educação.

Moodle – Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Ambiente modular orientado a objetos de aprendizagem dinâmica)

NAI – Núcleo de Apoio Institucional

NAPPS – Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Social ao Aluno

NDE – Núcleo Docente Estruturante.

NUI – Núcleo UNIFEV de Integração.

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

SUS – Sistema Único de Saúde.

TCC- Trabalho de Conclusão de Curso.

TIC Técnicas da Informação e Comunicação.

UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga.



Sumário

INTRODUÇÃO	10
CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTENEDORA.....	11
CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTIDA.....	13
CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO	15
INDICADORES DE QUALIDADE DO ENSINO DE GRADUAÇÃO	16
Dimensão 1 Organização Didático - Pedagógica.....	16
1. Políticas Institucionais no Âmbito do Curso.....	16
1.2 Objetivos do Curso	19
1.2.1 Justificativa do Curso	20
1.3 Perfil Profissional do Egresso	21
1.3.1 Perfil Profissional do Formando e do Egresso: Geral.....	21
1.3.2 Perfil Profissional do Formando e do Egresso: Específico	22
1.3.3 Das Competências: Conhecimentos; Habilidades; Atitudes e Valores.	23
1.3.3.1. Das Competências Gerais.....	23
1.4 Estrutura Curricular	25
1.5 Conteúdos Curriculares.....	26
1.5.1.1 Disciplinas do Núcleo de Formação Ético-humanística	29
1.5.1.2 Disciplinas do Núcleo de Formação em Comunicação	29
1.5.1.3 Disciplinas do Núcleo de Formação Específica em Publicidade e Propaganda	30
1.5.2 Representação gráfica.....	31
1.5.3 COERÊNCIA DO CURRÍCULO FACE ÀS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	31
1.5.4 DISCIPLINAS TRANSVERSAIS E OBRIGATÓRIAS	32
1.5.5 ESTRATÉGIAS DE FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR	32
1.5.6. INTERDISCIPLINARIDADE E TRANSDISCIPLINARIDADE	32
1.5.7 Conteúdos Curriculares.....	34
1.5.8. COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM O PERFIL DO EGRESSO.....	34
1.5.9 EMENTAS E BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR DOS COMPONENTES CURRICULARES	35
1.5.10 PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS.....	70
1.6 METODOLOGIA DO CURSO	82
1.6.1. METODOLOGIAS ATIVAS NO ENSINO-APRENDIZAGEM.....	83
1.6.3 DISCIPLINAS MINISTRADAS EM CARÁTER SEMIPRESENCIAL	86
1.7 Estágio Curricular Supervisionado	86
1.8 Estágio Curricular Supervisionado	87
1.9 Estágio Curricular Supervisionado	87



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
8 de 150

Nº Rev
04/2022

1.11 Trabalho de Conclusão de Curso.....	87
1.12 Apoio ao Discente	88
1.12.1 POLÍTICAS DE APOIO DISCENTE EM NIVELAMENTO.....	88
1.12.2 PORTAL UNIVERSITÁRIO	90
1.12.3 MANUAL DO ALUNO	90
1.12.4 OUVIDORIA.....	90
1.12.5 TUTORIA - FIDELIZAÇÃO.....	90
1.12.6 POLÍTICA DE APOIO À PARTICIPAÇÃO DISCENTE EM EVENTOS.....	91
1.13 Gestão do Curso e os Processos de Avaliação Interna e Externa	91
1.13.1 AÇÕES DESENVOLVIDAS EM FUNÇÃO DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO EXTERNA – ENADE	92
1.14 Atividades de Tutoria	92
1.14.1 Tutoria das disciplinas semipresenciais	93
1.14.2 Tutoria presencial (vinculada aos programas semipresenciais)	93
1.15 Conhecimentos, Habilidades e Atitudes Necessárias às Atividades de Tutoria	94
1.16 Tecnologias de Informação e comunicação (Tic) no processo ensino-aprendizagem	94
1.17 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AvA).....	95
1.18 Material Didático.....	95
1.19 Procedimentos de Acompanhamento e de Avaliação dos Processos de ensino-Aprendizagem	96
1.20 Número de Vagas	98
1.21 Integração com as Redes Públicas de Ensino.....	98
1.22 Integração do Curso com o Sistema Local e Regional de Saúde (sus)	98
1.23 Atividades Práticas de Ensino para Áreas da Saúde	98
1.24 Atividades Práticas de Ensino para Licenciaturas	99
2 Dimensão 2 Corpo Docente e Tutorial.....	99
2.1 Núcleo Docente Estruturante	99
2.2 Equipe Multidisciplinar	99
2.3 Atuação do Coordenador	100
2.4 Regime de Trabalho do Coordenador do Curso	101
2.5 Corpo Docente: Titulação	101
2.7 Experiência Profissional do Docente.....	102
2.8 Experiência no Exercício da Docência na Educação Básica.....	104
2.9 Experiência no Exercício da Docência Superior	104
2.10 Experiência no Exercício da Docência na Educação a Distância	104
2.12 Atuação do colegiado de curso ou equivalente.....	104



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
9 de 150

Nº Rev
04/2022

2.13 Titulação e formação do corpo de tutores do curso	106
2.14 Experiência do corpo de tutores em educação a distância	106
2.15 Interação entre tutores (presenciais – quando for o caso – e a distância), docentes e coordenadores de curso a distância	106
2.16 Produção científica, cultural, artística ou tecnológica	107
3 Dimensão 3 Infraestrutura	107
3.1 Espaço de trabalho para docentes em tempo integral	107
3.2 Espaço de trabalho para o coordenador	107
3.3 Sala coletiva de professores	107
3.4 Sala de Aula	108
3.5 Acesso dos alunos a equipamentos de informática	108
3.6 Bibliografia básica por unidade curricular (uc)	108
3.7 Bibliografia complementar por unidade curricular (uc)	108
3.9 Laboratórios didáticos de formação específica	110
3.9.1 LAB. IN. - LABORATORIO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO	110
3.9.1. LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA	110
3.9.2 LABORATÓRIO DE RÁDIO	110
3.9.3 LABORATÓRIO DE TV	110
3.10 laboratórios de ensino para a área de saúde	111
3.11 laboratórios de habilidades	111
3.12 unidades hospitalares e complexo assistencial conveniados	111
3.13 Biotérios	111
3.14 Processo de controle de produção ou distribuição de material didático (logística)	111
3.15 Núcleo de práticas jurídicas: atividades básicas e arbitragem, negociação, conciliação, mediação e atividades jurídicas reais	111
3.16 Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)	111
3.17 Comitê de Ética na utilização de Animais (CEuA)	112
Referências	113
ANEXOS	114
ANEXO 1	114
ANEXO 2	118
ANEXO 3	127
ANEXO 4	128
ANEXO 5	134
ANEXO 6	140



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 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 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 Publicidade e Propaganda da UNIFEV oferece 60 vagas no período noturno na modalidade presencial e periodicidade semestral, com ingresso anual. Desenvolve suas atividades no Campus Centro, com infraestrutura adequada ao número de vagas autorizadas.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
11 de 150

Nº Rev
04/2022

CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTENEDORA

Denominação da Mantenedora: Fundação Educacional de Votuporanga

Diretor Presidente: Douglas José Gianoti

CNPJ: 45 164 654 0001-99

Endereço: Rua Pernambuco, nº 4196

Bairro: Centro **Cidade:** Votuporanga **CEP:** 15500-006 **UF:** SP

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, 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, possuindo duas Unidades Universitárias, a saber: “Campus Centro”, localizada na Rua Pernambuco, nº 4196, centro, CEP 15500-006 e “Cidade Universitária”, localizada 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.

As finalidades culturais da Fundação Educacional de Votuporanga, praticadas de forma indiscriminada, sem interesse monetário ou lucrativo e exercidas de forma desinteressada às coletividades são:

- a. manter unidades de ensino Fundamental, Médio e Superior;
- b. 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;
- c. promover pesquisa, planejamento, consultoria e supervisão estimulando o trabalho criador nos campos das Ciências, Letras e Artes;
- d. estender à comunidade seus recursos de ensino e pesquisa, visando aos fins explicitados nas alíneas anteriores;
- e. contribuir para a formação de consciência cívica baseada em princípios de respeito à dignidade da pessoa humana;
- f. manter e desenvolver a atividade de radiodifusão sonora e educativa em AM-FM e a radiodifusão 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;
- g. atuar no campo da editoração e de livreria com fins educativos, culturais e técnico-científicos;
- h. dedicar-se ao ensino através de suas unidades escolares para a formação de profissionais e pós-graduados;
- i. universalizar o campo do ensino;



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
12 de 150

Nº Rev
04/2022

j. estudar peculiaridades e necessidades regionais, visando a implantação de novos cursos e programas de pesquisa;

k. 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;

l. 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;

m. 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 seguintes princípios:

a. 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;

b. Da moralidade, segundo as exigências e as finalidades da Fundação, além da observância à lei e ao interesse coletivo;

c. 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,

d. Da publicidade, no sentido de divulgação dos atos praticados, para conhecimento público, visando à validade universal e asseguramento de seus efeitos externos.

A Fundação Educacional de Votuporanga (FEV), além de manter a UNIFEV, também é Mantenedora da Escola Votuporanguense de Ensino Fundamental e Médio (Colégio UNIFEV), da Escola de Educação Profissional de Votuporanga (Colégio Técnico UNIFEV). A FEV instituiu, ainda, a Fundação Rádio Educacional de Votuporanga (FREVE), que congrega a Rádio e a TV UNIFEV.

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, são eleitas a Diretoria Executiva e o Conselho Fiscal. Esta 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.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
13 de 150

Nº Rev
04/2022

CONTEXTUALIZAÇÃO DA MANTIDA

Denominação da Mantida: Centro Universitário de Votuporanga - UNIFEV
Reitor: Prof. Dr. Osvaldo Gastaldon

Campus Centro

Endereço: Rua Pernambuco nº 4196
Bairro: Centro **Cidade:** Votuporanga **CEP:** 15500-006 **UF:** SP

Campus Cidade Universitária

Endereço: Av. Nasser Marão nº3069
Bairro: Parque Industrial I **Cidade:** Votuporanga **CEP:** 15503-005 **UF:** SP
Fone: 17 3405-9999
E-mail: fev@fev.edu.br

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”, tendo como Mantenedora a Fundação Educacional de Votuporanga (FEV).

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 reconhecimento pela Portaria do Ministério da Educação nº 850, de 11 de setembro de 2013.

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.

A inserção dos profissionais no mercado de trabalho, em harmonia com as exigências do mundo contemporâneo, faz da Instituição um polo importante no cenário educacional ao atender as expectativas da revolução tecnológica desencadeada no século XX, que vem alterando as relações e formas de produção, comercialização e comunicação.

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; 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.

Os mecanismos utilizados resultam na transformação da sociedade por meio da participação de estudantes em ações comunitárias e na absorção de profissionais no mercado de trabalho não só local, mas também regional, estadual e nacional. O trabalho realizado pela Instituição transforma a performance das comunidades da região, abrindo novas fronteiras ao modificar os hábitos, atitudes e comportamentos dos cidadãos.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
14 de 150

Nº Rev
04/2022

Missão

O Centro Universitário de Votuporanga – UNIFEV tem como missão “Educar com excelência para o desenvolvimento pessoal e social.

Visão

A visão do Centro Universitário de Votuporanga – 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”.

Valores

A UNIFEV pauta-se nos seguintes 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

O Centro Universitário Votuporanga – UNIFEV, de acordo com seu Estatuto, desenvolve sua atuação no ensino superior, obedecendo ao princípio da indissociabilidade entre **ensino, extensão e pesquisa**.

Para alcançar essa finalidade, a UNIFEV atua na educação superior oferecendo os cursos de graduação presencial, nos graus de bacharelado, licenciatura e tecnológico, cursos sequenciais e programas de extensão. Oferece, 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, através 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 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

Cód. e nome do curso: Publicidade e Propaganda

Modalidade: Presencial

Grau: Bacharel

Vaga anual autorizada: 60 vagas

Periodicidade: semestral

Ato autorizativo (criação): Art. 35 do Decreto 5.773/06 (redação dada pelo Art. 2 do Decreto 6.303/07), Documento S/N de 10/02/1995, com data de Publicação de 13/02/1995, nº Parecer/Despacho 519/1994 CFE. O Reconhecimento de Curso é vinculado ao Ciclo Avaliativo, pela Portaria MEC nº Documento: 1528 de 19/10/1999, com data de Publicação de 20/10/1999; nº Parecer/Despacho: 829/1999 CES/CNE

Último ato autorizativo: A Renovação de Reconhecimento de Curso tem prazo de validade vinculado ao Ciclo Avaliativo, por Portaria do MEC nº Documento: 1.644, de 13/05/2005, e data de Publicação de 16/05/2005. Nº Parecer/Despacho: 699/2005 SESu. Renovação e reconhecimento do curso de graduação autorizado pela Portaria 702 de 18/12/2013, publicado no DOU no dia 19/12/2013, despacho do Secretário 205 de 05/12/2013.

Carga horária: 2976 horas

Percentual EaD: 24,19%

Conceito de Curso: 3

Conceito Preliminar de Curso (último ciclo avaliativo): 3

Enade (último ciclo avaliativo): 3

Endereço de oferta: Rua Pernambuco nº 4196

Bairro: Centro **Cidade:** Votuporanga **CEP:** 15500-006 **UF:** SP

Fone: 17 3405-9999

E-mail: fev@fev.edu.br

OU

Endereço de oferta: Avenida Nasser Marão nº 3069

Bairro: Parque Industrial I, **Cidade:** Votuporanga, **CEP:** 15503-005 **UF:** SP

Fone: 17 3405-9999

E-mail: fev@fev.edu.br

Coordenador: Vanessa Mara Pagliarani Zeitune

Titulação: Mestrado

Regime de Trabalho: Parcial

Tempo de exercício em gestão acadêmica na Unifev: 20 anos

Breve currículo:

- MESTRADO: UNIARA/ SP
- Araraquara / SP
- Curso: Engenharia de Produção
- Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica e Organizacional
- Conclusão: 2015
- NÍVEL SUPERIOR: UNIFEV – Centro



- Universitário de Votuporanga
- Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
- Conclusão: 1998

INDICADORES DE QUALIDADE DO ENSINO DE GRADUAÇÃO

Dimensão 1 Organização Didático - Pedagógica

1. Políticas Institucionais no Âmbito do Curso

A política de ensino da UNIFEV fundamenta-se na educação de qualidade. A instituição é comprometida com a formação humanística e profissional dos seus alunos, com elevados índices de desempenho e sólido conhecimento técnico e científico.

Centraliza-se na oferta do ensino da graduação em múltiplas áreas do conhecimento, caracterizando-se os seus objetivos educacionais na formação geral, na formação especializada e na formação profissional e humanística. Na graduação, atua em todas as áreas de conhecimento, preparando profissionais críticos e aptos ao constante autodesenvolvimento intelectual.

A Instituição vem alcançando níveis e índices diferenciados de desempenho nas avaliações da qualidade exigidos pelo Ministério da Educação. Consolidada no que se refere ao ensino de graduação e cumprindo sua função social, a UNIFEV destaca-se pela sua inserção na comunidade e pela qualidade de profissionais que ingressam no mercado de trabalho não só da região, como em todo o estado e país.

A UNIFEV está localizada numa região privilegiada do estado de São Paulo que, devido à facilidade de acesso e à tradição na prestação de serviços educacionais, atrai acadêmicos de inúmeros municípios circunvizinhos. Considerando as realidades socioeconômicas e culturais da região, a Instituição é reconhecida como importante polo educacional, com oportunidades de ingresso na graduação e/ou pós-graduação aos universitários da região do Noroeste do Estado de São Paulo.

A busca constante da qualidade no ensino, requer o uso de referenciais teóricos apropriados às abordagens pedagógicas para a educação de jovens e adultos, com a inclusão das novas tecnologias de informação e comunicação. Essa demanda solicita atualização e capacitação constante dos docentes e adequação e modernização da infraestrutura.

A UNIFEV utiliza-se dos resultados da autoavaliação e de outras avaliações externas para diagnosticar as condições de ensino e aprendizagem, monitorar as intervenções e reinterpretar a sua função educativa e dos docentes bem como o desempenho discente.

Ampliar as ações de suporte aos discentes faz parte da política de qualidade da UNIFEV, como o programa de nivelamento, de monitoria e de tutorias. A graduação conta, ainda, com programas socioeducacionais de licenciaturas, desenvolvidos em parceria com o governo federal como o PIBID e o PARFOR, contribuindo com o desenvolvimento social e a melhoria da qualidade do ensino nas redes públicas.

As atividades complementares são componentes curriculares enriquecedores e complementares do perfil do formando, possibilitando o reconhecimento por avaliação de habilidades, conhecimento e competência do aluno, inclusive adquirida fora do ambiente acadêmico, incluindo a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mercado de trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade. Os cursos de graduação da UNIFEV destinam dez por cento de sua carga horária reservada para as Atividades Complementares em atividades de responsabilidade social, conforme consta no Projeto Pedagógico de cada curso.

A atualização e a inovação curricular consistem em outro processo que contribui para a qualidade do ensino. Os projetos pedagógicos dos cursos são construídos coletivamente nos núcleos docentes



estruturantes, sugerem a flexibilização curricular, por meio de disciplinas semipresenciais e atividades complementares, das oportunidades diferenciadas de integralização curricular, da interação teoria e prática, dos materiais pedagógicos e da inserção das novas tecnologias imprescindíveis no contexto social e educacional contemporâneo, entre outras.

A UNIFEV adota como diretrizes para o ensino de graduação:

Análise e atualização permanente dos programas e projetos pedagógicos dos cursos no sentido de garantir a sua contemporaneidade em relação às mudanças e inovações de cada área. Deve envolver reformulações curriculares e atualização constante dos conteúdos programáticos que atendam aos objetivos propostos para a formação do profissional com o perfil desejado e ter como vetores, além dos resultados da avaliação das disciplinas decorrente do Processo de Avaliação Institucional, as Diretrizes Curriculares Nacionais;

Busca de uma interação cada vez maior entre a teoria e a prática com o objetivo de oferecer ao mercado profissionais com diferencial para o enfrentamento da competitividade e o exercício imediato da profissão;

Estímulo ao uso sistemático da biblioteca, dos laboratórios e das novas tecnologias como meios indispensáveis para o desenvolvimento do processo de ensino aprendizagem em direção à autonomia do conhecimento e qualidade de ensino esperada;

Implementação de projetos de pesquisa e extensão acadêmica e comunitária em direção à excelência no ensino e ao bem-estar social;

Estímulo à formação continuada de docentes e pessoal técnico administrativo para melhor qualificação e desempenho nas funções;

Formação de profissionais cidadãos capazes de aliar aspectos técnicos e humanos responsáveis socialmente e solidários;

Adequação da infraestrutura física e dos equipamentos para atender as atividades de ensino;

Inserção da tecnologia no processo de ensino-aprendizagem para a formação de profissionais mais alinhados com as exigências mercadológicas;

Atualização e aquisição de equipamentos permanentemente.

O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga destaca as seguintes 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. Para efetivar práticas inovadoras, no sentido de colaborar com o êxito do Curso, atualmente, são propostas as seguintes atividades: durante o período de uma semana, é elaborada a semana acadêmica “Semancol – Semana Acadêmica de Comunicação e Linguagem”, de acordo com o item 1.3.1, bem como a Semana de Profissionais, que busca trazer egressos que desenvolvem atividades na área, possibilitando que os discentes tenham um conhecimento do mercado local, regional e nacional.

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: 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 seguintes 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 disciplina específica de extensão da matriz curricular.
- II. Como parte das unidades didáticas nas disciplinas 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.

As atividades de extensão do Curso de Publicidade e Propaganda têm uma carga horária de 11% do total de créditos curriculares exigidos para a graduação, totalizando 330 horas, ocorre por meio de cursos e oficinas, eventos, programas, prestação de serviços e projetos. A acreditação curricular acontece como parte das unidades didáticas nas disciplinas não específicas de extensão.

As ações de extensão são organizadas e distribuídas do 5º ao 8º período nas seguintes áreas temáticas:

I -Programas - conjunto de ações de caráter institucional, de médio ou longo prazo, com clareza de diretrizes e orientadas a um objetivo comum, articulando projetos e outras ações de extensão.

II -Projetos - conjunto de atividades de caráter educativo, cultural, científico ou tecnológico, desenvolvido de forma planejada, com objetivos e fins previstos.

III -Cursos e oficinas - conjunto articulado de ações pedagógicas, de caráter teórico e/ou prático, presencial ou a distância.

IV- Eventos - ações que implicam na apresentação e exibição pública, livre, ou com demanda específica, do conhecimento ou produto cultural, científico ou tecnológico, tais como: congressos, simpósios, seminários, semanas, fóruns, jornadas, encontros, exposições, espetáculos, eventos esportivos, campanhas, festivais, entre outros.



Capacitar o estudante a elaborar briefings de produtos, no sentido de poder auxiliar pequenas e médias empresas da cidade de Votuporanga e de seus entornos para que possam alavancar vendas mais pontuais e mais eficazes de mercado. A atividade publicitária requer que o profissional da área tenha em mente a necessidade de despertar o desejo de um determinado consumidor para, posteriormente, induzi-lo à compra. Nesse sentido, a percepção do estudante de Publicidade e Propaganda, com o intuito de evidenciar um produto, marca ou serviço é determinante para desenvolver a capacidade de compreender o mercado consumidor e aprimorar as ofertas disponíveis de uma empresa ao fabricar produtos para atingir uma comunidade. Mais rigor ainda deverá observar o discente, quando se trata de uma pequena ou média empresa, pelo volume possível de verba para divulgá-lo. Dessa forma, habilitar o aluno a refletir sobre essas tomadas de conduta tem o objetivo de melhorar a sociedade pelo modo como novos produtos possam circular com maior visibilidade. Outros projetos extensionistas realizados são: “Faça Sorrir Quem Não Pode Abraçar”, “Juntos Somos Mais” e “Siga o Fluxo: combate à pobreza menstrual” e “Juntos pelo amor”, por meio de várias campanha digital, matérias gráficos e artes gráficas os alunos do 8º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Votuporanga – UNIFEV, mobilizam a comunidade em prol a instituição Lar São Vicente de Paula, Recanto Tia Marlene e o Bezerra de Menezes entre outras entidades da cidade, a se sensibilizarem e fazerem suas doações, com o objetivo de ajudar essas entidades, que estão passando por dificuldades em tempo tão difíceis.

Políticas de práticas investigativas: os alunos são constantemente incentivados às práticas investigativas. Além disso, anualmente é realizado na instituição o UNIC (Congresso de Iniciação Científica), no qual os alunos podem submeter e apresentar os trabalhos de prática investigativa e também os seus projetos interdisciplinares. São oferecidas também oportunidades para que os alunos desenvolvam atividades de Iniciação Científica, com orientação dos professores. Outra prática investigativa utilizada pelo curso é através da PONTO P. REVISTA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, é uma Revista Científica virtual que tem como objetivo a publicação de trabalhos ligados à teoria e à prática sobre Publicidade e Propaganda e áreas afins. A possibilidade de o discente desenvolver pesquisas durante o curso e de publicá-las amplia seu universo de investigação para trabalhos a serem desenvolvidos, tanto no ambiente acadêmico, com aprofundamento de temáticas ligadas à comunicação publicitária quanto no mercado de trabalho, com a seleção consciente dos elementos característicos de uma campanha publicitária.

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 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 16, de 13/03/2002, 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.

1.2.1 Justificativa do Curso

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 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 transdisciplinaridade 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;
- 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 midiaticização via propagabilidade e visibilidade de ideias, pessoas e instituições na mediações 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.

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 produzir 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 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 seguintes 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 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.

d) Adaptação e domínio às técnicas: 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. Doutrina humanista da educação como formação integrada do sujeito, do cidadão e do profissional. Ênfase na humanidade da humanidade.

g) 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.

h) 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.

1.3.3.2. Das Competências Específicas

Espera-se do egresso de Publicidade e Propaganda as seguintes 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.

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) Mediatizar: fazer usos das técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas aos propósitos sociais, mercadológicos e culturais. Isto é, produzir 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) Produzir 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.

1.4 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 (Formação Ética Humanística, Formação Específica e Pesquisa Científica) conforme Parecer nº CNE/CES 492/2001 de 03 de abril de 2001.

O **Eixo de Conteúdo Ético 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 midiáticas, conteúdos ético-políticos.

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 de 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



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
26 de 150

Nº Rev
04/2022

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”.

1.5 Conteúdos 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 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 Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda.

Disciplinas	C.H.	Formação Ético-Humanística	Formação em Comunicação	Formação Específica em PP	Extensão	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 I	36		36				
LINGUAGEM 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

Disciplinas	C.H.	Formação Ético-Humanística	Formação em Comunicação	Formação Específica em PP	Extensão	EAD	BLENDED
2º Período							
FOTOGRAFIA I	36		36				
LINGUAGEM AUDIOVISUAL II	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				



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
27 de 150

Nº Rev
04/2022

METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)	36	36				36	
MARKETING I	36		36				
Carga horária do semestre	324	72	180	72	0	108	0

Disciplinas	C.H.	Formação Ético-Humanística	Formação em Comunicação	Formação Específica em PP	Extensão	EAD	BLENDED
3º Período							
FUNDAMENTOS DO DESIGN	72		72				
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36			36			
FOTOGRAFIA II	36		36				
OFICINA DE AUDIOVISUAL I	36			36			
INSTRUMENTALIZAÇÃO DIGITAL (BLENDED)	72		72				36
COMUNICAÇÃO INTEGRADA (BLENDED)	72		72				36
EMPREENHIMENTO E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	36		36			36	
Carga horária do semestre	360	0	288	72	0	36	72

Disciplinas	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
OFICINA DE AUDIOVISUAL II	36			36			
Carga horária do semestre	324	0	108	216	0	72	108

Disciplinas	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			
OFICINA DE AUDIOVISUAL III	36			36			
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	36			36			
OFICINA DE MÍDIAS I	72			72			36
Carga horária do semestre	360	0	36	324	18	0	72



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
28 de 150

Nº Rev
04/2022

Disciplinas	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 (EAD)	72		72				36
OFICINA DE AUDIOVISUAL IV	36			36	18		
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	36			36	18		
OFICINA DE MÍDIAS II	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

Disciplinas	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	36		36				
EXTENSÃO	60			60			
Carga horária do semestre	348	0	36	312	0	36	0

Disciplinas	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						
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	300						
TÓPICOS ESPECIAIS II	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	Semipresencial (Blended)
Carga horária das Disciplinas	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 Disciplinas do Núcleo de Formação Ético-humanística

Disciplinas 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 Disciplinas do Núcleo de Formação em Comunicação

Disciplinas do Núcleo de Formação em Comunicação	Carga Horária
CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO (BLENDED)	72
LINGUAGEM AUDIOVISUAL I	36
LINGUAGEM E EXPERIMENTAÇÃO EM ARTE	36
HISTÓRIA DAS MÍDIAS	36
FOTOGRAFIA I	36
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	36
SEMIÓTICA	36
FUNDAMENTOS DO DESIGN	72
FOTOGRAFIA II	36
LINGUAGEM AUDIOVISUAL II	36
INSTRUMENTALIZAÇÃO DIGITAL	72
COMUNICAÇÃO INTEGRADA	72
EMPREENHIMENTO E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	36
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE	72
ESTÉTICA E CULTURA DAS REDES	36



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
30 de 150

Nº Rev
04/2022

TEORIA DA IMAGEM	36
PROJETO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	72
TÓPICOS ESPECIAIS I	36
CARGA TOTAL	864

1.5.1.3 Disciplinas do Núcleo de Formação Específica em Publicidade e Propaganda

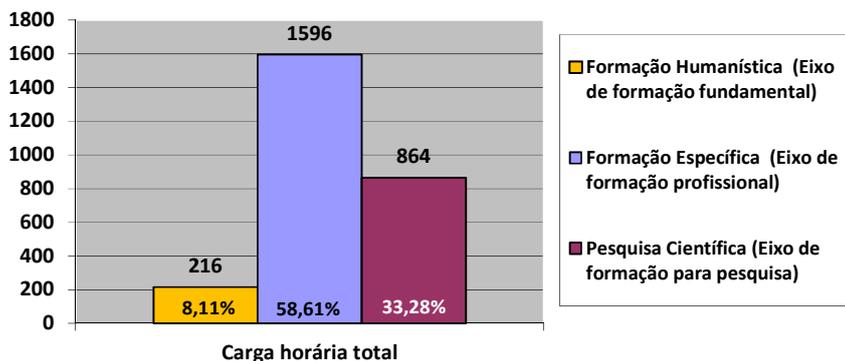
Disciplinas do Núcleo de Formação Específica em Publicidade e Propaganda	Carga Horária
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I	72
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36
OFICINA DE AUDIOVISUAL I	36
IDENTIDADE VISUAL	72
ESTATÍSTICA PUBLICITÁRIA	36
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I – PESQUISA	72
OFICINA DE AUDIOVISUAL II	36
AGÊNCIA EXPERIMENTAL	36
criação publicitária I (BLENDED)	72
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	36
MÍDIA I	36
OFICINA DE AUDIOVISUAL III	36
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	36
OFICINA DE MÍDIAS I	72
OFICINA DE AUDIOVISUAL IV	36
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II	36
OFICINA DE MÍDIAS II	36
MÍDIA II	36
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	36
criação publicitária II	36
EVENTO DE EXTENSÃO (SEMANA DE PROFISSIONAIS)	36
LEGISLAÇÃO E ÉTICA	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
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA III	36
PRODUÇÃO GRÁFICA	36
PROJETO EXPERIMENTAL II	72
CARGA TOTAL	1596



Representação por áreas com carga horária e percentual

Áreas	Carga horária total	Percentual
Formação Ético-Humanística (Eixo de formação fundamental)	216	8,11
Formação Específica em PP (Eixo de formação profissional)	1.596	58,61
Formação em Comunicação (Eixo de formação para pesquisa)	864	33,28
Carga horária total	2.676	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, 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 DISCIPLINAS 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>.

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.

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.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
33 de 150

Nº Rev
04/2022

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 desfaza o saber por meio da segmentação do conhecimento, mas contrariamente, constroem um metaponto de vista (Morin, 1990) acerca da realidade mediado pela rotação contínua 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 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 seguintes:

* 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 sugerir-las 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 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 EMENTAS E BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR DOS COMPONENTES CURRICULARES

1º SEMESTRE

1º PERÍODO

DISCIPLINA: CAMPO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO	CARGA HORÁRIA: 72h
Ementa: A área da comunicação e suas especializações profissionais. Habilitações regulamentadas: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, radialismo e cinema. Abrangência e limites da atuação do jornalista, do publicitário e do relações-públicas, como profissional de comunicação. Processos de comunicação institucional e atuação integrada dos profissionais de comunicação.	
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	
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, tecnica e pratica . 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 18 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CORREA, R. Planejamento de propaganda . 11. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2013. 304p. (Contato Imediato). 3 exemplares	
GIACOMINI FILHO, G. Consumidor versus propaganda . São Paulo: Summus, 1991. 169p. 3 exemplares	
PINHO, J. B. Propaganda institucional . São Paulo: Summus, 1990. 168p. 3 exemplares	
RAMOS, R. Contato imediato com propaganda . 3. ed. São Paulo: Global, 1987. 93p. 3 exemplares	
WILLIAMS, R. H. O mago da publicidade: como transformar palavras em magia e sonhos em milionários . 2. ed. São Paulo: Futura, 2001. 220p. 3 exemplares	

DISCIPLINA: 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	
BLACKBURN, S. Pense: uma introdução a filosofia . Lisboa: Gradiva, 2001. 317p. 4 exemplares	
CHAUÍ, M. S. Convite a filosofia . 5. ed. São Paulo: Ática, 1995. 440p. 12 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
GILES, T. R. Introdução à filosofia . 3. ed. São Paulo: EPU, 1980. 324p. 5 exemplares	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
36 de 150

Nº Rev
04/2022

GILES, T. R. O que é filosofar?. 3. ed. São Paulo: EPU, 1987. 47p. 3 exemplares
OLIVEIRA, A. M. et al. **Primeira filosofia**: tópicos de filosofia geral. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. 166p. 11 exemplares
OLIVEIRA, A. M. et al. **Primeira filosofia**: aspectos da historia da filosofia. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. 151p. 11 exemplares
THIRY-CHERQUES, H. R. **Ética para executivos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008. 268p. 3 exemplares

DISCIPLINA: LINGUAGEM AUDIOVISUAL I	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

BUSSELLE, M. **Tudo sobre fotografia**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001. 224p. 7 exemplares
SOULAGES, F. **Estética da fotografia**: perda e permanência. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010. 383p. 5 exemplares
KOSSOY, B. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989. 110p. 8 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. 185p.
5 exemplares
DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2003. 362p. 11 exemplares
FOLHA DE SAO PAULO (JORNAL). **Foto jornalismo**. São Paulo: Folha de Sao Paulo, 1988. 116p. 3 exemplares
LINDNER, G. **Como obter boas fotografias**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980. 323p. 5 exemplares
RAMALHO, J. A.; PALACIN, V. **Escola de fotografia**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004. 207p. 3 exemplares
SCHAEFFER, J-M. **A imagem precária**: sobre o dispositivo fotográfico. Campinas: Papirus, 1996. 215p. 5 exemplares

DISCIPLINA: 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

COLI, J. **O que e arte**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. 131p. (Primeiros passos). 12 exemplares
GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 688p. 6 exemplares
ARGAN, G. C. **Arte moderna**: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 709p. 11 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANTAELLA, L. **O que e semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2010. 84p. (Primeiros passos). 12 exemplares



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
37 de 150

Nº Rev
04/2022

WOLFFLIN, H. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 348p. 12 exemplares
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

DISCIPLINA: 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

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Lições de texto: leitura e redação.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2001. 416p. 5 exemplares
GARCIA, O. M. **Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar.** 25. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006. 539p. 32 exemplares
GNERRE, M. **Linguagem, escrita e poder.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 115p. 5 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CUNHA, C. F.; CINTRA, L. F. L. **Nova gramática do português contemporâneo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. 724p. 15 exemplares
KLEIMAN, A. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura.** 2. ed. Campinas: Pontes, 1992. 82p. 16 exemplares
PINTO, V. N. **Comunicação e cultura brasileira.** 5. ed. São Paulo: Ática, 2000. 77p. 12 exemplares
POLITO, R. **Assim é que se fala: como organizar a fala e transmitir ideias.** 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 224p. 20 exemplares
VIGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 194p. (Psicologia e Pedagogia). 12 exemplares

DISCIPLINA: 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. 14 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.** 2ed. São Paulo: Ática, 2002. 431p (temas). 02 exemplares.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
38 de 150

Nº Rev
04/2022

LEVY, P. **O que e o virtual?**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011. 157p. (Coleção Trans). 3 exemplares
MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espirito 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

DISCIPLINA: 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

BAHIA, B. J. **Jornal, história e técnica:** as técnicas do jornalismo. 5. ed. São Paulo: Ática, 2009. v. 2. 253p.8 exemplares
PENTEADO, J. R. W. **Propaganda antiga**. São Paulo: Pioneira, 1974. 316p.3 exemplares
TERROU, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990. 121p. 10 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na tv:** manual de telejornalismo. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 233p. 3 exemplares
CARVALHO, N. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 175p. 3 exemplares
RAMONET, I. **Explosão do jornalismo:** das mídias de massa a massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012. 142p.3 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
TOSCANI, O. **A publicidade e um cadáver que nos sorri**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. 187p. 3 exemplares.

DISCIPLINA: SOCIOLOGIA (EAD)

CARGA HORÁRIA: 36h

Ementa: O surgimento da sociologia como ciência. As correntes teóricas do pensamento sociológico. Sociedade industrial e formação de classe. Estado e sociedade. Trabalho e sociedade. Cultura e sociedade. Movimentos sociais. Instituições sociais. O indivíduo na sociedade tecnológica.
Relações étnico-raciais. Direitos Humanos.

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.
MARTINS, C.B. **O que é sociologia**. 38. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. 98p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
39 de 150

Nº Rev
04/2022

DIAS, R. Introdução a sociologia. Reimpr.2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010,338p.

DURKHEIM, E. As regras do método sociológico. 17 ed. São Paulo: Nacional, 2002.128p.

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: <<http://unifev.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788570617231/pages/5>>. Acesso em: 06 fev 2017.

VILA NOVA, S. Introdução à sociologia. 6. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2004. 231p.

WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1967. 233p.

_____. Ensaios de sociologia. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 325p.

2º PERÍODO

DISCIPLINA: REALIDADE SOCIOECONOMICA 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

BRANDAO, A. C. **Movimentos culturais de juventude.** 14. ed. Ribeirão Preto: Moderna, 1995. 120p. 5 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

VELHO, G. **Individualismo e cultura:** notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 7. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 149p.5 exemplares

SANTOS, J. L. **O que é cultura.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 89p.16 exemplares

DISCIPLINA: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36h
--	---------------------------



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
40 de 150

Nº Rev
04/2022

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

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996. 253p. 10 exemplares
ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 254p. 6 exemplares
LIMA, L. C. *Teoria da cultura de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. 340p. 5 exemplares

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. 28 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. 4 exemplares
MATTELART, A.; MATTELART, M. *Historia das teorias da comunicação*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004. 220p. 3 exemplares

DISCIPLINA: 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

SOULAGES, F. *Estética da fotografia: perda e permanência*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010. 383p. 5 exemplares
DUBOIS, P. *O ato fotográfico e outros ensaios*. 7. ed. Campinas: Papirus, 2003. 362p. 11 exemplares
KOSSOY, B. *Fotografia e historia*. São Paulo: Ática, 1989. 110p. 6 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUSSELLE, M. **Tudo sobre fotografia**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2001. 224p. 7 exemplares.
KUBRUSLY, C.A. **O que é fotografia**. 4ed. São Paulo: Brasiliense, 1998. 109p. 12 exemplares.
FOLHA DE SÃO PAULO (JORNAL). **Foto jornalismo**. São Paulo: Folha de São Paulo, 1988. 116p. 3 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



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
41 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: LINGUAGEM EM AUDIOVISUAL II	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 cinematográfica. A década de 60: cinema underground, nouvelle vague e cinema novo. A década de 90 e o cinema digital. O videoclipe e a geração Rave. Vj's, instalações e novas mídias.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ANDREW, J. D. Principais teorias do cinema, as: uma introdução. [S.l.] Juniper, 1989. 269p. 4 exemplares	
BAZIN, A. O cinema: ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1991. 326p. 3 exemplares	
BERNARDET, J-C. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 2001. 117p. 7 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
EISNER, L. H. A tela demoníaca: as influencias de Max Reinhardt e do expressionismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985. 283p. 3 exemplares	
INTERNET AMG - All Movie Guide. Disponível em: http://www.allmovie.com/	
INTERNET IMDB - Internet Movie Database. Disponível em: http://www.imdb.com/	
LIVRO ARMES, R. On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998. 267p. 7 exemplares	
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	

DISCIPLINA: 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	
LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010. 528p. 5 exemplares	
ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e pratica no Brasil. São Paulo: Atlas, 1995. 350p. 9 exemplares	
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. 6 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. 15 exemplares	
KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004. 305p. 5 exemplares	
PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 3. ed. Campinas: Papirus, 1998. 194p. 5 exemplares	
YANAZE, M. H. Gestão de marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. 554p. 5 exemplares	
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296p.	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
42 de 150

Nº Rev
04/2022

6 exemplares
MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1. 335p.
21 exemplares
ROSENBLOOM, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
557p.
7 exemplares

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA II

CARGA HORÁRIA: 72h

Ementa: O Texto: noções, relações, níveis e estrutura. Textos descritivos e narrativos. Aplicação em Comunicação Social.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. Lições de texto: leitura e redação. 4. ed. São Paulo: Ática, 2001. 416p. 5 exemplares
GARCIA, O. M. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 25. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006. 539p 34 exemplares
PIGNATARI, N. Como escrever textos dissertativos. São Paulo: Ática, 2010. 127p. 8 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CITELLI, A. Linguagem e persuasão. 15.ed. São Paulo: Ática, 2003. 77p. (Princípios). 33 exemplares
DISCINI, N. O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003. 344p. 5 exemplares.
FÁVERO, L. L. Coesão e coerência textuais. 96. ed. São Paulo: Ática, 2002. 104p. 7 exemplares
GERALDI, J.W(Org) et al. O texto na sala de aula. 5ed. São Paulo: Atica, 2013. 136 p. 12 exemplares.
SACCONI, L.A. Novíssima gramática ilustrada sacconi. 24ed. rev. São Paulo: Nova Geração, 2011. 496p. 9 exemplares.

DISCIPLINA: 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. 7 exemplares
SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2010. 84p. (Primeiros passos). 12 exemplares
PEIRCE, C. S. Semiotica. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995. 337p. 5 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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
DEELY, J. Semiotica básica. São Paulo: Ática, 1990. 192p. 5 exemplares
ECO, U. Semiotica e filosofia da linguagem. São Paulo: Ática, 1991. 304p. 5 exemplares



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
43 de 150

Nº Rev
04/2022

SANTAELLA, L.; NOTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1998. 222p. 6 exemplares

DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA (EAD)	CARGA HORÁRIA: 36h
Ementa: Conhecimento científico. Ética em pesquisas. Habilidades de investigação. Como estudar. 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 científica. 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.	
MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. Manual de metodologia da pesquisa no direito. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 344p.17 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KOCHE, J. C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e pratica 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	
D'ONOFRIO, S. Metodologia do trabalho intelectual. São Paulo: Atlas, 1999. 120p.10 exemplares	
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288p. 21 exemplares	
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 214p. 16 exemplares	

3º PERÍODO

DISCIPLINA: 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	
FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. Lições de texto: leitura e redação. 4. ed. São Paulo: Atica, 2001. 416p. 7 exemplares	
GARCIA, O. M. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 25. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006. 539p. 32 exemplares	
GNERRE, M. Linguagem, escrita e poder. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 115p. 5 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CIPRO NETO, P.; INFANTE, U. Gramática da língua portuguesa. São Paulo: Scipione, 2002. 583p.36 exemplares	
FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. Para entender o texto: leitura e redação. 16. ed. São Paulo: Ática, 2002. 431p.18 exemplares	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
44 de 150

Nº Rev
04/2022

NICOLA, J.; INFANTE, U. **Gramática contemporânea da língua portuguesa**. 15. ed. São Paulo: Scipione, 2002. 447p.23 exemplares
PINTO, V. N. **Comunicação e cultura brasileira**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2000. 77p.12 exemplares
POLITO, R. **Assim é que se fala: como organizar a fala e transmitir idéias**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 224p.20 exemplares

DISCIPLINA: OFICINA DE AUDIOVISUAL I

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

WATTS, H. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990. 276p. 10 exemplares
ARMES, R. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998. 267p. 7 exemplares
AUMONT, J. **A imagem**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 1993. 317p. 13 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001. 244p. 3 exemplares
COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1995. 407p. 5 exemplares
HOWARD, D.; MABLEY, E. **Teoria e prática do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão**. 3. ed. Barueri: Globo, 2002. 403p. 3 exemplares
ROCHA, G. **Revolução do cinema novo**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 559p. 3 exemplares
SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1998. 222p. 6 exemplares

DISCIPLINA: 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



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
45 de 150

Nº Rev
04/2022

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

DISCIPLINA: EMPREENHIMENTO E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO (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

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
PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** 3. ed. Campinas: Papyrus, 1998. 194p.5 exemplares
REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986. 179p.5 exemplares
SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 18 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

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1994. 430p. 5 exemplares
LEVITT, T. **A imaginação de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 261p. 5 exemplares
KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1997. 392p.5 exemplares
KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, implementação e controle.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 848p.5 exemplares
KUNSCH, M. M. K. **Comunicação, democracia e cultura.** [S.l]: Madrugada, 1989. 140p.3 exemplares
PINHO, J. B. **O poder das marcas.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1996. 143p. (Novas Buscas Em Comunicação).13 exemplares
SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508p. (essencial).4 exemplares



DISCIPLINA: 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, SCOTT; FURMANKIEWICZ, EDSON; SCHAFRANSKI, CARLOS. FOTOGRAFIA DIGITAL NA PRÁTICA. São Paulo: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2009.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KOSSOY, B. Fotografia e história. 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: Circulo do Livro, 1980. 208p.	
SCHAEFFER, J-M. A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico. Campinas: Papyrus, 1996. 215p.	

DISCIPLINA: 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	
DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual . 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 236p. 20 exemplares.	
LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. Novos fundamentos do design . São Paulo: Cosac Naify, 2014. 245p. 13 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.	
MUNARI, B. Design e comunicação visual . Lisboa: Edições 70, 1991. 374p. 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. Enopado de design gráfico: ingredientes visuais, técnicas e receitas de layouts para designers gráficos . São Paulo: Blucher, 2010. 247p. 05 exemplares.	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
47 de 150

Nº Rev
04/2022

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.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento.** São Paulo: Callis, 1995. 144p.03 exemplares.

DISCIPLINA: INSTRUMENTALIZAÇÃO DIGITAL

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.

GOMES, J.; VELHO, L. **Computação gráfica: imagem.** São Paulo: INDAC, 1994. 421p. 02 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

DISCIPLINA: 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 vínculo 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. 28 exemplares

SODRE, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 268p. 5 exemplares



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
48 de 150

Nº Rev
04/2022

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LEVY, P. O que é o virtual?. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011. 157p. (Coleção Trans). 3 exemplares
MARTIN-BARBERO, J. Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. 369p. 3 exemplares
LEVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003. 212p. 3 exemplares
MAFFESOLI, M. A transfiguração do político: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997. 286p. 5 exemplares
SODRE, M. A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no.... 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994. 141p. 3 exemplares

DISCIPLINA: 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

MORETTIN, L. G. Estatística básica: probabilidade e inferência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013. 375p. 10 exemplares
LEVIN, J. Estatística aplicada a ciências humanas. 2. ed. São Paulo: Hemus, 1987. 392p. 10 exemplares
SPIEGEL, M. R. Estatística. 2. ed. New York: Mcgraw-Hill Book, 1974. 580p. 9 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRESPO, A. A. Estatística fácil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 1996. 224p. 9 exemplares
FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A.; TOLEDO, G. L. Estatística aplicada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 267p. 11 exemplares
MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. Estatística básica. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010. 540p. 21 exemplares
VIEIRA, S. Introdução a bioestatística. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 196p. 15 exemplares
MILONE, G.; ANGELINI, F. Estatística aplicada. São Paulo: Atlas, 1995. 286p. 5 exemplares
<http://unifev.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004778/pages/-17>

DISCIPLINA: 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.

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
LEMOS, A. Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002. 73p. 5 exemplares



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
49 de 150

Nº Rev
04/2022

LEVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003. 212p. 3 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Leitura sem palavras. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000. 72p. 16 exemplares
MCLUHAN, H. M. Os meios de comunicação como extensões do homem. 7. ed. São Paulo: Cultrix, 1969. 407p. 90 exemplares
SANTAELLA, L. O que e semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2010. 84p. (Primeiros passos). 12 exemplares
ADAMS, L. Visualização e realidade virtual. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995. 652p. 3 exemplares
PARENTE, A. Imagem-maquina: a era das tecnologias do virtual. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. 300p. 5 exemplares

DISCIPLINA: 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

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
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. 10 exemplares
SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 18 exemplares.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, M. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes....** São Paulo: Atlas, 1991. 179p. 5 exemplares
DUALIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. **Criatividade & marketing.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1990. 138p. 5 exemplares
FARINA, M.; DEL NERO FILHO, C. **Aspectos do marketing e da publicidade na América Latina.** São Paulo: Edgard Blucher, 1981. 186p. 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



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
50 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: OFICINA DE AUDIOVISUAL II	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	
MACHADO, A. A televisão levada a sério. 2. ed. São Paulo: SENAC Sao Paulo, 2001. 244p. 3 exemplares	
ARMES, R. On video: o significado do video nos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998. 267p. 14 exemplares	
AUMONT, J. A imagem. 6. ed. Campinas: Papirus, 1993. 317p. 13 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
HOWARD, D.; MABLEY, E. Teoria e pratica do roteiro: um guia para escritores de cinema e televisão. 3. ed. Barueri: Globo, 2002. 403p. 6 exemplares	
LEAO, 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. 7 exemplares	
WATTS, H. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus Editorial, 1999. 107p. 3 exemplares	

DISCIPLINA: 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	
CARRAMILLO NETO, M. Produção gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento. Paulo: Global, 1997. 243p. 05 exemplares.	
COLLARO, A. C. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1987. 107p. 05 exemplares.	
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). 06 exemplares.	
MAGALHÃES, C. F. Design estratégico: integração e ação do design industrial... [S.]: Sirey, 1997. 47p. 01 exemplar.	
SILVA, R. S. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985. 149p. 07 exemplares.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	



DISCIPLINA: OFICINA DE MÍDIAS I	CARGA HORÁRIA: 72h
Ementa: História do design gráfico; Princípios de design; Elementos do design; Movimentos artísticos; Métodos de impressão; Software de Autoria.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual . 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 236p. 20 exemplares	
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 desing da página impressa . 2. ed. São Paulo: Nobel, 1986. 157p.10 exemplares	
PIGNATARI, D. O que e comunicação poética . 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 63p.8 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
AZEVEDO, E.; CONCI, A. Computação grafica: teoria e pratica .5 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	
WILLIAMS, R. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento . São Paulo: Callis, 1995. 144p.3 exemplares	

DISCIPLINA: 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. 16 exemplares	
AUMONT, J. A imagem . 6. ed. Campinas: Papirus, 1993. 317p. 13 exemplares	
PARENTE, A. Imagem-maquina: 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	



DISCIPLINA: 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	
BIGAL, S. O que é criação publicitária ou o estético na publicidade. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999. 103p. 9 exemplares	
SAMPAIO, R. Propaganda de a à z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 285p. 10 exemplares	
SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 18 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
PARENTE, A. Imagem-maquina: a era das tecnologias do virtual. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996. 300p.	
SAMPAIO, R. Propaganda de a à z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 285p.	
FERRARA, L. D'A. A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986. 197p.	
GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002. 269p.	
SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003 (Comunicação).	
FERRARA, L. D'A. Leitura sem palavras. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000. 72p.	

DISCIPLINA: 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	
BUSSELLE, M. Tudo sobre fotografia. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001. 224p. 07 exemplares	
KELBY, S. Fotografia digital na prática. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. v. 2. 223p. 5 exemplares	
KOSSOY, B. Fotografia e história. São Paulo: Ática, 1989. 110p. 08 exemplares.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BARTHES, R. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. 185p. 05 exemplares	
KUBRUSLY, C.A. O que é fotografia. 4ed. São Paulo: Brasiliense, 1998. 109p. 12 exemplares.	
PLANETA, E. Curso de fotografia planeta. [S.l.] Pravaz-Recordat, 1997 v.1. 1 exemplar.	
LINDNER, G. Como obter boas fotografias. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1980. 323p. 5 exemplares	
STONES, T. Sports&recreation. Londres: Tony Stone Images, 1996. 207p.	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
53 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: MÍDIA I	CARGA HORÁRIA: 36h
Ementa: Mídia: Estrutura e principais atividades do Mídia na Agencia de Propaganda. A origem e aplicação do termo. Conceitos fundamentais. Métricas de mídia. Classificação e uso dos meios.	

BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BRIGGS, A.; BURKE, P. História social da mídia, uma: de Gutenberg a internet. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 375p.5 exemplares	
DIAS, S. R. Gestão de marketing. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 539p.5 exemplares	
KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004. 305p.5 exemplares	
TAMANAHA, P. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 313p.5 exemplares	

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BUGAY, E. L.; ULBRICHT, V. R. Hipermídia. Florianópolis: Bookstore, 2000. 120p. 11 exemplares	
ESTEVES, J. P. et al. Mídias e processos socioculturais. São Leopoldo: Unisinos, 2000. 184p. 3 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	
MELGAR, E. Fundamentos de planejamento e marketing em turismo. São Paulo: Contexto, 2001. 117p.10 exemplares	
SANDHUSEN, R. L. Marketing básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508p. (essencial).4 exemplares	

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	CARGA HORÁRIA: 36h
Ementa: Propiciar ao aluno um aprofundamento das questões relacionadas à Redação Publicitária, capacitando-o a desenvolver textos escritos adequados aos meios impressos. 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	
VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 270p. (Biblioteca Universal).	
FIGUEIREDO, C. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 138p.	
HOFF, T.; GABRIELLI, L. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 123p.	

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
SACCONI, L. A. Gramatica essencial da língua portuguesa: teoria e pratica. 9. ed. São Paulo: Atual, 1989. 386p.	
FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. Para entender o texto: leitura e redação. 8. ed. São Paulo: Ática, 1990. 431p.	
MARTINS, J. S. Redação publicitaria: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169p.	
DONDA, A. C.; GARETTI, M. B. Método canguru: cuidado humanizado ao recém-nascido de baixo-peso. 2003	
MUNHOZ, C. J. M. Apresentação e avaliação de um software educativo sobre sexualidade para ad. 2003	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
54 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: OFICINA DE AUDIOVISUAL III	CARGA HORÁRIA: 36h
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	
WATTS, H. On câmera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990. 276p. 20 exemplares ARMES, R. On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998. 267p. 14 exemplares MACHADO, A. A arte do vídeo. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. 225p. 5 exemplares.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BAZIN, A. O cinema: ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1991. 326p. 6 exemplares BERNARDET, J-C. Cinema e história do Brasil. 2. ed. [S.l.] Control, 1992. 93p. 16 exemplares LEONE, E.; MOURAO, M. D. Cinema e montagem. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993. 84p. 7 exemplares ROCHA, G. O século do cinema. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 412p. 3 exemplares SENRA, S. O último jornalista: imagens de cinema. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1997. 211p. 4 exemplares	

DISCIPLINA: 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	
CORREA, R. B. R. Contato imediato com planejamento de propaganda. 5. ed. São Paulo: Global, 1995. 173p. 8 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. SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 19 exemplares.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
BARRETO, R. M. Criatividade em propaganda. 8. ed. São Paulo: Summus, 1982. 283p. 3 exemplares. BIGAL, S. O que é criação publicitária ou o estético na publicidade. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999. 103p. 9 exemplares. CASTELO BRANCO, R. O comunicador: a vida numa agência de propaganda, vista pelo decano dos publicitários brasileiros. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991. 205p. 5 exemplares. LADEIRA, J. G. Contato imediato com criação de propaganda. 3. ed. São Paulo: Global, 1993. 159p. 5 exemplares. SIMOES, E. Contato imediato com atendimento em propaganda. São Paulo: Global, 1992. 156p. 5 exemplares.	



6º PERÍODO

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
55 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: 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.	

DISCIPLINA: 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. 15 exemplares	
BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciacao científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000. 122p. 203 exemplares	
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288p. 208 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
MIRANDA, J. L. C. D., E. Como escrever um artigo científico. Niteroi: EDUFF(Universidade Federal Fluminense), 1996. 25p. 10 exemplares	
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159p. 160 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. 8 exemplares	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
56 de 150

Nº Rev
04/2022

MORIN, E. O método: 1. a natureza da natureza. 3. ed. Portugal: Europa-América, 1997. 363p. (Biblioteca Universitária).3 exemplares

DISCIPLINA: 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.

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.

TAMANAHA, P. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2011.313 p. 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.

DISCIPLINA: 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.

MAIER,H;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.

SANT'ANNA,A;GARCIA,L.F.D;ROCHA JUNIOR,I. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ed.rev.eampl. São Paulo: Cengage Learning,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 pratica. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 18 exemplares.

TAHARA,M. **Contato imediato com mídia**. 7ed.São Paulo: Global,1998.119p. 5 exemplares.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
57 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	CARGA HORÁRIA: 36h
Ementa: Características do texto publicitário em meios eletrônicos. Tipos de textos para o meio televisão. Tipos de textos para o meio rádio.	
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: Elsevier, 2004. 123p. 5 exemplares	
LIVRO BIGAL, S. O que e criação publicitaria ou o estético na publicidade. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999. 103p. 9 exemplares	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
FAULSTICH, E. L. J. Como ler, entender e redigir um texto. 15. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 117p. 3 exemplares	
PIGNATARI, N. Como escrever textos dissertativos. São Paulo: Ática, 2010. 127p. 8 exemplares	
LIVRO CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 175p.3 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 publicitaria: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169p. 5 exemplares	

DISCIPLINA: OFICINA DE AUDIOVISUAL IV	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 vídeo: 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 cinematográfico. 5 ed. [S.l.] .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. Conversações: 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.	
SERRA, F. J. D. A arte e a técnica do vídeo: do roteiro a edição. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986. 132p. 6 exemplares.	

DISCIPLINA: OFICINA DE MÍDIAS II	CARGA HORÁRIA: 36h
---	---------------------------



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
58 de 150

Nº Rev
04/2022

Ementa: Introdução à Oficina de Mídias II; Produção de Mídias Impressas; História da Produção Gráfica no século XX; Software de Autoria; Produção de Mídias Digitais.

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). 7 exemplares
HURLBURT, A. Layout: o design da página impressa. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1986. 157p. 9 exemplares
PIGNATARI, D. O que é comunicação poética. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 63p. 8 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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
SOUTIER, V. Design gráfico e criatividade. [S.l.]: Mission, 1993. 80p. 5 exemplares
AZEVEDO, E.; CONCI, A. Computação gráfica: teoria e prática. [S.l.] [s.n], 10 exemplares
MCCLELLAND, D. Coreldraw! 5 para leigos: um manual para novos usuários. Rio de Janeiro: Berkeley, 1994. 388p. 5 exemplares

DISCIPLINA: 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: Papyrus, 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

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
59 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III	CARGA HORÁRIA: 36h
Ementa: Características do texto publicitário em meios eletrônicos. Tipos de textos para o meio televisão. Tipos de textos para o meio rádio.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
MARTINS, J. S. Redação publicitária: teoria e prática . 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169p. 5 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: Elsevier, 2004. 123p. 5 exemplares.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução . 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 175p. 3 exemplares.	
FAULSTICH, E. L. J. Como ler, entender e redigir um texto . 15. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 117p. 3 exemplares.	
INFANTE, U. Do texto ao texto: curso prático de leitura e redação . 6. ed. São Paulo: Scipione, 2001. 312p. 6 exemplares.	
PIGNATARI, N. Como escrever textos dissertativos . São Paulo: Ática, 2010. 127p. 8 exemplares.	
SOARES, I. O. Para uma leitura crítica da publicidade . 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1988. 102p. 8 exemplares.	

DISCIPLINA: 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	
DUALIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. Criatividade & marketing . São Paulo: Makron Books do Brasil, 1990. 138p.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	
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	
CARVALHO, D. T.; NEVES, M. F. Marketing na nova economia . São Paulo: Atlas, 2001. 163p. 3 exemplares	
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	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
60 de 150

Nº Rev
04/2022

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

DISCIPLINA: 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 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

MORAES, A. **Direitos humanos fundamentais**: teoria geral. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 320p.5 exemplares
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
VALLS, A. L. M. **O que e etica**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. 82p.10 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDRE, A. **Ética e códigos da comunicação social**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra-Dc-Luzzatto, 1994. 133p.5 exemplares
COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 762p. 6 exemplares
BARROS FILHO, C.; BARTOLOZZI, P. L. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. Ribeirão Preto: Moderna, 1995. 239p.5 exemplares
GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. 169p. 3 exemplares
LOPES DE SÁ, A. **Ética profissional**. São Paulo: Atlas, 1996. 193p.5 exemplares
MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.2 exemplares
PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 3. ed. Campinas: Papyrus, 1998. 194p.5 exemplares

DISCIPLINA: 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, simulação prática.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2. 225p. 10 exemplares
HORTON, T. R.; REID, P. C. **Endomarketing**: empresários x executivos - em busca de uma nova parceria. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993. 232p.8 exemplares
LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1994. 288p.6 exemplares



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1. 335p.10 exemplares
BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**: um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995. 150p.3 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
MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270p.5 exemplares

DISCIPLINA: 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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 214p.17 exemplares
SILVA, M. C.; BRAYNER, S. **Normas técnicas de editoração**: teses, monografias, artigos e. 2. ed. [S.l]: Unity Books, 1993. 75p.7 exemplares
SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 19. ed. São Paulo: Cortez, 1995. 252p. 5 exemplares

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

INACIO FILHO, G. **A monografia na universidade**. 3. ed. Campinas: Papyrus, 1995. 200p.6 exemplares
ANDRADE, M. M. **Introdução a metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 153p.33 exemplares
DEMO, P. **Introdução a metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 118p.27 exemplares
FRANCA, J. L. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 3. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1996. 191p.5 exemplares
N. U. E. P. **Normas para publicações da Unesp**: referências bibliográficas. 2. ed. São Paulo: Edição do Autor, 1994. v. 2. 60p.4 exemplares

8º PERÍODO

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIO IV

CARGA HORÁRIA: 36h

Ementa: Coesão e coerência. Texto escrito. 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: Elsevier, 2004. 123p. 5 exemplares.
SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 469p. 18 exemplares.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
62 de 150

Nº Rev
04/2022

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CUNHA, C. F.; CINTRA, L. F. L. **Nova gramática do português contemporâneo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. 724p. 15 exemplares.
MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169p. 5 exemplares.
CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001. 175p. 3 exemplares.
FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2002. 431p. 18 exemplares.
SOARES, I. O. **Para uma leitura crítica da publicidade**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1988. 102p. 8 exemplares.

DISCIPLINA: PROCESSOS CRIATIVOS EM PUBLICIDADE

CARGA HORÁRIA: 36h

Ementa: Resgatar o aprendizado do aluno durante todo o curso de Publicidade e Propaganda (tais como Pesquisa, Marketing, Redação e Criação) e linká-los, em um só movimento, através do pensamento poético-estético, à Direção de Arte, vale dizer, ao Design mesmo das peças de uma campanha publicitária em sua produção e pós-produção, agora como o projeto de conclusão de curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGAN, G. C. **Arte e crítica de arte**. 2. ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1995. 167p. 5 exemplares.
BIGAL, S. **O que e 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

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. Lisboa: Edições 70, 1991. 374p. 6 exemplares.
BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 8. ed. São Paulo: Summus, 1982. 283p. 5 exemplares.
ARGAN, G. C. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 709p. 12 exemplares.
MUNARI, B. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 350p. 6 exemplares.
DELEUZE, G. **Conversações: 1972-1990**. São Paulo: 34, 2004. 226p. (Trans). 5 exemplares.

DISCIPLINA: LIBRAS (OPTATIVA)

CARGA HORÁRIA: 36h

Ementa: : LIBRAS básicas sobre a gramática e sua utilização. Introdução às formas de comunicação gestual: básico do bilinguismo. 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.
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 e essa?: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda**. São Paulo: Parábola, 2010. 87p. (Estratégias De Ensino).



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
63 de 150

Nº Rev
04/2022

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.

DISCIPLINA: 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

CHURCHILL JUNIOR,G.A.;PETER,J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva,2010.626 p. 6 exemplares.
LAS CASAS,A.L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas,2010.528p 5 exemplares.
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.

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.
FERRARI,F. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro.** 6 ed. São Paulo: Loyola,2002,106p. 3 exemplares.
VESTERGAARD,T.;SCHRODER,K. **A linguagem da propaganda.** 4 ed. São Paulo: Martins Fontes,2004. 270p. (biblioteca universal). 3 exemplares.
YANAZE,M.H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva,2007.554p. 5 exemplares.

DISCIPLINA: 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

LUPTON,E.;PHILLIPS,J.C. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify,2014.245p. 13 exemplares.
PINHO,J.B. **O poder das marcas.** 4 ed. São Paulo:Summus,1996.143p. (Novas buscas em comunicação) 13 exemplares.
NIEMEYER,L. **Elementos de semiótica aplicados ao design.**Rio de Janeiro: 2AB,2009.78p. (Design) 12 exemplares.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
64 de 150

Nº Rev
04/2022

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.
RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. 3 ed. São Paulo: Logosofica, 1993. 461p. 5 exemplares.

DISCIPLINA: 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. 5 exemplares 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.
RUTTER, M.; ABREU, S.A. **Pesquisa de mercado**. 2ed. São Paulo: Atica, 2003, 77p. 4 exemplares.

TÓPICOS ESPECIAIS 2020/1

DISCIPLINA: 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. **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.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
65 de 150

Nº Rev
04/2022

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 Luísa: 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.

DISCIPLINA: 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: Papyrus, 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.
- 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

DISCIPLINA: 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. 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.	

DISCIPLINA: 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: Papyrus, 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 Sao Paulo, 2005. 608p. 05 exemplares.	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
67 de 150

Nº Rev
04/2022

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.

TÓPICOS ESPECIAIS 2021/2

DISCIPLINA: 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. 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 2022/1

DISCIPLINA: 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: Papyrus, 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.	
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.	

DISCIPLINA: 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. 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	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
69 de 150

Nº Rev
04/2022

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

DISCIPLINA: 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. 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.	



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
70 de 150

Nº Rev
04/2022

DISCIPLINA: 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. 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.	

1.5.10 PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS

Encontram-se à disposição do curso de Publicidade e Propaganda os seguintes periódicos especializados:

SEQ.	Tombo	Títulos	E/N	DESCRIÇÃO	LINK / SITE
1		Convivium	E	Periódico anual (espanhol, da Universidade de Barcelona. Foco e escopo: Filosofia, Psicologia. Indexadores: RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert). On-line: 1956 a 2021.	https://raco.cat/index.php/Convivium/issue/archive
2		Adcomunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicacion	E	Periódico anual (espanhol, da Universidade Jaume I. Foco e escopo: Filosofia, Psicologia. Indexadores: RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert), DOAJ, Sello de calidad FECYT. On-line: 2011 a 2020.	https://raco.cat/index.php/adComunica/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
71 de 150

Nº Rev
04/2022

3	P00.514	Anuário De Mídias Digitais (Continuação De: Anuário Pay Tv)	N	Periódico anual da Editora Glasberg. Foco e escopo: Guia de referência com dados das prestadoras de TV por assinatura no Brasil, serviços de banda larga e voz, conteúdos e plataformas de distribuição do mercado brasileiro, do mercado VAS, e dispositivos móveis. Acervo Impresso: de 2014 à 2016.	
4	P00.804	Esquinas	N	Periódico anual digital do Laboratório do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Foco e escopo: Atualidades (Política, Arte, Cultura, Cotidiano, Educação, Esportes, Saúde, Tecnologia, Empreendedorismo Social). On-line: 2015 a 2020.	https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/edicoes-da-revista/
5		Visualidades	N	Periódico anual publicado em fluxo contínuo (inglês, espanhol e português) do Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás. Foco e escopo: Cultura, arte, visualidades e educação. Indexadores: Diadorim, DOAJ, Google Scholar, Portal de Periódicos UFG e outros. On-line: 2003 a 2022.	https://revistas.ufg.br/VISUAL/issue/archive
6		Anuário De Literatura	N	Periódico anual publicado em fluxo contínuo da Universidade Federal de Santa Catarina Literatura. Foco e escopo: Literatura, Teoria e Crítica Literária. Indexadores: CAPES, DOAJ, Diadorim, LATINDEX. On-line: de 1993 à 2003, e de 2007 à 2021.	https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/issue/archive
7		Revista Brasileira De Educação Ambiental (Revba)	N	Periódico bimestral da Rede Brasileira de Educação Ambiental (REBEA). Foco e escopo: Educação ambiental, gestão ambiental, meio ambiente e similares. Indexadores: Portal da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). On-line: 2004 a 2022.	https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
72 de 150

Nº Rev
04/2022

8	P00.502	Negócios Da Comunicação	N	Periódico bimestral do Centro de Estudos da Comunicação - Cecom. Foco e escopo: Mercado da comunicação e da propaganda, jornalistas, creators e profissionais das áreas de comunicação e marketing. On-line: de 2008 à dez/2021. Obs: versão impressa descontinuada.	https://portaldacomunicacao.com.br/revista/
9	P01.227	Novo Tempo: Revista Institucional Da Fev	N	Periódico irregular Fundação Educacional de Votuporanga. Foco e escopo: Assuntos institucionais. Obs: Publicação descontinuada.	
10	P01.603	Caros Amigos	N	Periódico mensal da Editora Casa Amarela. Foco e escopo: Revista brasileira de informação. Foco e escopo: política, economia e cultura. On-line: de jul/2009 à out/2015. Acervo Impresso: de 2015 à 2017. Obs: Publicação descontinuada.	https://issuu.com/carosamigos
11	P00.079	Tela Viva	N	Periódico mensal da Editora Converge / Save Produções Editoriais. Foco e escopo: Mercados de TV, cinema e mídias digitais, cobrindo da produção à distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas, TV por assinatura. On-line: de jul/1998 à set/2015 e Artigos pelo link Notícias de 11/96 a out/22. Acervo Impresso: ano de 2015. Obs: Assinatura suspensa.	https://telaviva.com.br/revista-tela-viva/
12	P02.168	Fotografe Técnicas & Prática	N	Periódico mensal da Editora Europa. Foco e escopo: Fotografia, técnicas, práticas. Acervo Impresso: de 2009 à 2014. Obs: Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	
13	P00.074	Fotografe (Continuação De: Revista Fotografe Melhor)	N	Periódico mensal da Editora Europa. Foco e escopo: Fotografia. Acervo Impresso: de 2015 à 2020. Obs: Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	
14	P00.009	Imprensa	N	Periódico mensal da Editora Imprensa Editorial. Foco e escopo: Jornalismo e comunicação. Acervo Impresso: de 2015 a 2017. Obs: On-line/parcial-artigos / Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	https://portalimprensa.com.br/revista_imprensa



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
73 de 150

Nº Rev
04/2022

15	P00.022	Marketing	N	Periódico mensal da Editora Referência. Foco e escopo: entrevistas com profissionais do mercado, grandes casos, ações inovadoras, tendências e estratégias das relações de consumo. Acervo Impresso: de 2015 à 2017. Obs. Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	
16	P00.200	Fhox	N	Periódico mensal da FHOX Editora. Foco e escopo: Fotografia e imagem, aspectos técnicos e comerciais do mercado fotográfico. Acervo Impresso: de jan/2015 à mar/2017. Obs: On-line/parcial-artigos / Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	https://www.fhox.com.br/
17		Ala Vip Magazine	N	Periódico mensal editada por Cláudio Gazela. Foco e escopo: atualidades da sociedade riopretense e região. On-line: mar/09 à ago/22. Acervo Impresso: de 2016 à 2018.	http://www.alavipmagazine.com.br/
18	P00.023	Propaganda	N	Periódico mensal. Foco e escopo. Aborda uma análise mais completa da publicidade brasileira. Acervo Impresso: de 2015 à 2019. Obs: Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	
19		Intercom - Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação (Rbcc)	N	Periódico publicado em fluxo contínuo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Foco e escopo: Comunicação Social. Indexadores: SCIELO, DOAJ, LILACS, Redalyc, Proquest e outros. On-line: De 1984 a 2022 (De 1980 a 1983 foi Boletim Intercom).	https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/issue/archive
20		Revista Temática	N	Periódico publicado em fluxo contínuo da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Foco e escopo: Culturas midiáticas audiovisuais e os processos de midiatização do cotidiano e do imaginário, cenários comunicacionais e informacionais, transdisciplinaridade. Indexadores:	https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
74 de 150

Nº Rev
04/2022

				Livre, J4F, CiteFactor, EZ3 e outros. On-line: 2012 a 2022.	
21		Comunicação & Informação	N	Periódico publicado em fluxo contínuo do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Foco e escopo: Mídia e processos culturais, cidadania, informação, novas tecnologias, poder e sociedade, estudos interdisciplinares, comunicação e divulgação científica, além de novas tendências da pesquisa em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Audiovisual, Ciência da Informação e Gestão da Informação. Indexadores: LATINDEX, Portal Periódicos CAPES, BRAPSI e outros. On-line: 1998 a 2022.	https://revistas.ufg.br/ci/issue/archive
22		Culturas Midiáticas (Cm)	N	Periódico publicado em fluxo contínuo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Foco e escopo: Culturas midiáticas audiovisuais e os processos de midiatização do cotidiano e do imaginário, cenários comunicacionais e informacionais, transdisciplinaridade. Indexadores: Diadorim, Google Scholar, Road, Sumários.org e outros. On-line: 2008 a 2022.	https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
75 de 150

Nº Rev
04/2022

23		Revista Geminis (Ufscar)	N	Periódico quadrimestral (inglês, espanhol e português) do Programa de Pós-Graduação e do Curso em Imagem e Som da UFSCAR. Foco e escopo: Fenômeno da convergência midiática e cultural; contribuições sobre a narrativa audiovisual e a cultura participativa; análises sobre franquias de mídias, questões sobre a ficção seriada, web marketing e, principalmente, os novos formatos de narrativa transmidiática; estudos sobre a web e os novos espaços de circulação da produção audiovisual, o mercado e a economia digital; produção cinematográfica, televisiva e videogames. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, Diadorim, DOAJ, LATINDEX, Google Scholar, Sumários.org e outros. On-line: 2002 a 2022.	https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/archive
24		Cadernos De Comunicação	N	Periódico quadrimestral (português, inglês, espanhol) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Foco e escopo: perspectivas sobre a mídia e as transformações sociais atuais, pesquisa de identidades contemporâneas e de comunicação estratégica, espaço midiático. Indexadores: DOAJ, Diadorim, LATINDEX e outros. On-line: 1996 a 2022.	https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/issue/archive
25		Brazilian Journalism Research: Journalism Theory, Research And Criticism (Bjr)	N	Periódico quadrimestral de fluxo contínuo (inglês, português, espanhol e francês) da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Foco e escopo: Jornalismo. Indexadores: Diadorim, DOAJ, LATINDEX, Portal Periódicos CAPES, Scielo, Scopus e outros. On-line: 2005 a 2022.	https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
76 de 150

Nº Rev
04/2022

26		Comunicação, Mídia E Consumo	N	Periódico quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP. Foco e escopo: Comunicação como processo e prática sociocultural complexa. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, DOAJ, Diadorim, LATINDEX e outros. On-line: 2004 a 2022.	https://revistacmc.espm.br/revistacmc/issue/archive
27		Voluntas: Revista Internacional De Filosofia	N	Periódico quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal de Santa Maria e da Seção Brasileira da Schopenhauer-Gesellschaft da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Foco e escopo: Filosofia e de áreas interdisciplinares. Indexadores: Diadorim, DOAJ, LATINDEX, Google Scholar, Sumários.org e outros. On-line: 2002 a 2022.	https://periodicos.ufsm.br/voluntas/issue/archive
28		Mídia & Cotidiano	N	Periódico quadrimestral do Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Foco e escopo: Comunicação com ênfase na relação mídia e cotidiano, formas de produção de sentido, circulação e recepção dos discursos e processos midiáticos no contexto das relações de poder observáveis em diversas práticas sociais da vida cotidiana. Indexadores: Diadorim, DOAJ, Google Scholar, LATINDEX, Oasis e outros. On-line: 2013 a 2022.	https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/issue/archive
29		Contracampo / Brazilian Journal Of Communication - Ppgcom- Uff)	N	Periódico quadrimestral e bilingue do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Foco e escopo: Ciências Sociais Aplicadas, com ênfase sobre a Comunicação Social. Indexadores: Diadorim, DOAJ, Livre, LATINDEX e outros. On-line: 2008 a 2022.	https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
77 de 150

Nº Rev
04/2022

30	P00.024	Propmark: Jornal Propaganda E Marketing	N	Periódico semanal da Editora Referência. Foco e escopo: Mercado, economia, executivos e profissionais de marketing e comunicação. On-line: dez/2015 a out/2022. Obs: Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	https://www.propmarkdigital.com.br/
31	P00.008	Meio & Mensagem	N	Periódico semanal da M&M Editora. Foco e escopo: comunicação, marketing e mídia. Acervo Impresso: de 2016 à mai/2021. Obs: On-line/parcial-artigos / Assinatura suspensa (Impressa e On-line).	https://www.meioemensagem.com.br/
32		Revista Latino- Americana De Jornalismo - Âncora	N	Periódico semestral (publicado em fluxo contínuo) do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Foco e escopo: Pesquisa, reflexão teórica-metodológica, vertentes e hibridismos do campo jornalístico bem como análise das práticas e produtos do mercado da notícia, plataformas de produção e veiculação jornalística. Indexadores: Livre, Diadorim, DOAJ, LATINDEX, Google Scholar e outros. On-line: 2014 a 2022.	https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/issue/view/2796
33		Abeáfrica: Revista Da Associação Brasileira De Estudos Africanos	N	Periódico semestral da Associação Brasileira de Estudos Africano. Foco e Escopo: Perspectiva interdisciplinar; Antropologia, Ciência Política, Educação, Geografia, História, Literatura e Crítica Literária, Relações Internacionais, Sociologia e outros. Indexadores: Livre, Google Scholar e Diadorim e outros. On-line: de 2018 a 2022.	https://revistas.ufri.br/index.php/abeafrica/issue/archive
34		Informação & Tecnologia	N	Periódico semestral da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação. Foco e escopo: Ciência da Informação, Ciência da Computação, Ciência Cognitiva, Engenharia, Administração, Direito, Linguística, Educação, Geografia, Ciências da Saúde, entre outras.	https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
78 de 150

Nº Rev
04/2022

				Indexadores: Diadorim, DOAJ, LATINDEX, MIAR, Openarchiver.org e outros. On-line: 2014 a 2018.	
35		Revista Alter Jor: Jornalismo Popular E Alternativo	N	Periódico semestral da Escola de Comunicação e Artes Universidade de São Paulo (ECA-USP). Foco e escopo: Jornalismo Popular e Alternativo. Indexadores: DOAJ, LATINDEX, Google Scholar e Diadorim e outros. On-line: 2009 a 2022.	https://www.revistas.usp.br/alterjor/issue/archive
36		Arte Da Cena	N	Periódico semestral da Escola de Música e Artes Cênicas da Universidade Federal de Goiás (EMAC/UFG). Foco e escopo: Arte (perspectivas verticais ou em transversalidade com outras áreas do conhecimento); cena (cor, luz, espaço, corpo, som, objeto, movimento, palavra e encenação, dramaturgia, direção de arte, atuação). Indexadores: Diadorim, DOAJ, Google Scholar, LATINDEX e outros. On-line: 2014 a 2021.	https://revistas.ufg.br/artce/issue/view/2266
37		Philosophos - Revista De Filosofia	N	Periódico semestral da Faculdade de Filosofia (FAFIL) e do Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal de Goiás. Foco e escopo: Interdisciplinar. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, Diadorim, DOAJ, LATINDEX e outros. On-line: 1996 a 2022.	https://revistas.ufg.br/philosophos/index
38		Conexão - Comunicação E Cultura (Ucs)	N		http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
79 de 150

Nº Rev
04/2022

				Periódico semestral da Universidade de Caxias do Sul. Foco e escopo: Ética e comunicação, à história da mídia, às tendências do setor comunicacional e suas múltiplas facetas, às discussões sobre a linguagem e à possibilidade de diálogos interdisciplinares. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, Diadorim, DOAJ, LATINDEX, Sumários.org e outros. On-line: 2002 a 2020.	
39	P00.315	Primeira Impressão	N	Periódico semestral da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Foco e escopo: temas e reportagens, produzidas pelos alunos do curso de Jornalismo, e anúncios, produzidos pelos alunos de Publicidade e Propaganda. On-line: de dez/2015 à jul/2021. Acervo Impresso: de 2015 à 2016. Obs: versão impressa descontinuada.	https://issuu.com/unisinosagexcom/stacks/f300fc7131224ea1b8707460816bdf7b
40		Arte & Ensaios	N	Periódico semestral da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Foco e escopo: Artes Visuais, em diálogo permanente com áreas inter e transdisciplinares. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, DOAJ, LATINDEX, EBSCO e outros. On-line: 1994 a 2022.	https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/issue/archive
41	P01.502	Comum (Faculdades Integradas Hélio Alonso)	N	Periódico semestral das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Foco e escopo: Comunicação Social. On-line: de 1978 à 1985 e de 1998 à 2018.	http://www.facha.edu.br/revista-comum
42	P01.834	Comunicare : Revista De Pesquisa (Fac. De Com. Social Cásper Líbero)	N	Periódico semestral do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. Foco e escopo: Pesquisas na área da Comunicação. On-line: de 2002 à 2019 (via link site da Cásper) e de 2021 a 2022 (via link Memórias Comunicare). Acervo Impresso: de 2015 e 2016.	https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
80 de 150

Nº Rev
04/2022

43	P01.545	Alceu: Revista De Comunicação, Cultura E Política	N	Periódico semestral do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Foco e escopo: artigos escritos pela comunidade acadêmica. On-line: de jul/2000 à dez/2018. Indexadores: DOAJ, LATINDEX, CAPES, ROAD e outros. Acervo Impresso: de 2016 à 2017.	http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu
44		Barbarói	N	Periódico semestral do Depto. de Ciência Humanas da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Foco e escopo: Interdisciplinar que abrange as áreas de antropologia, ciência política, filosofia, psicologia, sociologia e serviço social. Indexadores: BVS-Psi-BIREME, DOAJ, LILACS, LATINDEX, Redalyc e outros. On-line: 2006 a 2022.	https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/issue/archive
45		Signos Do Consumo	N	Periódico semestral do Depto. de Relações Públicas Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Foco e escopo: Publicidade e da propaganda, relações públicas e nos fenômenos do mercado e do consumo. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, Diadorim, DOAJ, LATINDEX e outros. On-line: 2009 a 2022.	https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/issue/archive
46		Policromias - Revista De Estudos Do Discurso, Imagem E Som	N	Periódico semestral do Laboratório de Estudos do Discurso, Imagem e Som - LABEDIS da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Foco e escopo: Materialidade discursiva da língua, da imagem e da sonoridade, integrando aspectos das linguagens verbal e não verbal, em diferentes áreas de produção simbólica, histórica e social do conhecimento humano. Indexadores: Livre, LATINDEX, Google Scholar e Diadorim e outros. On-line: 2016 a 2022.	https://revistas.ufri.br/index.php/policromias/issue/archive



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
81 de 150

Nº Rev
04/2022

47		Animus, Revista Interamericana De Comunicação Midiática	N	Periódico semestral do Laboratório Público de Pesquisa e Produção de Publicações Científicas da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Foco e escopo: Perspectivas sobre a mídia e as transformações sociais atuais, pesquisa de identidades contemporâneas e de comunicação estratégica, espaço midiático. Indexadores: LATINDEX, Georgetown University Library, Sumários.org e PORTCOM - Free access portal for production in Communication Sciences e outros. On-line: 2002 a 2022.	https://periodicos.ufsm.br/animus/issue/archive
48		Acta Semiotica Et Lingvistica - Aseel	N	Periódico semestral do Programa de Pós – Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Foco e escopo: Semiótica, linguística, sociosemiótica, semiótica das culturas. Indexadores: Portal de Periódicos da Editora UFPB. On-line: 1977 a 2022.	https://periodicos.ufpb.br/index.php/actas/issue/archive
49	P02.187	Discursos Fotográficos	N	Periódico semestral do Programa de pós-graduação stricto sensu em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Foco e escopo: Comunicação visual (fotografia, televisão, cinema, semiótica, design, produção gráfica, antropologia visual e outros). Indexadores: Diadorim, DOAJ, LATINDEX, Scopus, JournalSeek (EUA) e outros. On-line: 2005 a 2021.	https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/issue/archive
50		Anagrama	N	Periódico semestral o Midiato - Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas da Universidade de São Paulo. Foco e escopo: Mídias e comunicação social com ótica interdisciplinar. Indexadores: Portal da Universidade de São Paulo. On-line: 2007 a 2022.	https://www.revistas.usp.br/anagrama/issue/view/12456



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
82 de 150

Nº Rev
04/2022

51		C-Legenda	N	Periódico semestral Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense (PPGine). Foco e escopo: Estudos relacionados a imagem e som, cinema e audiovisual. Indexadores: UFF. On-line: 2017 a 2020. (De 1998 a 2016 foi CiberLegenda).	https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/issue/archive
52		Opsis		Periódico semestral, de circulação nacional e internacional do Depto. de História e Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão. Foco e escopo: Interdisciplinar. Indexadores: Portal Periódicos CAPES, Diadorim, DOAJ, LATINDEX e outros. On-line: 2001 a 2020.	https://revistas.ufg.br/Opsis/index
53	P01.086	Revista Da Espm	N	Periódico trimestral da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Foco e escopo: Artigos e estudos produzidos por professores da ESPM, especialistas do mercado e grandes nomes do mercado nacional nas áreas de administração, marketing e comunicação. Acervo Impresso: de 2016 à 2017. On-line: jun/1994 à set/2022.	https://www.espm.br/bibliotecas-espm/revista-da-espm/
		Total De Títulos : 53			
		Estrangeiro: 2			

1.6 METODOLOGIA DO CURSO

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 ecologicamente 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 fóruns, 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.

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

A proposta do Lab. In. – Laboratório Integrado de Comunicação é 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, equipamentos fotográficos e um espaço totalmente equipado para revelação de filmes fotográficos em Preto & Branco.

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 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>

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.

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/lab.in.comunicacao>

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.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
85 de 150

Nº Rev
04/2022

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 intelectual. 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.

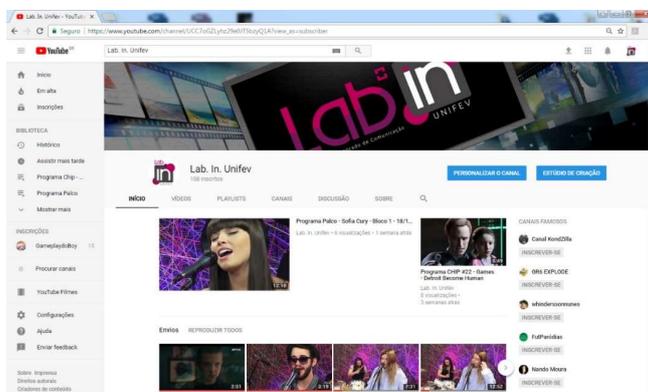


Figura 01. Lab. In. Unifev. Canal no YouTube.

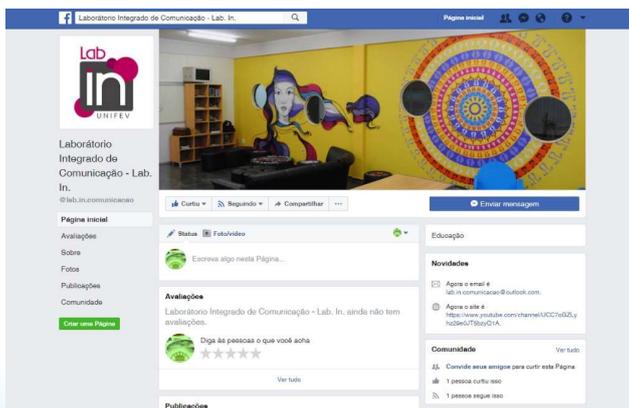


Figura 02. Lab. In. Unifev. Página do Facebook.



1.6.3 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 introduzir, 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.

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.

Nas disciplinas de 72 horas, serão previstos sete encontros para revisão de conteúdo e avaliação presencial. Nas de 36 horas, serão previstos seis encontros nas mesmas condições.

Também é disponibilizada aos alunos a tutoria presencial, diariamente, com atendimento nos períodos matutino, vespertino e noturno.

As disciplinas ofertadas integralmente na modalidade semipresencial do curso de Publicidade e Propaganda são: Sociologia (36 hs) , Metodologia de Pesquisa (36hs) , Filosofia Geral (36 hs) e Realidade Socioeconômico e Política Brasileira (36hs) totalizando 144 horas.

Além dessas, o curso passará a ofertar a partir de 2018, de acordo com decisão do NDE, outras disciplinas parcialmente na modalidade semipresencial, funcionando de modo a incorporar o *Blended Learning* no processo de ensino-aprendizagem. O *Blended Learning* é uma prática definida por uma metodologia híbrida que mescla aulas presenciais e atividades à distância, proporcionando ao discente uma maior autonomia no processo de construção do conhecimento, uma vez que cabe a ele a investigação, a solução de problemas e exercícios, dentre outras atividades previstas.

Nessas disciplinas, as aulas presenciais cumprem um papel fundamental de transmissão de conteúdos que posteriormente serão exigidos nas atividades previstas à distância, para tanto, a Instituição e o curso dispõem da plataforma *Moodle*, um ambiente virtual dotado de diversas ferramentas que permitem o compartilhamento de conteúdos e atividades bem como a submissão e correção de trabalhos de modo on-line.

1.7 Estágio Curricular Supervisionado

Não há.



1.8 Estágio Curricular Supervisionado

Não há.

1.9 Estágio Curricular Supervisionado

Não há.

1.10 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, fóruns, 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.

1.11 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 duplas, 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 realizadas as pesquisas que investigam o mercado, o consumidor, os produtos e serviços de seus clientes-anunciantes, as Agências Experimentais estão 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 composta por três membros: dois professores examinadores e o orientador do trabalho, presidente nato da comissão examinadora, 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.

1.12 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.

1.12.1 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 alijado 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 limiar 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 inseri-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 cômico da importância das artes na construção de uma sociedade mais igualitária. Essas ações culturais integram docentes, discentes, o corpo administrativo, colaboradores da 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.

A UNIFEV oferece de forma presencial aos sábados os Cursos de Nivelamento na área de Língua Portuguesa, Matemática e Informática, e, além dessa modalidade de cursos também são oferecidos cursos a distância, como mostra o Quadro 19.

b) Programas de nivelamento a serem desenvolvidos a partir de 2016

Tipo de nivelamento	
Prática de leitura e produção de textos I (EaD)	36h
Prática de leitura e produção de textos II (EaD)	36h
Língua Portuguesa (Presencial)	36h
Matemática (Presencial/EaD)	36h
Conhecimentos Gerais I (EaD)	36h
Conhecimentos Gerais II (EaD)	36h
Inglês Instrumental (EaD)	72h
Espanhol Básico (EaD)	72h
Acolhimento e integração ao ambiente universitário (EaD)	36h
Nova ortografia (EaD)	30h



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
90 de 150

Nº Rev
04/2022

Empregabilidade e Marketing Pessoal (EaD)	36h
Básico em <i>Design</i> Gráfico (EaD/ Vídeo aulas)	36h
Multimodalidade textual – leitura de imagens (EaD)	30h
Estratégias e resoluções de questões de ENADE (EaD)	30h

Fonte: NTE UNIFEV. 2022

1.12.2 PORTAL UNIVERSITÁRIO

O Portal Universitário também é uma ferramenta *on-line* de atendimento ao discente. Consiste na comunicação interna da Instituição e o estudante com os demais usuários da ferramenta. Permite que os usuários recebam e emitam informações pertinentes e relevantes. Esse sistema possui dimensões específicas aos clientes internos da UNIFEV (docentes, discentes, técnico-administrativo) com portas de acesso às informações de acordo com o tipo de clientela. É na dimensão acadêmica que os estudantes são atendidos. Composto de canais eletrônicos de acesso a aulas e materiais postados por docentes, estudo dirigido, consulta de notas e faltas, espaço virtual para arquivamento de informações pessoais, inscrição em eventos e semanas científicas, envio e recebimento de mensagens por correio eletrônico para qualquer um dos usuários do Setor de Tecnologia em Informação da UNIFEV, ouvidoria, pesquisa ao acervo da Biblioteca, consulta ao plano de ensino de cada uma das disciplinas do semestre letivo, e reservas no acervo da Biblioteca.

1.12.3 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 são entregues e explicados aos alunos, pelo coordenador do curso e docentes no início do semestre letivo. A entrega desse manual é registrada mediante assinatura dos alunos em listagem posteriormente arquivada junto à Secretaria Geral. O Manual do aluno está disponibilizado também no *site* da UNIFEV, e é revisado anualmente por uma comissão designada pela reitoria.

1.12.4 OUVIDORIA

O Centro Universitário 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

1.12.5 TUTORIA - FIDELIZAÇÃO

Essa tutoria está diretamente vinculada ao Programa de Fidelização do aluno, com o intuito de minimizar a evasão, proporcionando não só o acesso ao Ensino Superior, mas também a conclusão. Dessa maneira, garante-se a cidadania do indivíduo e a responsabilidade social, uma vez que o mercado de trabalho terá à sua disposição trabalhadores mais qualificados (portadores de Diploma de Curso Superior).

O Colegiado do Curso elege os professores tutores para cada turma. O professor tutor desempenha as funções, de maneira voluntária e durante seu regime de trabalho. Cabe ao coordenador do curso



encaminhar à Pró-Reitoria Acadêmica ofício com os nomes dos tutores para homologação, momento em que serão formalizadas por meio de Portaria específica da Reitoria.

Constituem atribuições dos tutores:

Conhecer e recolher dados sobre o perfil dos alunos.

Desenvolver medidas de apoio aos alunos, designadamente de integração na turma e na Instituição e de aconselhamento e orientação no estudo e nas tarefas acadêmicas.

Promover a articulação das atividades acadêmicas dos alunos com outras atividades (sobretudo de Estágios).

Ajudar os alunos na organização, aquisição e desenvolvimento de técnicas de estudo.

Desenvolver nos alunos a autoconfiança e o sentido crítico.

Preparar os discentes para o sucesso nos seus resultados acadêmicos.

Auxiliar o coordenador na gestão da turma.

Apresentar, ao final do semestre, relatório das atividades de tutoria.

Comunicar por escrito o coordenador caso detecte algum problema com a turma que precisa ser solucionado.

Comunicar à Coordenação do Curso as faltas sucessivas de um mesmo aluno às atividades acadêmicas.

Conhecer mais de perto os problemas dos alunos e, quando necessário, encaminhá-los ao NAPPS – Núcleo de Atendimento Psico-pedagógico-social.

1.12.6 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.

1.13 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.

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 autoavaliação é periodicamente implementada pela CPA e executada pelo NAI – Núcleo de Avaliação Institucional.

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.

As políticas para o processo de autoavaliação institucional estão descritas no Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI. Entre elas destacam-se:

A busca da cultura de avaliação contínua: O processo de autoavaliação 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 da autoavaliação: O processo de autoavaliação 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.

1.13.1 AÇÕES DESENVOLVIDAS EM FUNÇÃO DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO EXTERNA – ENADE

Constitui-se componente curricular obrigatório dos cursos de graduação. Os alunos ingressantes dos cursos são inscritos, porém realizam o exame desde 2011. O exame é aplicado trienalmente aos concluintes dos cursos. Os alunos que farão o exame preenchem, anteriormente, um questionário socioeconômico e a percepção sobre a formação oferecida pelo curso.

Essa forma de avaliar os estudantes, provoca a participação e a reflexão dos diversos atores institucionais.

O relatório de desempenho dos estudantes repercute na gestão acadêmica dos Cursos. Após análise detalhada pela Reitoria, Pró-Reitoria Acadêmica e Coordenadores de Cursos, juntamente com o Colegiado de Cursos, traçam ações pedagógicas com o objetivo de melhorar o desempenho acadêmico dos estudantes. Utilizado como uma ferramenta de planejamento das ações acadêmicas elaborando um plano de ações.

1.14 Atividades de Tutoria

O tutor presencial atende aos alunos em horários pre-estabelecidos. Possuem como atribuições de: auxiliar os alunos no desenvolvimento de suas atividades individuais e em grupo, fomentando o hábito da pesquisa, esclarecendo dúvidas 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 é o profissional que está em sintonia direta tanto com os alunos como com a equipe pedagógica do curso.

A tutoria presencial atende os alunos com dúvidas ou que desejem aprofundamento, mediante plantões, de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 17h. Nesses horários, estão 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 (semi presencial e presencial) é avaliado pelos alunos e pela coordenação ao final dos cursos. Periodicamente, são realizadas autoavaliações em encontros bimestrais. Os resultados são tabulados e discutidos em grupo, a fim de corrigir 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.

1.14.1 Tutoria das disciplinas semipresenciais

A tutoria das disciplinas 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 realiza a intercomunicação dos elementos (professor-tutor-aluno) e os integra. Suas funções são: orientação administrativa e relacionada ao conteúdo, controle e avaliação, além de incentivo à pesquisa e interação.

O tutor deve: conhecer a fundamentação pedagógica das disciplinas 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 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 EaD Unifev, os professores interessados em tutoria são capacitados por meio de um curso de formação a distância para tutores e, se aprovados em concurso de prova e títulos, recebem treinamento e atualização permanentes em encontros bimestrais presenciais.

As atividades de tutoria nas disciplinas 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 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 deste: esclarecimento de dúvidas pelos fóruns 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.

1.14.2 Tutoria presencial (vinculada aos programas semipresenciais)

O tutor presencial das disciplinas semipresenciais atende os alunos em horários preestabelecidos. Possuem como atribuições: auxiliar os alunos no desenvolvimento de suas atividades individuais e em grupo, fomentando o hábito da pesquisa, esclarecendo dúvidas 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 é o profissional que está em sintonia direta tanto com os alunos como com a equipe pedagógica do curso.

A tutoria presencial atende os alunos com dúvidas ou que desejem aprofundamento, mediante plantões. Nesses horários, estão disponíveis, todos os dias da semana, 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) é avaliado pelos alunos e pela coordenação ao final dos cursos. Periodicamente, são realizadas autoavaliações em encontros bimestrais. Os resultados são tabulados e discutidos em grupo, a fim de corrigir 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 profissionais em suas dúvidas de navegação, materiais ou trabalhos.

São atribuições deste: esclarecer dúvidas pelos fóruns de discussão na internet, pelo telefone e por meio de participação em videoconferências; promover espaços de construção coletiva de conhecimento, selecionar material de apoio e sustentação teórica aos conteúdos; participar dos processos avaliativos de ensino- aprendizagem.

1.15 Conhecimentos, Habilidades e Atitudes Necessárias às Atividades de Tutoria

Conhecimento: Saber. O conhecer não definitivo, ou seja, é uma busca constante em aprender, reaprender e sempre buscar aumentar o conhecimento. Desta forma o tutor deve ter domínio do conteúdo e conhecimento de quais recursos e ferramentas tecnológicas estão previstas para o curso e compreender as demandas comunicacionais exigidas na educação a distância.

Habilidade: Saber fazer. Usar o conhecimento para resolver problemas e ter criatividade para resolver não só problemas, mas para criar novas ideias. Desta forma, o tutor deve ter o domínio de técnicas e das ferramentas disponibilizadas para o ensino das disciplinas do curso, assim como propriedade sobre metodologias inovadoras de ensino para adoção de práticas criativas durante todo o processo formativo.

Atitude: Competência: Saber fazer acontecer. É obter bons ou excelentes resultados do que foi feito com conhecimento e habilidade. Desta forma, a atuação do tutor deve permear a proatividade para o exercício dos processos de mediação de aprendizagem e aplicação efetiva dos conhecimentos adquiridos e das habilidades em prol de soluções de problemas e criação de estratégias em benefício dos discentes.

Neste contexto, o curso de Publicidade e Propaganda nas disciplinas de EAD prevê que as atividades desenvolvidas pela equipe de tutores, devem ser embasadas na tríade conhecimento, habilidade e atitudes, para que dessa forma possibilitem a mediação dos processos de ensino e de aprendizagem, alinhada ao projeto pedagógico do curso, otimizando as demandas comunicacionais com o uso de tecnologias e aplicação de estratégias criativas e inovadoras objetivadas para permanência e êxito acadêmico dos discentes.

1.16 Tecnologias de Informação e comunicação (Tic) no processo ensino-aprendizagem

O curso de Publicidade e Propaganda utiliza as TIC's como importantes interfaces na relação ensino-aprendizagem e diretriz base para a acessibilidade digital uma vez que permitem que discentes e docentes possam interagir entre si, bem como facilitador do acesso às informações e materiais de estudos e pesquisas.



As TIC's servem igualmente como fundamento para a prática das Metodologias Ativas que o curso promove e propõem continuamente. Possibilitam, com isso, uma sólida base para ampliar o conhecimento e pesquisa para além da sala de aula de maneira motivadora e que gere autonomia do discente.

O curso utiliza em suas unidades curriculares as TIC's como parte integrante ao processo evolutivo das disciplinas e formentar, no discente, uma autonomia sempre crescente nos processos de pesquisa e desenvolvimento pessoal. Elencamos abaixo as modalidades desenvolvidas durante os processos de ensino-aprendizagem:

- Blended Learning, via Portal Universitário da IES – foi implantado com o objetivo de aperfeiçoar a formação e o desempenho dos alunos, associando aulas presenciais, mídias digitais e tecnologias da informação e da comunicação. Também serve de suporte às metodologias ativas tais como a sala de aula invertida que vem sendo implementada nos cursos de graduação. Nossa principal interface virtual que possibilita o exercício contínuo de ensino aprendizagem em todas as unidades curriculares do curso, gerando interatividade entre discentes e docentes por meio da organização das informações do curso, participação em chats de comunicação, avaliação continuada e repositório de materiais didáticos.

- Página Publicidade e Propaganda – UNIFEV. Página no facebook em que privilegia-se a inserção e criação de conteúdos de apoio e repertório para os discentes. Tal canal também serve como importante interface de interação entre discentes e docentes do curso.

- Canal Youtube –LAB IN UNIFEV. Serve como repositório de trabalhos desenvolvidos pelos alunos bem como importante ambiente para aprendizagem e exercícios relacionados à área da produção audiovisual.. O canal é aberto a todos da comunidade.

1.17 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AvA)

A UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga possui uma moderna ferramenta tecnológica própria, na qual se registram os dados acadêmicos dos alunos: o Portal Universitário, configurando-se como um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AvA). 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.

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 disciplina (aulas, trabalhos, seminários, etc.), permitindo, ainda, a comunicação da comunidade acadêmica (docentes, discente e corpo técnico administrativo).

1.18 Material Didático

O material didático institucional é o componente essencial da qualidade da comunicação entre a instituição e o aluno. Incluem-se nessa categoria os guias, tutorias e manuais do aluno.

Os conteúdos disponibilizados aos estudantes são coerentes com os objetivos e competências designados nos projetos de curso e permitem executar, de maneira excelente, a formação definida nos



projetos pedagógicos do curso, considerando os aspectos: abrangência, bibliografia adequada às exigências da formação, aprofundamento e coerência teórica.

O material didático, na EaD Unifev, visa desenvolver habilidades e competências específicas, recorrendo a um conjunto de mídias coerentes com a proposta e com o contexto socioeconômico do público-alvo. A produção de material impresso, vídeos, programas televisivos e radiofônicos, videoconferências, páginas web, objetos de aprendizagem e outros, atende a diferentes lógicas de concepção, produção, linguagem, estudo e controle de tempo.

Todo conteúdo é estruturado em linguagem dialógica, de modo a promover autonomia do estudante, desenvolvendo sua capacidade para aprender e controlar o próprio desenvolvimento, além de:

Detalhar as competências cognitivas, habilidades e atitudes que o estudante deverá alcançar ao fim de cada disciplina, oferecendo-lhe oportunidades sistemáticas de autoavaliação;

Conter um módulo introdutório que leve ao desenvolvimento de habilidades básicas referentes à tecnologia utilizada;

Disponer de esquemas alternativos para atendimento de estudantes com deficiência, quando for o caso;

Indicar bibliografia e sites que complementem o conteúdo, incentivando o aluno no aprofundamento da aprendizagem.

A produção dos conteúdos são geridos por meio da integração da equipe multidisciplinar, formada por profissionais especialistas em desenho instrucional, diagramação, ilustração, desenvolvimento de páginas web, entre outros.

O Material Didático da EaD Unifev conta com um Guia do Aluno, em formato digital, que:

Orienta o aluno quanto às características da EaD referentes ao processo de ensino e aprendizagem;

Esclarece, de forma clara e objetiva, os direitos e deveres do aluno de EaD;

Contém informações gerais sobre o curso, materiais que serão colocados à disposição do aluno, bem como prazos e datas de postagens;

Esclarece sobre as formas de interação com professores, colegas e tutores, definindo horários de atendimento tutorial;

Apresenta o sistema de acompanhamento e avaliações;

Apresenta um cronograma com o conteúdo do curso, datas e horários, importantes.

O discente, por meio deste material, é familiarizado com os processos acadêmicos previstos para a modalidade a distância, bem como com mecanismos de comunicação e de interação disponibilizados. Nesse sentido, são orientados, ao longo do curso, para a familiarização em EaD. A elaboração dos recursos didáticos deverá prever as devidas adaptações para os alunos portadores de deficiências.

1.19 Procedimentos de Acompanhamento e de Avaliação dos Processos de ensino-Aprendizagem

A finalidade da avaliação é, principalmente, orientar o aluno e o professor sobre determinados aspectos do processo educativo, como: metodologia, recursos, adaptações curriculares, caráter optativo, diversificação, etc. A avaliação é entendida como um processo que informa sobre o grau de aproximação entre as metas propostas (objetivos) e atingidas (aprendizagem). Visa a dimensionar o progresso dos alunos ao longo do curso e a determinar sua promoção. É um processo sistemático e orientado a atingir os objetivos do programa.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
97 de 150

Nº Rev
04/2022

O processo avalia o desenvolvimento das seguintes habilidades cognitivas: conhecimento, compreensão, crítica, organização, aplicação, análise e síntese. No âmbito afetivo, busca avaliar os comportamentos, atitudes e capacidade de valoração.

A avaliação constitui-se nas fases seguintes:

Avaliação inicial (diagnóstica): conhecimento prévio do aluno, dados pessoais, socioeconômicos, psicológicos, físicos, etc;

Avaliação contínua: avaliação formativa, que serve para diagnosticar a adaptação do aluno aos métodos e ao ritmo do ensino, detectando as dificuldades que experimentará ao longo do processo de aprendizagem. Para tanto, são organizadas metodologias alternativas, como seminários, confecção e execução de projetos e pesquisas. Esse tipo de avaliação permite elaborar programas de recuperação gradativa, reduzindo a dificuldade do aluno no processo de aprendizagem.

Avaliação final classificatória (somativa): comprova os resultados da aprendizagem.

Os critérios institucionais de avaliação discente estão descritos no Regimento do Centro Universitário de Votuporanga.

Durante o período (semestre) letivo, são realizadas, no mínimo, duas avaliações, uma a cada bimestre, conforme normas do Regimento Escolar Unificado. As avaliações por disciplina incidem sobre a frequência e o rendimento escolar. Os docentes utilizam vários instrumentos para avaliar a aprendizagem dos alunos, tendo como referencial a avaliação diagnóstica, previstos nos respectivos planos de ensino. Nesse sentido, busca-se a coerência do sistema de avaliação com a concepção do curso, seja nos seus objetivos, seja na exigência de habilidades e competências para a formação profissional.

Ciente da importância e da complexidade do processo de avaliação, a Prova Unificada caracteriza-se como um dos instrumentos para o crescimento intelectual gradativo à avaliação do conhecimento e o rendimento escolar dos alunos. Caracterizada como um instrumento de avaliação interna, a Unificada ocorrerá no final de todo segundo semestre letivo, podendo ser aplicada também ao final do primeiro semestre letivo, conforme o calendário acadêmico da Instituição.

A frequência às aulas e às demais atividades escolares programadas, permitida apenas aos alunos regularmente matriculados, nos termos do contrato de prestação de serviços assinado entre as partes, é obrigatória, vedado o abono de faltas, salvaguardados os casos previstos em lei. A verificação e o registro da frequência são de responsabilidade do professor e o controle é da Secretaria Geral.

Considera-se aprovado o aluno com frequência mínima de 75% às aulas e demais atividades que:

Obtiver, por disciplina, aproveitamento geral igual ou superior a 7,0 (sete inteiros), resultante das notas dos exercícios escolares, conforme previsto no Plano de Ensino da disciplina, 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) atingir, no exame final, nota mínima igual a 5,0 (cinco inteiros).

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.

O rendimento escolar é avaliado por meio de acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtido nas provas escritas, trabalhos, exercícios e outras formas definidas no Plano de Ensino das disciplinas.

Compete ao professor da disciplina elaborar os exercícios escolares, provas, trabalhos, etc, bem como julgar-lhes os resultados.

A avaliação do desempenho escolar por disciplina será feita por notas que variam de 0 (zero) a 10 (dez), e a fração decimal, se houver, de cinco décimos (0,5).



O aproveitamento é apurado mediante execução de trabalhos individuais ou em grupo, provas escritas ou orais, testes, avaliações práticas, recuperação e outras formas de avaliação previstas no Plano de Ensino da Disciplina, em consonância com este Projeto Pedagógico do Curso, respeitado o Calendário Escolar aprovado pelo CONSEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Será atribuída nota 0 (zero) ao aluno que, nas avaliações, utilizar-se de meios fraudulentos, podendo-lhe ser aplicadas as sanções disciplinares previstas no regimento da Instituição.

As disciplinas práticas, de projetos ou de caráter experimental terão sua forma de avaliação definida em norma específica aprovada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

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.

Quando ocorrer a reprovação de um aluno, este deverá cumprir todas as disciplinas em que não obteve 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 disciplinas 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 e para o último período 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.

O Centro Universitário de Votuporanga pode oferecer cursos, disciplinas 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.

1.20 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.

1.21 Integração com as Redes Públicas de Ensino

NSA há.

1.22 Integração do Curso com o Sistema Local e Regional de Saúde (sus)

NSA há.

1.23 Atividades Práticas de Ensino para Áreas da Saúde



NSA há.

1.24 Atividades Práticas de Ensino para Licenciaturas

NSA há.

2 Dimensão 2 Corpo Docente e Tutorial

2.1 Núcleo Docente Estruturante

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 Eicheberg
Titulação máxima	Mestre
Regime de trabalho	Parcial
Nome	Vinícius Sanchez dos Santos
Titulação máxima	Mestre
Regime de trabalho	Integral
Nome	Aleph Teruya Eicheberg
Titulação máxima	Mestre
Regime de trabalho	Parcial
Nome	Vanessa Mara Pagliarani Zeitune
Titulação máxima	Mestre
Regime de trabalho	Parcial

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.

2.2 Equipe Multidisciplinar

A complexidade e o dinamismo da UNIFEV levaram à necessidade de se fazer uma revisão do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Este novo documento, o “PDI revisado”, vigorará até 2018, considerando que a vigência do PDI é para o quinquênio 2014/2018. A atualização do PDI justifica-se pela



publicação de um novo instrumento de avaliação institucional externa, trazendo novos requisitos legais e normativos e subsidiando os atos de recredenciamento (MEC, 2017). As mudanças no cenário macroeconômico do País reforçaram essa necessidade.

A Reitoria, entendendo a relevância da publicação do novo instrumento de avaliação institucional, contando com o apoio da Comissão Própria de Avaliação (CPA) e do Núcleo de Avaliação Institucional (NAI), dirigiu o processo de revisão e acompanhamento do PDI de forma democrática e participativa. A sensibilização da comunidade acadêmica e o diagnóstico institucional envolveram uma série de ações que se iniciaram em 2015. Foram criados comitês de autoavaliação de acordo com as 10 dimensões do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES).

O Processo envolveu toda a comunidade acadêmica e administrativa da instituição. A participação de todos, da administração superior e básica e dos órgãos de apoio da instituição, possibilitou um alinhamento e a inserção de novos objetivos e metas, demandando novas ações institucionais.

Os comitês analisaram, para cada dimensão, os pontos fortes e fracos da instituição, de acordo com os indicadores e os requisitos legais e normativos, bem como as ações a serem empreendidas para o aperfeiçoamento de cada dimensão, possibilitando uma visão global da instituição.

Posteriormente, foi feita pela CPA a análise técnica dos diagnósticos realizados pelos comitês de autoavaliação para concluir o planejamento das ações a serem realizadas em 2016. Os coordenadores dos eixos, que são membros da CPA, acompanharam a execução desse planejamento.

A metodologia de trabalho e os resultados alcançados nos anos de 2015 e 2016 foram respectivamente apresentados nos VII e VIII Fóruns de Autoavaliação, evento que encerra anualmente o processo de autoavaliação institucional na UNIFEV.

O processo avaliativo revisa e propõe instrumentos de acordo com o momento em que vive a instituição e conforme as diferentes necessidades, numa dinâmica constante de adaptação, pautada por critérios técnicos sugeridos de forma participativa pelos diversos atores envolvidos direta e indiretamente com a autoavaliação institucional.

2.3 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 seguintes atribuições:

- Convocar e presidir as reuniões 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 ao 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 disciplinas 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 disciplinas, 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;

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 disciplina, para estudo e parecer, bem como promover a execução das atividades e dos Planos de Ensino das disciplinas 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.

2.4 Regime de Trabalho do Coordenador do Curso

O coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda é contratado em regime de tempo parcial, dedicando 20 horas semanais ao Centro Universitário de Votuporanga, sendo 20 (vinte) horas atribuídas para realizar suas tarefas como gestor do curso.

2.5 Corpo Docente: Titulação

O curso de Publicidade e Propaganda tem 10 docentes em seu quadro. Sendo que dos 10 docentes do curso, 01 é especialista; 07 são mestres e 02 são doutores.

Corpo Docente	Titulação
Prof. Me. Aleph Teruya Eichemberg	Mestre
Prof. Me. André Teruya Eichemberg	Mestre
Prof. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia	Doutor
Prof. Dr. João Victor Marques Zoccal	Doutor
Prof. Esp. Manoela dos Santos Sanches	Especialista
Prof. Ma. Maria Júlia Barbieri Eichemberg	Mestre
Prof. Me. Paulo Eduardo de Mattos Stipp	Mestre
Profa. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	Mestre
Prof. Me. Vinícius Sanchez dos Santos	Mestre

2.6 Regime de Trabalho do Corpo Docente do Curso



O curso contém em seu quadro de docentes, 09 professores, sendo que sete destes participam do Colegiado de Curso (70%) e cinco compõem o Núcleo Docente Estruturante (NDE).

Quanto ao regime de trabalho, dos 09 docentes, 02 (20%) estão em Regime de Tempo Integral, 05 (60%) em Regime de Tempo Parcial e 02 (20%) são Horistas.

No início e final de cada semestre os docentes reúnem-se para reuniões de planejamento dos processos de ensino-aprendizagem, para definir algumas ações a serem executadas e para revisões dos conteúdos das disciplinas. Todos os docentes entregam os registros dos Planos de Aula ao final do semestre, com plano de ensino, atividades desenvolvidas e acompanhamento das presenças dos discentes.

Professores	Regime de trabalho
Prof. Me. Aleph Teruya Eichemberg	Integral
Prof. Me. André Teruya Eichemberg	Parcial
Prof. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia	Parcial
Prof. Dr. João Victor Marques Zoccal	Parcial
Prof. Esp. Manoela dos Santos Sanches	Horista
Prof. Ma. Maria Júlia Barbieri Eichemberg	Parcial
Prof. Me. Paulo Eduardo de Mattos Stipp	Horista
Profa. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	Parcial
Prof. Me. Vinícius Sanchez dos Santos	Integral

2.7 Experiência Profissional do Docente

Aleph Teruya Eichemberg

Possui graduação em Rádio e Televisão pela Universidade Metodista de São Paulo (1996) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Trabalhou com produção nas emissoras TV Bandeirantes e HBO Brasil e foi designer do site Usina do Som da Editora Abril. Atualmente é docente do Centro Universitário de Votuporanga. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Audiovisual atuando principalmente nos seguintes temas: cinema, comunicação, corpomídia e videogames.

André Teruya Eichemberg

Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1999) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Atualmente é professor titular da Universidade Fundação Escola de Votuporanga e arquiteto e urbanista - Autônomo. Tem experiência na área de Arquitetura e Urbanismo, com ênfase em Projetos da Edificação, atuando principalmente nos seguintes temas: arquitetura e comunicação. É coordenador do curso de Tecnologia em Produção Multimídia do Centro Universitário de Votuporanga desde 2011.

Edson Roberto Bogas Garcia

Pós-doutor e Doutor em Estudos Linguísticos na área de concentração do Tratamento do Léxico da Língua Geral (2012) pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Mestre em Letras (Língua e Literatura Italiana) pela Universidade de São Paulo (1998). Graduado em Letras (Português e Italiano) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1990). Foi professor substituto no Departamento de Língua Italiana da UNESP/IBILCE. Atualmente é docente de Língua Portuguesa e de



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
103 de 150

Nº Rev
04/2022

Redação Publicitária no curso de Comunicação Social e de Metodologias de Língua Portuguesa do curso de Pedagogia do Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV) e de Língua Portuguesa na Universidade Paulista (UNIP). Atua nas seguintes temáticas: Língua Portuguesa, Comunicação Social, Léxico e Educação. É coordenador do programa de pesquisa em Educação do PARFOR / CAPES / UNIFEV.

João Victor Marques Zoccal

Graduado em Química Ambiental pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2007) e em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal de São Carlos (2019). Mestre em Engenharia Química pela Universidade Federal de São Carlos (2010). Doutor em Engenharia Química pela Universidade Federal de São Carlos (2015). Docente no Centro Universitário de Votuporanga (UNIFEV) desde 2014, com experiência na área de Química, Processos Industriais Químicos, Saneamento Ambiental, Geologia e Hidrologia.

Manoela dos Santos Sanches

Especialista em Recursos Humanos, pela Unifev, e graduada em Propaganda e Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000). Atualmente é docente em cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, além de coordenar o curso de pós-graduação em Comunicação Corporativa. É docente também no Senai Votuporanga-SP e presta assessoria empresarial nas áreas de Marketing e Gestão de Pessoas, onde possui vasta experiência.

Maria Júlia Barbieri Eichemberg

Arquiteta e Urbanista, formada pela FAAC (Faculdade de Arquitetura, artes e comunicação) da UNESP (Universidade Estadual Paulista - campus de Bauru) no ano de 2002. Possui mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Mídia pela mesma universidade. É coordenadora do curso de Arquitetura e Urbanismo da UNIFEV desde 2010 e atualmente ministra aulas, além do curso de Arquitetura e Urbanismo, nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Tecnologia em Produção Multimídia.

Paulo Eduardo de Mattos Stipp

Mestre em Ensino de História pela UNICAMP - Universidade estadual de Campinas, possui especialização em Psicopedagogia pelo Centro Universitário de Votuporanga (1998); graduação em Pedagogia pelo Centro Universitário de Votuporanga (1998), graduação em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1987); Licenciatura em História e Estudos Sociais pelo Centro Universitário do Norte Paulista (1998) e créditos completos de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSCar e créditos completos de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Literatura Brasileira da Unesp/Rio Preto. Atualmente é docente do Centro Universitário de Votuporanga, do Sistema Objetivo e do Sistema Dom Bosco de Votuporanga.

Vanessa Mara Pagliarani Zeitune

Possui graduação em Comunicação Social - Hab. em Public. e Propaganda pelo Centro Universitário de Votuporanga Ceuv (1998). Pós-graduação em Comunicação e Marketing. 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.

Vinícius Sanchez dos Santos



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
104 de 150

Nº Rev
04/2022

Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Design pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru. Pós-graduação MBA Latu-Sensu em Planejamento e Gestão de Marketing pelo Centro Universitário de Votuporanga. Graduação em Desenho Industrial, habilitação em programação visual pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru (2002). Docente no curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo e Publicidade & Propaganda do Centro Universitário de Votuporanga. Experiência na área de Design Gráfico, Web Design, Marketing Digital, Game Design, Ilustração e Editoração Impressa e Digital.

É possível evidenciar que a experiência profissional do corpo Docente do curso de Publicidade e Propaganda contribuirá na construção do saber dos discentes, pois a experiência descrita possibilita a exemplos contextualizados em relação a exemplos práticos bem como a aplicação da teoria ministrada nas disciplinas. Todos os docentes promovem a interdisciplinaridade por meio das competências individuais e profissionais previstas nas disciplinas no PPC.

2.8 Experiência no Exercício da Docência na Educação Básica

NSA.

2.9 Experiência no Exercício da Docência Superior

Professores	Experiência no Exercício da Docência Superior
Prof. Me. Aleph Teruya Eichemberg	13 anos – 09 meses
Prof. Me. André Teruya Eichemberg	17 anos- 09 meses
Prof. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia	21 anos – 06 meses
Prof. Dr. João Victor Marques Zoccal	08 anos – 03 meses
Prof. Esp. Manoela dos Santos Sanches	12 anos – 02 meses
Prof. Ma. Maria Júlia Barbieri Eichemberg	15 anos – 07 meses
Prof. Me. Paulo Eduardo de Mattos Stipp	24 anos- 09 meses
Profa. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	20 anos – 06 meses
Prof. Me. Vinícius Sanchez dos Santos	15 anos

2.10 Experiência no Exercício da Docência na Educação a Distância

No curso de Publicidade e Propaganda há três disciplinas oferecidas em formato semipresencial: Sociologia, Filosofia, Metodologia de Pesquisa e Realidade Socioeconômica Política e Brasileira. As disciplinas têm como docentes:

2.11 Experiência no exercício da tutoria na educação a distância

O Prof. Me. Paulo Eduardo de Mattos Stipp o Prof. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia tem 4 anos de experiência nas disciplinas semi-presenciais para o curso.

2.12 Atuação do colegiado de curso ou equivalente

O Colegiado de Curso é representado por 07 (sete) professores que ministram disciplinas no Curso e por um representante discente, indicado pelo Coordenador e nomeado pela Reitoria, com mandato de 01



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
105 de 150

Nº Rev
04/2022

(um) ano, permitida a recondução. Deve reunir-se uma vez por bimestre letivo, em sessão ordinária e sempre que for convocado pelo Coordenador do Curso, o qual preside o colegiado.

No caso do curso de Publicidade e Propaganda, o Colegiado de Curso reúne-se ordinariamente e são realizadas reuniões extraordinárias sempre que sejam necessárias deliberações urgentes sobre algumas decisões acerca da gestão do curso. Todas essas reuniões são registradas em atas elaboradas pelo Coordenador do Curso e assinadas por todos os presentes, 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 e está assim constituído:

Atuação do colegiado de curso ou equivalente			
Nome	Titulação	Regime	Função
Prof. Me. Aleph Teruya Eichemberg	Mestrado	Integral	Docente
Profa. Esp. Manoela dos Santos Sanchez	Especialista	Horista	Docente
Prof. Me. Vinícius Sanches dos Santos	Mestrado	Integral	Docente
Profa. Ma. Maria Julia Barbieri Eichemberg	Mestrado	Parcial	Docente
Prof. Me. André Teruya Eichemberg	Mestrado	Parcial	Docente
Profa. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia	Doutorado	Parcial	Docente
Profa. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	Mestrado	Parcial	Coordenadora
Representante do Colegiado: Arthur Henrique de Lima Pirani – Ra: 101928	Graduanda(o)	8º período	Discente

Dentre outras, compete ao Colegiado do Curso:

Definir a concepção, os objetivos e o perfil profissiográfico 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;

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 disciplina;

Promover a execução das atividades e dos Planos de Ensino das disciplinas que o integram;

Propor medidas para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de metodologias próprias de ensino das disciplinas 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 CONSEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão;

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 – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, 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.

2.13 Titulação e formação do corpo de tutores do curso

De acordo com o *Plano de Gestão da Ead Unifev*, os tutores das disciplinas a distância que atuam na graduação possuem graduação na área da disciplina pelas quais são responsáveis, são todos especialistas e a maioria possui titulação obtida em pós-graduação em stricto sensu. Além disso, recebem capacitação em educação a distância e têm conhecimentos na plataforma Moodle.

Tutores	Título
Edson Roberto Bogas Garcia	Doutor
Paulo Eduardo de Mattos Stipp	Mestre
Ninive Pignatari	Doutora

2.14 Experiência do corpo de tutores em educação a distância

Tempo de experiência em EAD dos tutores abaixo

Tutores	Título
Edson Roberto Bogas Garcia – 2 anos de experiência	Doutor
Paulo Eduardo de Mattos Stipp- 5 anos de experiência	Mestre
Ninive Pignatari - 7 anos e 6 meses de experiência	Doutora

2.15 Interação entre tutores (presenciais – quando for o caso – e a distância), docentes e coordenadores de curso a distância

Nas disciplinas de EaD 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 (LMS (Learning Management System) Sistema de Gerenciamento Aprendizagem) 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 plataforma em fóruns, 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.

2.16 Produção científica, cultural, artística ou tecnológica

Professores	Quantidade de Produção nos últimos 3 anos
Prof. Me. Aleph Teruya Eichemberg	09
Prof. Me. André Teruya Eichemberg	06
Prof. Dr. Edson Roberto Bogas Garcia	06
Prof. Dr. João Victor Marques Zoccal	02
Prof. Esp. Manoela dos Santos Sanches	1
Prof. Ma. Maria Júlia Barbieri Eichemberg	06
Prof. Me. Paulo Eduardo de Mattos Stipp	10
Profa. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune	06
Prof. Me. Vinícius Sanchez dos Santos	06

3 Dimensão 3 Infraestrutura

3.1 Espaço de trabalho para docentes em tempo integral

Todos os professores em tempo integral 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 (*wireless*). 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.

3.2 Espaço de trabalho para o coordenador

O coordenador de curso Publicidade e Propaganda ocupa um gabinete em ilhas 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-reitoras, agilizando a tomada de decisão e a implantação de medidas na resolução de problemas.

3.3 Sala coletiva de professores

A UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga 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.

3.4 Sala de Aula

As salas de aulas reservadas para o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda são amplas, arejadas, com excelente iluminação natural e artificial, adequadamente climatizadas e equipadas com multimídia. Todas as carteiras são de excelente qualidade, com assento e encosto almofadados, 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.

Os discentes ainda utilizam o *Laboratório de Fotografia* e o *Lab.In* (Laboratório Integrado) situados no campus Centro, na Rua Pernambuco, 4196, Centro, nas aulas das disciplinas de Fotografia Digital e Criação e Estética em Audiovisual. Tais espaços contemplam todos os requisitos de qualidade espacial bem como de acessibilidade, sendo importantes espaços de aprendizagem para os discentes. Os regulamentos estão nos anexos V e anexo VI deste projeto.

3.5 Acesso dos alunos a equipamentos de informática

Além dos horários específicos das aulas em laboratório, 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 encontram-se 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 *campus* Centro, onde funciona o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga, existem 3 laboratórios de informática, com um total de 106 computadores, que atendem perfeitamente aos alunos.

3.6 Bibliografia básica por unidade curricular (uc)

A Bibliografia Básica do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda está elencada no item 1.6.8 deste Projeto Pedagógico de Curso.

3.7 Bibliografia complementar por unidade curricular (uc)

A Bibliografia Complementar do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda está elencada no item 1.6.8 deste Projeto Pedagógico de Curso.

3.8 Laboratórios didáticos de formação básica



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
109 de 150

Nº Rev
04/2022

Os laboratórios didáticos especializados do curso de Publicidade e Propaganda ficam localizados no Bloco 1 do *Campus* Centro.

A Instituição disponibiliza para os alunos e docentes do curso, laboratórios de informática devidamente regulamentados (Anexo IV), equipados com *softwares* atualizados, possibilitando e oferecendo condições para ampla pesquisa e acesso à *internet*.

Laboratório de informática I:

Dimensão: 11,95 x 9,80m

Máquinas existentes: 32 microcomputadores Dell Optiplex 330

Descrição do *Hardware*: Processador Intel Core 2 duo E8400 com 3.0 GHz; memória RAM de 2GB DDR2; unidade de gravador e leitor de CD/DVD; HD 80 GB; monitor LCD Dell 17" *Widescreen*.

Periféricos: Projetor Multimídia.

Laboratório de informática II:

Dimensão: 9,80m x 8,80m

Máquinas existentes: 32 microcomputadores Dell Optiplex 990

Descrição do *Hardware*: Processador Intel Core i3 – 2100 CPU 3.10 GHz; memória RAM de 4GB DDR2; unidade de gravador de DVD; monitor LCD Dell 19" *Widescreen*.

Periféricos: Projetor Multimídia.

Laboratório de informática III:

Dimensão: 11,95m x 9,80m

Máquinas existentes: 37 microcomputadores Dell Optiplex 330.

Descrição do *Hardware*: Processador Intel Core 2 Duo E8400 com 3.0 GHz, memória RAM de 2 GB DDR2; HD 80 GB; monitor de LCD Dell de 17" *Widescreen*;

Periféricos: Projetor Multimídia.

Laboratório de informática IV:

Dimensão: 9,80m x 8,80m

Máquinas existentes: 35 microcomputadores Dell Optiplex 780

Descrição do *Hardware*: Processador Intel Core 2Duo E7500 CPU 2.93 GHz; memória RAM de 4GB DDR3; unidade de gravador de DVD; monitor LCD Dell 17" *Widescreen*.

Periféricos: Projetor de Multimídia.

Laboratório de informática V:

Dimensão: 9,80m x 8,80m

Máquinas existentes: 33 microcomputadores Dell Optiplex 740/745.

Descrição equipamento: Processador Core 2 Duo E6300 de 1.86 GHz; memória RAM 1 GB DDR2; unidade de gravador e leitor de CD e leitor de DVD; HD 80 GB; 33 monitores LCD de 18,5" *Widescreen*.

Periféricos: Projetor Multimídia.

O coordenador do curso reúne-se com os docentes responsáveis por aulas no laboratório e também com os técnicos quando há a necessidade de atualização ou a compra de um novo equipamento.

Todos os laboratórios especializados da Instituição possuem excelente acessibilidade, permitindo fácil acesso de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida.



3.9 Laboratórios didáticos de formação específica

Os laboratórios didáticos especializados do curso de Publicidade e Propaganda ficam localizados no Bloco 1 do *Campus* Centro, conforme a descrição a seguir:

3.9.1 LAB. IN. - LABORATORIO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO

Capacidade para 50 alunos em cada um dos locais de aula e realização de pesquisas e/ou trabalhos. Os alunos têm um espaço que pode ser reservado, mediante agendamento, onde contém área de convivência com mesas para realização de trabalhos de grande escala (corte e montagem de displays, por exemplo), equipado também com kit multimídia composto por projetor, computador, tela e caixas acústicas, para apresentação de trabalhos desenvolvidos (vídeos, áudio, fotos, etc) enfim, todas as produções podem ser gestadas e apresentadas, com apoio dos equipamentos, sempre com funcionário disponível a atender e dar suporte aos alunos em todos os ambientes.

O coordenador do curso reúne-se com os docentes responsáveis pelas práticas e com os técnicos dos laboratórios quando há necessidade de atualização ou compra de novos equipamentos.

3.9.1. LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA

Capacidade para 15 alunos frequentarem aulas presenciais e desenvolverem trabalhos, prática de produção e revelação fotográfica PB, além de fotografia em fundo infinito e em mesa still, com fotografia digital.

O coordenador do curso reúne-se com os docentes responsáveis por aulas no laboratório e também com os técnicos quando há a necessidade de atualização ou a compra de um novo equipamento.

Todos os laboratórios especializados da Instituição possuem excelente acessibilidade, permitindo fácil acesso de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida.

O laboratório atendem as disciplinas de Fotografia I e II , Oficina de Mídias I e II e Fotografia Publicitária.

3.9.2 LABORATÓRIO DE RÁDIO

Capacidade para 15 alunos frequentarem aulas presenciais e desenvolverem trabalhos, gravações, edições, desfrutando de amplo estúdio para a realização das tarefas, com isolamento acústico e qualidade profissional.

Todos os laboratórios especializados da Instituição possuem excelente acessibilidade, permitindo fácil acesso de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida.

O laboratório atendem as disciplinas de Redação Publicitária I, II, III e IV , Comunicação Publicitária I II e III e Oficina de Audiovisual I.

3.9.3 LABORATÓRIO DE TV

Capacidade para 15 alunos desenvolverem trabalhos que envolvem gravações, edições, desfrutam de amplo estúdio para a realização das tarefas com isolamento acústico, iluminação adequada e qualidade profissional, dando inúmeras possibilidades de produção, por se tratar de equipamento digital.



Todos os laboratórios especializados da Instituição possuem excelente acessibilidade, permitindo fácil acesso de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida.

O laboratório atendem as disciplinas de Oficina de Audiovisual II, III e IV.

3.10 laboratórios de ensino para a área de saúde

NSA.

3.11 laboratórios de habilidades

NSA

3.12 unidades hospitalares e complexo assistencial conveniados

NSA.

3.13 Biotérios

NSA.

3.14 Processo de controle de produção ou distribuição de material didático (logística)

NSA

3.15 Núcleo de práticas jurídicas: atividades básicas e arbitragem, negociação, conciliação, mediação e atividades jurídicas reais

NSA.

3.16 Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)

O Comitê de Ética em Pesquisa da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga – 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.

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 seguintes 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, comunicar a

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.

O Regulamento do Comitê de Ética em Pesquisa encontra-se no (ANEXO 06) deste Projeto Pedagógico.

Votuporanga, 15 de junho de 2022.

3.17 Comitê de Ética na utilização de Animais (CEuA)

NSA.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
113 de 150

Nº Rev
04/2022

Referências

PDI: disponível em: https://www.unifev.edu.br/site/docs/portaria_normativa/PDI.pdf

Instrumento de Avaliação INEP: disponível em:

http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2017/curso_reconhecimento.pdf

DCNs: disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao>

Resoluções de Cargas Horárias: disponível em:

http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/rces002_07.pdf

http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rces004_09.pdf

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/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>

Resolução NDE nº 1 de 17 de julho de 2010: disponível em:

http://www.ceuma.br/cpa/downloads/Resolucao_1_2010.pdf

Decreto n.º 9.235, de 15 de dezembro de 2017: disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9235.htm



ANEXOS

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
114 de 150

Nº Rev
04/2022

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 item 1º - Organização Didático-Pedagógica do Curso, sub-item 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

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 contemplem 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.

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 murais das salas de aula e do Lab.In. (Laboratório Integrado de Comunicação) Além disso, será



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
117 de 150

Nº Rev
04/2022

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
UNIFEV-Centro Universitário de Votuporanga



ANEXO 2

REGULAMENTO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Este regulamento versa sobre o trabalho de conclusão de curso (TCC) na modalidade Monografia – para o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

AÇÕES INICIAIS

Art.1º - No início do ano letivo, durante a reunião de planejamento, a equipe de professores designada para formar o **Colegiado** constituirá o Conselho de TCC da habilitação PP. Este, por sua vez, terá a função de revisar e atualizar, sempre que possível, o Regulamento do TCC. O Conselho será soberano em quaisquer decisões sobre o funcionamento e dúvidas ligadas ao desenvolvimento do TCC. Ainda caberá ao Conselho eleger o Coordenador para os trabalhos de TCC.

Art.2º - Na primeira semana do ano letivo, o Coordenador de PEx 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 3 (três) a 6 (seis) pessoas. Para os casos que extrapolem esse número ou que o aluno queira desenvolver os trabalhos de TCC sozinho, estes serão analisados pelo conselho.



DO CLIENTE

Art.3º - 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 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.

Parágrafo Único – A produção do PEx acontece concomitantemente ao desenvolvimento das disciplinas constantes do currículo do 7º e 8º períodos, orientados de forma a propiciar a interdisciplinaridade.

REGRAS GERAIS

Art.4º - A orientação do PEx seguirá a cargo dos professores do 7º e 8º períodos de PP.

Art. 5º - 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 do 7º e 8º períodos.

Art.6º - 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.

ORIENTAÇÃO, COMPROMISSOS E CONTROLE

Art.7º - 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.8º - 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.

Parágrafo Único – Em caso de rompimento do trabalho pelo Cliente, reunir-se-á o Conselho para deliberar a respeito da questão.

BANCA EXAMINADORA

Art.9º - Os PEx serão examinados em dois momentos, por critérios previamente estabelecidos.

§ 1º - Os PEx serão avaliados em primeira instância por uma Banca Examinadora de Qualificação, formada pelo Coordenador do Conselho de TCC e pelos Professores-Orientadores. Essa Banca terá a incumbência de avaliar a pesquisa sobre o cliente, produto ou serviço das equipes. O trabalho deverá ser apresentado em formato de Artigo Científico ou Monográfico de Conclusão de Curso, respeitando as normas ABNT. O desenvolvimento do conteúdo e andamento do trabalho, bem como a postura da apresentação oral, deverão autorizar a sua continuidade, rementendo-o à Banca Examinadora final ou encaminhando-o diretamente a Exame, caso não apresente as condições mínimas exigíveis.

§ 2º - À Banca Examinadora de Qualificação, composta pelos Orientadores, caberá a atribuição de notas.

§ 3º - Os membros da Banca Examinadora de Qualificação atribuirão notas durante reunião do Conselho do TCC sobre a Monografia e as etapas do projeto experimental previstas em cronograma anexo.

§ 4º - A Banca Examinadora Final atribuirá notas imediatamente após a apresentação pública dos trabalhos.

§ 5º - A Banca Examinadora Final, para PEx, será composta pelo Professor-Orientador (presidente da Mesa Examinadora), e dois professores do curso de Comunicação Social convidados pelo Professor-Orientador.

§ 6º - Fica facultativa a participação do cliente, que poderá assistir à apresentação ou participar da banca, como convidado, sem direito à atribuição de nota.

§ 7º - Caso o grupo não atenda às regras previstas durante o decorrer do PEx, será reprovado, até mesmo antes da Banca de Qualificação.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Art.10º - Os PEx serão desenvolvidos ao longo de 1 (um ano letivo) composto por dois semestres. 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.11 - Nos PEx, cada membro das Bancas Final deverá atribuir 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	BANCA FINAL
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	
(TOTAL) BANCA FINAL	

APRESENTAÇÃO ORAL

Art.12 - Quando da apresentação oral para a Banca Examinadora Final, cada trabalho (PEX) terá 35 minutos para sua exposição, considerando-se a variação de mais ou menos cinco minutos como tolerável. O não cumprimento do tempo regulamentado incidirá, a cada 5 minutos excedidos, na perda de 0,5 (meio) ponto na média final para a equipe infratora.

§ 1º - Na apresentação, o grupo deverá estar, rigorosamente, completo, podendo concentrar a exposição em, no mínimo, dois apresentadores.

§ 2º - Nos trabalhos de PEX, poderão utilizar-se de todos os recursos audiovisuais disponíveis para valorizar a apresentação oral.

de um projeto acadêmico-profissional.

§ 4º - Após o término da apresentação oral, os alunos ficarão à disposição para serem argüidos, coletiva ou individualmente, pelos membros da Banca e cada um terá 5 (cinco) minutos para tecer comentários e fazer perguntas que serão respondidas pela equipe. O Professor-Orientador poderá apenas tecer comentários após as respostas dos alunos.

CONCURSOS EXTERNOS

Art.13 - 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.

Comentado [V51]: Linha perdida entre artigo 2 e 4. Falta artigo 3. Suspeito que é parte do artigo 3



§ 3º - O PEx que alcançar a melhor média entre banca interna e banca pública representará a Unifev no Expocom.

ETAPAS DO PROJETO EXPERIMENTAL - APRESENTAÇÃO PARA A BANCA EXAMINADORA

Art.14 - As etapas dos PEx são as seguintes:

ARTIGO CIENTÍFICO OU MONOGRAFIA – Aqui o aluno faz uma explanação sobre o assunto investigado no trabalho monográfico que serviu de base teórica para o desenvolvimento do PEx.

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.

HISTÓRICO DO CLIENTE – Contextualização histórica dos principais passos da Empresa-Cliente, desde a sua criação, e a evolução para o momento atual.

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.

Abaixo segue pré-roteiro como **sugestão** para a organização de apresentação da coleta de dados:

Ficha com dados gerais do Cliente

Organogramas, com as necessárias explicações e/ou rotinas/descrição de tarefas

Princípios da Organização Cliente:

- visão, missão, filosofia, objetivos
- política (administrativa, de pessoal, comercial)
- Clima organizacional

d) Mercado de atuação - Levantamento e análise do mercado, da concorrência, do produto/serviço, da evolução histórico-mercado da atuação do Cliente, além de estudar ameaças e oportunidades, forças e fraquezas.

e) Histórico de Comunicação – Pesquisar todas as formas de comunicação das quais o Cliente se sirva ou tenha se utilizado no passado é fundamental. Isso em relação a todos os públicos da organização. É importante conhecer as mídias, estratégias, peças, objetivos, etc.

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.

5.1- PÚBLICOS – Análise minuciosa de todos os públicos que tenham relação com o Cliente, procurando fazer análises de seus perfis geográficos, demográficos e comportamentais.

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).

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:



7.1- OBJETIVO DE CAMPANHA – deve-se apresentar os principais objetivos de campanha que contribuirão para alcançar os objetivos de comunicação.

7.2 – ESTRATÉGIA DE CAMPANHA – é composta dos caminhos que serão seguidos para alcançar os objetivos de campanha. Deve-se definir o tipo de campanha, bem como as estratégias utilizadas, acompanhadas das devidas explicações que justificam sua utilização.

8. CRIAÇÃO – deve-se iniciar com um texto de defesa de criação e apresentar todas as peças propostas, incluindo os anexos audiovisuais.

9. 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.

10. 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.

11. BIBLIOGRAFIA

REGRAS PARA ENTREGA DOS VOLUMES DO TCC

Art.15 - 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.16 - A Monografia do TCC deverá obedecer às regras da metodologia científica da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

§ 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.17º - 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.

CRONOGRAMA

Art.18º - A equipe deverá seguir fielmente o cronograma estabelecido, apresentando cada etapa, nas datas correspondentes, ao Professor-Orientador, sob o risco de perda de 0,5 (meio) ponto na média final pelo descumprimento de cada Etapa.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DO TCC-PP-2022	DATA-LIMITE
Apresentação do regulamento	agosto
Formação de Equipes / Agências	agosto
Escolha dos temas de Campanha / Monografias	agosto



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
124 de 150

Nº Rev
04/2022

Agência / papelaria	setembro
Apresentação do Cliente / Entrega do Relatório Perfil do Cliente (Vanessa)	setembro
Definição do cronograma de orientação (Vanessa)	setembro
Briefing / histórico – cópias para o orientador (Vanessa)	setembro
Pesquisa de mercado – elaboração, aplicação e tabulação (Vanessa)	setembro
Diagnóstico (Vanessa)	Até 30/setembro
Planejamento de Campanha (Vanessa)	outubro
Peças de criação (Vinícius, Aleph e Edson)	outubro
Plano de Mídia / Investimentos (Vanessa)	outubro
Entrega do Projeto com as peças (Vanessa)	novembro
Entrega Final dos Volumes para Avaliação (protocolo no Lab.In.)	novembro
Apresentação à Banca Final Examinadora	dezembro

Conselho de Professores para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

- Prof. Me. Aleph Teruya Eichembrg
- Profa. Esp. Manoela dos Santos Sanchez
- Profa. Ma. 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

ADENDO – ENSINO REMOTO

REGULAMENTO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Dispõe sobre normas aplicáveis ao Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, período de distanciamento social devido a pandemia COVID19.

Capítulo I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1. Este regulamento dispõe sobre normas aplicáveis a apresentação do Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga, que representa o resultado de um estudo em nível de graduação, que deve expressar conhecimento do assunto abordado e ser, obrigatoriamente, vinculado à área de conhecimento do curso.



Capítulo II

APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS

Artigo 2. Apresentação dos Trabalhos:

- Os Trabalhos de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda serão apresentados e defendidos em banca pública presenciais ou na forma remota (ferramenta Teams) após aprovação ficará disponíveis na biblioteca da Instituição para consulta.
- As datas para apresentação do trabalho para avaliação serão fixadas em calendário próprio a ser divulgado pela coordenadoria.
- A versão para a apresentação do trabalho, que será submetida à banca examinadora, deverá ser enviada para o orientador e para os dois examinadores (formato PDF), mediante portal acadêmico.
- Ao término do processo avaliatório, a versão final corrigida deverá ser entregue em CD (formato PDF), para o orientador
- A versão final do trabalho, com as devidas correções da banca, deverá ser protocolada na coordenação até 07 dias após a data da defesa.

Capítulo III

DA COMISSÃO EXAMINADORA

Artigo 3. Da Comissão Examinadora:

- A Comissão Examinadora será composta de três membros: orientador, que preside a Comissão Examinadora, e mais dois membros, pertencentes à Instituição.

Parágrafo único. O professor-orientador será o presidente da Comissão Examinadora, conduzindo o processo de avaliação final do TCC.

Capítulo IV

DA AVALIAÇÃO

Artigo 4. Da Avaliação:

- Os critérios adotados pela banca examinadora, na avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso, serão:

- I- Redação com clareza, objetividade e coerência;
- II- Fundamentação teórica;
- III- Adequação e atualização bibliográfica;
- IV- Clareza e fundamentação metodológica;
- V- Articulação e relevância;
- VI- Observância no uso das normas da ABNT;
- VII- Correção ortográfica;
- VIII- Ausência de fraude, sob a forma de plágio

- Na apresentação oral do TCC, o aluno terá do tempo máximo de 20 minutos para realizar a apresentação (tolerável até 30 minutos), concedendo-se a cada integrante da banca examinadora um tempo máximo de 10 (quinze) minutos para a sua arguição.

Artigo 5. A Comissão Examinadora avaliará o TCC na apresentação escrita e oral. O trabalho deverá ser “aprovado” ou “reprovado” em individual. Após o término de sessão, a banca lavrará ata da defesa.

Artigo 6. 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.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
126 de 150

Nº Rev
04/2022

Artigo 7. Os casos omissos no presente Regulamento serão resolvidos pelo Colegiado de Curso

Capítulo V DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Artigo 8. 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, 17 de novembro de 2020.



ANEXO 3

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
127 de 150

Nº Rev
04/2022

ANÁLISE E AÇÕES EM FUNÇÃO DOS RESULTADOS DO EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES



ANEXO 4

REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA

OBJETIVO

Este documento tem por finalidade definir de forma bem clara os direitos e deveres dos usuários na utilização dos laboratórios de informática da UNIFEV.

DOS LABORATÓRIOS

Artigo 1º Entende-se por laboratório de informática toda e qualquer sala equipada com microcomputadores com fins exclusivamente acadêmicos e que estejam, formalmente, sob a responsabilidade da coordenação dos laboratórios de informática da UNIFEV.

DO USO DOS RECURSOS DISPONÍVEIS

Artigo 2º Os laboratórios de informática oferecem diversos recursos para seus usuários, sendo necessário considerar:

I – O uso dos laboratórios é restritos a alunos, professores e funcionários da FEV, UNIFEV, COLÉGIO UNIFEV e FREV.

II – O uso dos laboratórios deverá ser destinado especificamente a realização de aulas, trabalhos, pesquisas e estudos, não sendo admitido, em hipótese alguma, o uso de jogos de qualquer natureza, visitas a sites com conteúdos pornográficos, salas e programa de *Chat* (bate-papo), *Youtube* e sites de relacionamentos (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, etc.) nas dependências dos laboratórios.

III – A utilização dos laboratórios de informática por parte dos usuários somente será permitida nos horários de funcionamento dos laboratórios, afixados nos murais dos laboratórios.

IV – A utilização da Internet deverá ser voltada, especificamente, para aulas, pesquisas orientadas pelos professores e trabalhos extra-classe.

V – Os recursos de digitalização de imagens (scanners) colocados a disposição dos alunos devem ser utilizados exclusivamente para atividades acadêmicas: trabalhos, pesquisas, programas e outros.

VI – Não constitui obrigação da instituição fornecer materiais de consumo aos usuários dos laboratórios, tais como folhas para impressão, canetas, mídias em geral (CD, DVD), etc.

VII – A gravação de CD's e DVD's somente será permitida quando o conteúdo de trabalhos acadêmicos dos usuários for maior que a capacidade do disquete.

DAS PROIBIÇÕES

Artigo 3º Para assegurar o funcionamento dos laboratórios de informática e a segurança dos seus usuários fica expressamente proibido:

I – Consumo de qualquer tipo de alimento ou bebida nas dependências dos laboratórios.

II – Modificar a disposição do mobiliário, bem como disposição dos equipamentos sem o consentimento dos funcionários e/ou estagiários dos laboratórios.



III – Utilização de cópias ilegais de programas.

IV – Alterar, excluir e instalar qualquer tipo de software, vírus e jogos ou arquivos que contenham imagens imorais.

V – Fumar nas dependências dos laboratórios.

VI – Realizar trocas de equipamentos entre os microcomputadores dos laboratórios.

VII – Alterar qualquer tipo de configuração nos microcomputadores dos laboratórios.

VIII – A utilização dos recursos dos laboratórios por pessoas que não se enquadram na categoria de usuários que serão citados no Artigo 11, 1ª.

IX – Utilização dos laboratórios para a realização de trabalhos que não estejam ligados as atividades acadêmicas.

X – Entrada de usuários na sala do servidor e/ou apoio.

DAS MANUTENÇÕES E INSTALAÇÕES DE SOFTWARE

Artigo 4º Os laboratórios de informática no uso de software e hardware acadêmico devidamente licenciados e que possuem normas de manutenção e instalação são de propriedade da UNIFEV (Centro Universitário de Votuporanga).

I – A manipulação, manutenção instalação de equipamentos, dispositivos e softwares, somente poderá ser realizada pelos funcionários e/ou estagiários, quando assim forem solicitados para fins acadêmicos.

II – Qualquer problema encontrado nos equipamentos utilizados pelos usuários dos laboratórios deverá ser comunicado pessoalmente aos técnicos e/ou estagiários para que os procedimentos adequados sejam realizados.

DAS RESPONSABILIDADES

Artigo 5º A coordenação dos laboratórios de informática fica a cargo do coordenador dos cursos da Área de Informática (Sistemas de Informação e Engenharia de Computação), ou outro professor/funcionário do setor de apoio acadêmico

I – O coordenador poderá propor a diretoria da UNIFEV mudanças nessas normas, modernização dos equipamentos dos laboratórios, entre outros.

II – São responsáveis pelo laboratório, atendimento aos alunos e cumprimento das normas: os funcionários e estagiários que estiverem no turno correspondente.

III – Será de responsabilidade dos funcionários e estagiários o controle, atualização e manutenção dos softwares existentes nos laboratórios.

DA CONSERVAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

Artigo 6º Para que os laboratórios funcionem sem causar transtornos aos usuários é necessária a manutenção preventiva.

I – Para que não haja problemas no hardware, os aparelhos de ar-condicionado dos laboratórios devem ficar ligados durante todo tempo em que os computadores estiverem ligados.

II – A limpeza, organização e conservação dos equipamentos e mobiliários dos laboratórios também são de responsabilidade dos usuários. Em caso de comprovada depredação de patrimônio, o usuário será obrigado a ressarcir a despesa correspondente e ficará sujeito a penalizações.

DA ESTRUTURA LÓGICA



Artigo 7º Para melhor segurança dos arquivos e um bom funcionamento dos laboratórios, se faz necessário cumprir os seguintes procedimentos:

I - Os usuários poderão salvar seus arquivos no computador, desde que os mesmos sejam de cunho educacional, porém é recomendado que cada usuário faça seu backup (cópia de segurança) em algum dispositivo de armazenamento (pen drive, CD, DVD, entre outros), pois os funcionários e estagiários não são responsáveis por danos e perdas de arquivos.

II – A reserva e/ou cancelamento de uso dos laboratórios deverá ser efetuada somente por um professor, coordenador ou superior, pessoalmente, juntamente com o coordenador do curso da área de Informática.

III – A prioridade de uso dos recursos dos laboratórios são para disciplinas em que as atividades de ficha junto a um funcionário ou estagiário do laboratório constam obrigatoriamente no planejamento de ensino, onde o uso dos laboratórios é contínuo, sendo que estas reservas deverão ser feitas bimestralmente.

IV – Eventualmente, as reservas dos laboratórios somente serão efetuadas se houver disponibilidade dos mesmos.

V – As senhas de administração somente serão informadas a funcionários e estagiários. Professores e coordenadores somente serão informados em caso de necessidade específica, sendo vetado o uso das mesmas por alunos.

DAS LICENÇAS DE SOFTWARE

Artigo 8º Os softwares instalados nos computadores deverão estar devidamente licenciados e autorizados pelo coordenador dos laboratórios de informática.

I – Em caso de necessidade de uso de softwares do tipo shareware, a instalação e desinstalação serão com datas previamente definidas. Após a desinstalação, o software só poderá ser reinstalado se estiver devidamente licenciado.

II – O uso de software do tipo freeware será permitido mediante apresentação de comprovante de dispensa de licença de software.

DAS PENALIDADES E RESTRIÇÕES

Artigo 9º Para assegurar aos usuários um bom funcionamento dos laboratórios é necessário aplicar algumas penalidades e restrições:

I – Comportamentos inadequados, tais como conversar em voz alta, balbúrdias sentar-se em mesas, colocar os pés sobre as mesas ou cadeiras, acarretará ao usuário a suspensão de uma semana de uso nos horários de laboratórios. Havendo reincidência, suspensão de 15 dias e numa terceira ocasião, encaminhamento direto a coordenação de seu respectivo curso.

II – O uso de jogos de qualquer natureza, visitas a sites com conteúdos pornográficos, salas e programa de Chat (bate-papo), youtube e sites de relacionamentos (Orkut, facebook, twitter, etc.), a instalação de qualquer software sem a devida permissão, a utilização de imagens inadequadas e a exclusão de arquivos que não são de sua propriedade, acarretará ao usuário as mesmas penalidades e restrições.

III – O uso de fones de ouvido é obrigatório para quem queira trabalhar com recursos multimídia. Sem o mesmo não será permitida a utilização de sons.

IV – A retirada de equipamentos de hardware ou software ou outros objetos e móveis dos laboratórios sem a devida autorização da coordenação dos laboratórios de informática será comunicada a coordenação dos laboratórios da UNIFEV, estando o autor do ato sujeito a punições.



DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 10º Quaisquer problemas não relacionados nesse regulamento serão decididos em conjunto pelas pessoas responsáveis pelos laboratórios, coordenação e direção da instituição.

O horário de funcionamento dos laboratórios de informática do Campus Centro é de segunda à sexta-feira das 8h às 23h e aos sábados das 8h às 17h, e do Campus Cidade Universitária é de segunda à sexta-feira das 07h30minh às 11h30minh e das 18h00minh às 23h00minh e aos sábados das 08h00minh às 17h00minh. Os horários estarão afixados nos murais da instituição e qualquer mudança será disponibilizada nos murais.

DOS USUÁRIOS DO LABORATÓRIO

Artigo 11º Entende-se por usuário dos laboratórios de informática, professores, funcionários, estagiários e alunos da FEV, UNIFEV, COLÉGIO UNIFEV e FREV.

I – É dever de todo usuário respeitar o regulamento dos laboratórios de informática.

II – Ao usar o scanner, o usuário deverá verificar com funcionários e/ou estagiário, se estes recursos estão disponíveis no momento e em condições de uso.

III – O usuário deverá fazer a verificação em seus dispositivos de armazenamento quanto à presença de vírus, utilizando o anti-vírus instalado em todos os microcomputadores dos laboratórios, podendo, para isto contar com auxílio de um funcionário ou estagiário, sendo que estes não se responsabilizam por danos causados pelos vírus.

IV – É dever do usuário prezar pelo bom uso e conservação dos equipamentos e softwares disponíveis nos laboratórios de informática.

V – O usuário deve conferir o horário de aula e de laboratório afixado junto aos murais da instituição e respeitá-lo.

VI – O usuário dos laboratórios deve respeitar os horários disponíveis e as reservas realizadas previamente por professores em horários esporádicos.

VII – É necessário desligar os computadores (monitores e CPU's), mesas e cadeiras devidamente arrumadas quando terminar a aula ou atividade de laboratório em meio aos turnos de atividades.

VIII – É indispensável a apresentação de identificação atualizada (Carteirinha da Biblioteca ou do Diretório Acadêmico, Boleto Bancário juntamente com RG ou crachá de funcionário ou estagiário) quando solicitada, para comprovação de matrícula/credenciamento institucional.

IX – É dever do usuário manter o silêncio e o bom ambiente de trabalho nos laboratórios de informática.

X – Cabe ao usuário responsabilizar-se pela guarda e uso de seu login, bem como respectiva senha.

XI – Todo usuário deverá tratar com boa educação e respeitar o cumprimento das normas emanadas dos funcionários e estagiários dos laboratórios.

DOS FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS

Artigo 12º É dever dos Funcionários e Estagiários:

I – Manter a organização dos laboratórios e responsabilizar-se pelo seu bom funcionamento;

II – Garantir o bom atendimento aos usuários do laboratório;

III – Acompanhar os alunos na execução das atividades educacionais nos laboratórios;

IV – Atender o telefone;



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
132 de 150

Nº Rev
04/2022

V – Efetuar a reserva para o uso dos laboratórios de informática por parte de professores, coordenadores ou superiores;

VI – Fazer cumprir o regulamento do laboratório;

VII – Auxiliar, se necessário, os usuários em suas dificuldades;

VIII – Limpar arquivos temporários;

IX – Verificar, esporadicamente, o conteúdo das pastas existentes nos microcomputadores;

X – Checar os sites visitados e bloquear sites com conteúdo pornográfico;

XI – Auxiliar no serviço de impressões, digitalização de imagens e nos trabalhos em geral realizados pelos usuários dos laboratórios;

XII – Efetuar as cópias de CD's quando devidamente solicitados e autorizados. A cópia ficará restrita a arquivos necessários para o bom andamento da vida acadêmica do aluno, sendo que este terá que assinar um termo de responsabilidade pelo conteúdo gravado;

XIII – Conferir a cada final de turno: condicionadores de ar desligados, servidor funcionando corretamente, computadores desligados, chave de energia das bancadas desligadas, luzes apagadas, janelas fechadas e portas trancadas;

XIV – Auxiliar na manutenção do servidor junto ao professor Coordenador dos Laboratórios de Informática;

XV – Contribuir na elaboração de projetos para melhoria dos laboratórios juntamente com o Coordenador dos Laboratórios de Informática, dos Cursos de Computação e dos Laboratórios da UNIFEV;

XVI – Definir e acompanhar a atribuição de senhas e permissões dos usuários;

XVII – Responsabilizar-se pela manutenção preventiva e corretiva do sistema em geral: software, hardware e da rede como um todo;

XVIII – Definir os horários de uso e aulas laboratoriais em conjunto com os coordenadores dos cursos e professores que utilizam os laboratórios para aulas;

XIX – Responsabilizar-se pelas senhas de administração e pela segurança do servidor;

XX – Solicitar, ao responsável pelos laboratórios, atendimento de empresa especializada, quando necessário;

XXI – Fazer levantamento dos melhoramentos necessários anualmente;

XXII – Responsabilizar-se pela manutenção dos computadores, pelo bom funcionamento de software e hardware, acesso à Internet e do sistema em geral nos microcomputadores.

XXIII – Proceder a instalação e configuração dos sistemas operacionais: Windows e Linux;

XXIV – Manter o controle sobre o prazo de garantia de todos os equipamentos de hardware;

XXV – Realizar manutenções preventivas em todos os equipamentos e encaminhar, sempre que possível, os reparos dentro dos prazos de garantia;

XXVI – Cooperar na realização de eventos e serviços quando solicitado;

XXVII – Acompanhar as atividades dos laboratórios, efetuando monitoramento direto das atividades dos alunos e usuários em geral, zelando por um ambiente de trabalho silencioso e tranquilo;

XXVIII – Cumprir as normas e atender solicitações dos coordenadores ou superiores.

DOS DOCENTES, COORDENADORES E SUPERIORES

Artigo 13º Os Docentes, Coordenadores e Superiores deverão:

I – Cumprir o regulamento do laboratório.

II – Reservar o laboratório a ser utilizado durante as aulas ou treinamentos, com a devida antecedência. Em caso de desistência de uso do mesmo, deverá ser feito o cancelamento da reserva junto a um funcionário e/ou estagiário do laboratório. Caso haja desistência de uso do laboratório e o cancelamento



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
133 de 150

Nº Rev
04/2022

não seja efetuado, o responsável (professor) pela reserva receberá uma notificação de advertência, havendo reincidência haverá suspensão ao direito de reserva dos laboratórios na semana seguinte.

III – Conscientizar usuários dos laboratórios o cumprimento do presente regulamento.

IV – Zelar pela limpeza, bom ambiente de trabalho e comportamento dos usuários nos laboratórios durante o uso destes;

V – Conferir o horário de aulas dos laboratórios afixados junto aos murais da Instituição. A possibilidade de uma troca deve ser realizada entre os professores e comunicada posteriormente com comprovante de ciência do professor desistente da reserva para a coordenação dos laboratórios;

VI – Responsabilizar-se pela guarda e uso de seu *login*, bem como respectivas senhas, não permitindo em hipótese alguma acesso por usuários não autorizados;

VII – Solicitar a instalação de softwares necessários ao seu trabalho, preferencialmente com uma semana de antecedência e obedecendo as condições das licenças dos softwares conforme citadas no artigo 8º;

VIII – Comunicar problemas encontrados, solicitações de melhorias e ajustes, diretamente aos funcionários e/ou estagiários ou à Coordenação dos Laboratórios de Informática;

CASOS NÃO PREVISTOS NESTE REGULAMENTO

Artigo 14º Casos omissos deste Regulamento serão resolvidos pelos Coordenadores dos Laboratórios de Informática, dos Cursos de Computação e Reitoria da UNIFEV.



ANEXO 5

REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA

Instituído pela Resolução n. 19, de 14 de junho de 2011

OBJETIVO

Este documento tem por finalidade definir de forma bem clara os direitos e deveres dos usuários na utilização dos laboratórios de informática da UNIFEV.

DOS LABORATÓRIOS

Artigo 1º Entende-se por laboratório de informática toda e qualquer sala equipada com microcomputadores com fins exclusivamente acadêmicos e que estejam, formalmente, sob a responsabilidade da coordenação dos laboratórios de informática da UNIFEV.

DO USO DOS RECURSOS DISPONÍVEIS

Artigo 2º Os laboratórios de informática oferecem diversos recursos para seus usuários, sendo necessário considerar:

I – O uso dos laboratórios é restritos a alunos, professores e funcionários da FEV, UNIFEV, COLÉGIO UNIFEV e FREV.

II – O uso dos laboratórios deverá ser destinado especificamente a realização de aulas, trabalhos, pesquisas e estudos, não sendo admitido, em hipótese alguma, o uso de jogos de qualquer natureza, visitas a sites com conteúdos pornográficos, salas e programa de Chat (bate-papo), youtube e sites de relacionamentos (Orkut, facebook, twitter, etc.) nas dependências dos laboratórios.

III – A utilização dos laboratórios de informática por parte dos usuários somente será permitida nos horários de funcionamento dos laboratórios, afixados nos murais dos laboratórios.

IV – A utilização da Internet deverá ser voltada, especificamente, para aulas, pesquisas orientadas pelos professores e trabalhos extra-classe.

V - Os recursos de digitalização de imagens (scanners) colocados a disposição dos alunos devem ser utilizados exclusivamente para atividades acadêmicas: trabalhos, pesquisas, programas e outros.

VI – Não constitui obrigação da instituição fornecer materiais de consumo aos usuários dos laboratórios, tais como folhas para impressão, canetas, mídias em geral (CD, DVD), etc.

VII – A gravação de CD's e DVD's somente será permitida quando o conteúdo de trabalhos acadêmicos dos usuários for maior que a capacidade do disquete.

DAS PROIBIÇÕES

Artigo 3º Para assegurar o funcionamento dos laboratórios de informática e a segurança dos seus usuários fica expressamente proibido:

I – Consumo de qualquer tipo de alimento ou bebida nas dependências dos laboratórios.



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
135 de 150

Nº Rev
04/2022

II – Modificar a disposição do mobiliário, bem como disposição dos equipamentos sem o consentimento dos funcionários e/ou estagiários dos laboratórios.

III – Utilização de cópias ilegais de programas.

IV – Alterar, excluir e instalar qualquer tipo de software, vírus e jogos ou arquivos que contenham imagens imorais.

V – Fumar nas dependências dos laboratórios.

VI – Realizar trocas de equipamentos entre os microcomputadores dos laboratórios.

VII – Alterar qualquer tipo de configuração nos microcomputadores dos laboratórios.

VIII – A utilização dos recursos dos laboratórios por pessoas que não se enquadram na categoria de usuários que serão citados no Artigo 11, 1ª.

IX – Utilização dos laboratórios para a realização de trabalhos que não estejam ligados as atividades acadêmicas.

X – Entrada de usuários na sala do servidor e/ou apoio.

DAS MANUTENÇÕES E INSTALAÇÕES DE SOFTWARE

Artigo 4º Os laboratórios de informática no uso de software e *Hardware* acadêmico devidamente licenciados e que possuem normas de manutenção e instalação são de propriedade da UNIFEV (Centro Universitário de Votuporanga).

I – A manipulação, manutenção instalação de equipamentos, dispositivos e softwares, somente poderá ser realizada pelos funcionários e/ou estagiários, quando assim forem solicitados para fins acadêmicos.

II – Qualquer problema encontrado nos equipamentos utilizados pelos usuários dos laboratórios deverá ser comunicado pessoalmente aos técnicos e/ou estagiários para que os procedimentos adequados sejam realizados.

DAS RESPONSABILIDADES

Artigo 5º A coordenação dos laboratórios de informática fica a cargo do coordenador dos cursos da Área de Informática (Sistemas de Informação e Engenharia de Computação), ou outro professor/funcionário do setor de apoio acadêmico

I – O coordenador poderá propor a diretoria da UNIFEV mudanças nessas normas, modernização dos equipamentos dos laboratórios, entre outros.

II – São responsáveis pelo laboratório, atendimento aos alunos e cumprimento das normas: os funcionários e estagiários que estiverem no turno correspondente.

III – Será de responsabilidade dos funcionários e estagiários o controle, atualização e manutenção dos softwares existentes nos laboratórios.

DA CONSERVAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

Artigo 6º Para que os laboratórios funcionem sem causar transtornos aos usuários é necessária a manutenção preventiva.

I – Para que não haja problemas no *Hardware*, os aparelhos de ar-condicionado dos laboratórios devem ficar ligados durante todo tempo em que os computadores estiverem ligados.

II – A limpeza, organização e conservação dos equipamentos e mobiliários dos laboratórios também são de responsabilidade dos usuários. Em caso de comprovada depredação de patrimônio, o usuário será obrigado a ressarcir a despesa correspondente e ficará sujeito a penalizações.



DA ESTRUTURA LÓGICA

Artigo 7º Para melhor segurança dos arquivos e um bom funcionamento dos laboratórios, se faz necessário cumprir os seguintes procedimentos:

I - Os usuários poderão salvar seus arquivos no computador, desde que os mesmos sejam de cunho educacional, porém é recomendado que cada usuário faça seu backup (cópia de segurança) em algum dispositivo de armazenamento (pen drive, CD, DVD, entre outros), pois os funcionários e estagiários não são responsáveis por danos e perdas de arquivos.

II – A reserva e/ou cancelamento de uso dos laboratórios deverá ser efetuada somente por um professor, coordenador ou superior, pessoalmente, juntamente com o coordenador do curso da área de Informática.

III – A prioridade de uso dos recursos dos laboratórios são para disciplinas em que as atividades de ficha junto a um funcionário ou estagiário do laboratório constam obrigatoriamente no planejamento de ensino, onde o uso dos laboratórios é contínuo, sendo que estas reservas deverão ser feitas bimestralmente.

IV – Eventualmente, as reservas dos laboratórios somente serão efetuadas se houver disponibilidade dos mesmos.

V – As senhas de administração somente serão informadas a funcionários e estagiários. Professores e coordenadores somente serão informados em caso de necessidade específica, sendo vetado o uso das mesmas por alunos.

DAS LICENÇAS DE SOFTWARE

Artigo 8º Os softwares instalados nos computadores deverão estar devidamente licenciados e autorizados pelo coordenador dos laboratórios de informática.

I – Em caso de necessidade de uso de softwares do tipo shareware, a instalação e desinstalação serão com datas previamente definidas. Após a desinstalação, o software só poderá ser reinstalado se estiver devidamente licenciado.

II – O uso de software do tipo freeware será permitido mediante apresentação de comprovante de dispensa de licença de software.

DAS PENALIDADES E RESTRIÇÕES

Artigo 9º Para assegurar aos usuários um bom funcionamento dos laboratórios é necessário aplicar algumas penalidades e restrições:

I – Comportamentos inadequados, tais como conversar em voz alta, balbúrdias sentar-se em mesas, colocar os pés sobre as mesas ou cadeiras, acarretará ao usuário a suspensão de uma semana de uso nos horários de laboratórios. Havendo reincidência, suspensão de 15 dias e numa terceira ocasião, encaminhamento direto a coordenação de seu respectivo curso.

II – O uso de jogos de qualquer natureza, visitas a sites com conteúdos pornográficos, salas e programa de Chat (bate-papo), youtube e sites de relacionamentos (Orkut, facebook, twitter, etc.), a instalação de qualquer software sem a devida permissão, a utilização de imagens inadequadas e a exclusão de arquivos que não são de sua propriedade, acarretará ao usuário as mesmas penalidades e restrições.



III – O uso de fones de ouvido é obrigatório para quem queira trabalhar com recursos multimídia. Sem o mesmo não será permitida a utilização de sons.

IV – A retirada de equipamentos de *Hardware* ou software ou outros objetos e móveis dos laboratórios sem a devida autorização da coordenação dos laboratórios de informática será comunicada a coordenação dos laboratórios da UNIFEV, estando o autor do ato sujeito a punições.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 10º Quaisquer problemas não relacionados nesse regulamento serão decididos em conjunto pelas pessoas responsáveis pelos laboratórios, coordenação e direção da instituição.

O horário de funcionamento dos laboratórios de informática do Campus Centro é de segunda à sexta-feira das 8h às 23h e aos sábados das 8h às 17h, e do Campus Cidade Universitária é de segunda à sexta-feira das 07h30minh às 11h30minh e das 18h00minh às 23h00minh e aos sábados das 08h00minh às 17h00minh. Os horários estarão afixados nos murais da instituição e qualquer mudança será disponibilizada nos murais.

DOS USUÁRIOS DO LABORATÓRIO

Artigo 11º Entende-se por usuário dos laboratórios de informática, professores, funcionários, estagiários e alunos da FEV, UNIFEV, COLÉGIO UNIFEV e FREV.

I – É dever de todo usuário respeitar o regulamento dos laboratórios de informática.

II – Ao usar o scanner, o usuário deverá verificar com funcionários e/ou estagiário, se estes recursos estão disponíveis no momento e em condições de uso.

III – O usuário deverá fazer a verificação em seus dispositivos de armazenamento quanto à presença de vírus, utilizando o anti-vírus instalado em todos os microcomputadores dos laboratórios, podendo, para isto contar com auxílio de um funcionário ou estagiário, sendo que estes não se responsabilizam por danos causados pelos vírus.

IV – É dever do usuário prezar pelo bom uso e conservação dos equipamentos e softwares disponíveis nos laboratórios de informática.

V – O usuário deve conferir o horário de aula e de laboratório afixado junto aos murais da instituição e respeitá-lo.

VI – O usuário dos laboratórios deve respeitar os horários disponíveis e as reservas realizadas previamente por professores em horários esporádicos.

VII – É necessário desligar os computadores (monitores e CPU's), mesas e cadeiras devidamente arrumadas quando terminar a aula ou atividade de laboratório em meio aos turnos de atividades.

VIII – É indispensável a apresentação de identificação atualizada (Carteirinha da Biblioteca ou do Diretório Acadêmico, Boleto Bancário juntamente com RG ou crachá de funcionário ou estagiário) quando solicitada, para comprovação de matrícula/credenciamento institucional.

IX – É dever do usuário manter o silêncio e o bom ambiente de trabalho nos laboratórios de informática.

X – Cabe ao usuário responsabilizar-se pela guarda e uso de seu login, bem como respectiva senha.

XI – Todo usuário deverá tratar com boa educação e respeitar o cumprimento das normas emanadas dos funcionários e estagiários dos laboratórios.



DOS FUNCIONÁRIOS E ESTAGIÁRIOS

Artigo 12º É dever dos Funcionários e Estagiários:

- I – Manter a organização dos laboratórios e responsabilizar-se pelo seu bom funcionamento;
- II – Garantir o bom atendimento aos usuários do laboratório;
- III – Acompanhar os alunos na execução das atividades educacionais nos laboratórios;
- IV – Atender o telefone;
- V – Efetuar a reserva para o uso dos laboratórios de informática por parte de professores, coordenadores ou superiores;
- VI – Fazer cumprir o regulamento do laboratório;
- VII – Auxiliar, se necessário, os usuários em suas dificuldades;
- VIII – Limpar arquivos temporários;
- IX – Verificar, esporadicamente, o conteúdo das pastas existentes nos microcomputadores;
- X – Checar os sites visitados e bloquear sites com conteúdo pornográfico;
- XI – Auxiliar no serviço de impressões, digitalização de imagens e nos trabalhos em geral realizados pelos usuários dos laboratórios;
- XII – Efetuar as cópias de CD's quando devidamente solicitados e autorizados. A cópia ficará restrita a arquivos necessários para o bom andamento da vida acadêmica do aluno, sendo que este terá que assinar um termo de responsabilidade pelo conteúdo gravado;
- XIII – Conferir a cada final de turno: condicionadores de ar desligados, servidor funcionando corretamente, computadores desligados, chave de energia das bancadas desligadas, luzes apagadas, janelas fechadas e portas trancadas;
- XIV – Auxiliar na manutenção do servidor junto ao professor Coordenador dos Laboratórios de Informática;
- XV – Contribuir na elaboração de projetos para melhoria dos laboratórios juntamente com o Coordenador dos Laboratórios de Informática, dos Cursos de Computação e dos Laboratórios da UNIFEV;
- XVI – Definir e acompanhar a atribuição de senhas e permissões dos usuários;
- XVII – Responsabilizar-se pela manutenção preventiva e corretiva do sistema em geral: software, *Hardware* e da rede como um todo;
- XVIII – Definir os horários de uso e aulas laboratoriais em conjunto com os coordenadores dos cursos e professores que utilizam os laboratórios para aulas;
- XIX – Responsabilizar-se pelas senhas de administração e pela segurança do servidor;
- XX – Solicitar, ao responsável pelos laboratórios, atendimento de empresa especializada, quando necessário;
- XXI – Fazer levantamento dos melhoramentos necessários anualmente;
- XXII - Responsabilizar-se pela manutenção dos computadores, pelo bom funcionamento de software e *Hardware*, acesso à Internet e do sistema em geral nos microcomputadores.
- XXIII – Proceder a instalação e configuração dos sistemas operacionais: Windows e Linux;
- XXIV – Manter o controle sobre o prazo de garantia de todos os equipamentos de *Hardware*;
- XXV – Realizar manutenções preventivas em todos os equipamentos e encaminhar, sempre que possível, os reparos dentro dos prazos de garantia;
- XXVI – Cooperar na realização de eventos e serviços quando solicitado;
- XXVII – Acompanhar as atividades dos laboratórios, efetuando monitoramento direto das atividades dos alunos e usuários em geral, zelando por um ambiente de trabalho silencioso e tranquilo;



XXVIII – Cumprir as normas e atender solicitações dos coordenadores ou superiores.

DOS DOCENTES, COORDENADORES E SUPERIORES

Artigo 13º Os Docentes, Coordenadores e Superiores deverão:

I – Cumprir o regulamento do laboratório.

II – Reservar o laboratório a ser utilizado durante as aulas ou treinamentos, com a devida antecedência. Em caso de desistência de uso do mesmo, deverá ser feito o cancelamento da reserva junto a um funcionário e/ou estagiário do laboratório. Caso haja desistência de uso do laboratório e o cancelamento não seja efetuado, o responsável (professor) pela reserva receberá uma notificação de advertência, havendo reincidência haverá suspensão ao direito de reserva dos laboratórios na semana seguinte.

III – Conscientizar usuários dos laboratórios o cumprimento do presente regulamento.

IV – Zelar pela limpeza, bom ambiente de trabalho e comportamento dos usuários nos laboratórios durante o uso destes;

V – Conferir o horário de aulas dos laboratórios afixados junto aos murais da Instituição. A possibilidade de uma troca deve ser realizada entre os professores e comunicada posteriormente com comprovante de ciência do professor desistente da reserva para a coordenação dos laboratórios;

VI – Responsabilizar-se pela guarda e uso de seu login, bem como respectivas senhas, não permitindo em hipótese alguma acesso por usuários não autorizados;

VII – Solicitar a instalação de softwares necessários ao seu trabalho, preferencialmente com uma semana de antecedência e obedecendo as condições das licenças dos softwares conforme citadas no artigo 8º;

VIII – Comunicar problemas encontrados, solicitações de melhorias e ajustes, diretamente aos funcionários e/ou estagiários ou à Coordenação dos Laboratórios de Informática

CASOS NÃO PREVISTOS NESTE REGULAMENTO

Artigo 14º Casos omissos deste Regulamento serão resolvidos pelos Coordenadores dos Laboratórios de Informática, dos Cursos de Computação e Reitoria da UNIFEV.

Votuporanga, 14 de junho de 2011.



ANEXO 6

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
140 de 150

Nº Rev
04/2022

REGIMENTO INTERNO DO COMITÊ DE ÉTICA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA – CEP/UNIFEV

CAPÍTULO I

DA NATUREZA E FINALIDADE

Art. 1.º O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos – CEP do Centro Universitário de Votuporanga – UNIFEV foi criado em 10/06/2008, registrado junto à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, em cumprimento à Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996, e resoluções complementares do Conselho Nacional de Saúde – CNS. É um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, independente na tomada de decisões quando no exercício das suas funções, corresponsável pela proteção dos participantes de pesquisa.

§ 1.º Atualmente, o Comitê de Ética em Pesquisa da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga - CEP/UNIFEV, está sob a regis da Resolução nº466/12 do CNS integrado, conforme item VII desta Resolução, à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP do Conselho Nacional de Saúde - CNS/MS, compondo sistema que utiliza mecanismos, ferramentas e instrumentos próprios de inter-relação, em trabalho cooperativo que visa, especialmente, à proteção dos participantes de pesquisa do Brasil, de forma coordenada e descentralizada.

§ 2.º O CEP/UNIFEV está vinculado à Reitoria, que deve fornecer o suporte administrativo para o seu adequado funcionamento.

Art. 2.º O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos tem por finalidade defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade e contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Art. 3.º O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos reger-se-á pela legislação federal pertinente, pela Resolução 466/12, de 12 de dezembro de 2012, complementada pela Resolução 510/16, de 07 de abril de



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
141 de 150

Nº Rev
04/2022

2016; pela Resolução 580/18, de 22 de março de 2018; pela Resolução 647/20, de 12 de outubro de 2020; pelas resoluções complementares do CNS e pelo presente Regimento.

§1.º A organização e o funcionamento do CEP – UNIFEV reger-se-ão pela Norma Operacional 001/13, de 30 de setembro de 2013.

§2.º Para apreciação das pesquisas envolvendo seres humanos pelo CEP – UNIFEV é indispensável, conforme a Norma Operacional 001/13, de 30 de setembro de 2013, o cadastro do pesquisador e a submissão, avaliação e acompanhamento da pesquisa na Plataforma Brasil, com a finalidade da apresentação da pesquisa à apreciação do Sistema CEP/CONEP e para sua respectiva avaliação ética, de todos os pesquisadores, dos CEP e das instituições envolvidas nas pesquisas.

Art. 4.º Para fins deste Regimento define-se como pesquisa a classe de atividades cujo objetivo é desenvolver ou contribuir para o conhecimento generalizável, através de métodos científicos aceitos de observação e inferência.

§ 1.º Todo e qualquer projeto de pesquisa envolvendo seres humanos deverá obedecer às recomendações da Resolução 466/12, de 12 de dezembro de 2012; da Resolução 510/16, de 07 de abril de 2016; da Resolução 580/18, de 22 de março de 2018; da Resolução 647/20, de 12 de outubro de 2020.

§ 2.º A responsabilidade do pesquisador é indelegável, indeclinável e compreende os aspectos éticos e legais pertinentes.

Art. 5.º O CEP/UNIFEV tem por objetivo pronunciar-se, no aspecto ético, sobre todos os trabalhos de pesquisa realizados com seres humanos do Centro Universitário de Votuporanga ou quaisquer outras instituições, na defesa dos interesses dos participantes da pesquisa, em sua integridade e dignidade, visando a criar política concreta sobre as investigações, na área da saúde.

CAPÍTULO II DAS ATRIBUIÇÕES



Art. 6.º Constituem atribuições do CEP/UNIFEV:

I – Avaliar protocolos de pesquisa envolvendo seres humanos, com prioridade nos temas de relevância pública e de interesse estratégico na agenda de prioridades do SUS, com base nos indicadores epidemiológicos, emitindo parecer, devidamente justificado, sempre orientado, dentre outros, pelos princípios da impessoalidade, transparência, razoabilidade, proporcionalidade e eficiência, dentro dos prazos estabelecidos em norma operacional, evitando redundâncias que resultem em morosidade na análise;

II – Emitir parecer consubstanciado, por escrito, identificando com clareza o ensaio, os documentos estudados e a data de revisão;

III - Desempenhar papel consultivo e educativo em questões de ética;

IV - Elaborar seu Regimento Interno;

V- Revisar os protocolos de pesquisas que envolvam seres humanos, inclusive os multicêntricos, cabendo-lhe a responsabilidade primária pelas decisões sobre a ética em pesquisa a ser desenvolvida pela instituição, de modo a garantir e resguardar a integridade e os direitos dos participantes de pesquisa;

VI - Atender às necessidades das autoridades sanitárias para consulta de dados, por meio da Plataforma Brasil.

§ 1.º Para fins do disposto no inciso II deste artigo, os projetos recebidos pelo CEP/UNIFEV até 15 (quinze) dias anteriores à data da reunião serão analisados na reunião subsequente e terão seus pareceres emitidos no prazo de até trinta dias.

§ 2.º O CEP/UNIFEV poderá recorrer a consultores *ad hoc*, pertencentes ou não ao Centro Universitário de Votuporanga, para a obtenção de subsídios técnicos específicos sobre projeto analisado, ou quando vierem a ser incluídos no rol de consultores indicados por este CEP e aprovado pela CONEP, com observância e garantia de sigilo.

§ 3.º O CEP/UNIFEV deve promover ações de capacitação dos membros bem como da comunidade acadêmica e promoção da educação em ética em pesquisa envolvendo seres humanos, conforme requer a Norma Operacional nº001/13.

CAPÍTULO III

DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE ÉTICA



Art. 7.º Compete ao CEP/UNIFEV:

- a) Emitir parecer devidamente motivado, de forma clara, objetiva e detalhada, conforme decisão do colegiado, no prazo de 30 dias;
- b) Encaminhar, após análise fundamentada, os protocolos de competência da CONEP, observando, de forma cuidadosa, a documentação que deve acompanhar esse encaminhamento, conforme norma operacional vigente, incluindo a comprovação detalhada de custos e fontes de financiamento necessários para a pesquisa;
- c) Manter a guarda confidencial de todos os dados obtidos na execução de sua tarefa e proceder com o arquivamento de protocolo completo;
- d) Acompanhar o desenvolvimento dos projetos, por meio de relatórios semestrais dos pesquisadores e de outras estratégias de monitoramento, de acordo com o risco inerente à pesquisa, podendo, inclusive, fazer entrevistas com os sujeitos da pesquisa.
- e) Manter em arquivo o projeto, o protocolo e os relatórios correspondentes, por um período de 5 anos, após o encerramento do estudo, podendo esse arquivamento processar-se por meio digital;
- f) Receber denúncias de abuso ou notificações sobre fatos adversos que possam alterar o curso normal do estudo, decidindo pela continuidade, modificações ou suspensão da pesquisa, devendo, se necessário, solicitar a adequação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE;
- g) Requerer a instauração de apuração a direção da instituição e/ou organização, ou ao órgão público competente, em caso de conhecimento ou de denúncias de irregularidades nas pesquisas envolvendo seres humanos e, havendo comprovação, ou se pertinente, comunicar o fato a CONEP e, no que couber, a outras instâncias;
- h) Manter comunicação regular e permanente com a CONEP, por meio da Secretaria Executiva;
- i) Zelar pela correta aplicação deste Regimento e demais dispositivos legais pertinentes à pesquisa envolvendo seres humanos na instituição.



CAPÍTULO IV
DA COMPOSIÇÃO E FUNCIONAMENTO

Seção I
Da composição

Art. 8.º O CEP/UNIFEV será constituído por:

- I - Seis profissionais da área das ciências da saúde;
- II - Dois profissionais da área das ciências biológicas;
- III - Dois profissionais da área das ciências humanas;
- IV - Dois profissionais da área das ciências da educação;
- V - Um profissional da área das ciências da comunicação;
- VI - Um profissional da área das ciências exatas;
- VII - Um profissional da área de tecnologias;
- VIII - Um profissional da área das ciências dos desportos;
- IX - Um profissional das ciências jurídicas;
- X - Um representante dos servidores técnico-administrativos;
- XI - Um representante dos alunos de graduação e pós-graduação;
- XII - Três representantes de participantes de pesquisa.

§ 1.º Os representantes docentes de que tratam os incisos I a XI deste artigo serão indicados pela Reitoria

§ 2.º A indicação dos representantes de participantes de pesquisa de que trata o inciso XII deste artigo obedecerá à Resolução 647/20, de 12 de outubro de 2020.



Art. 9.º Os membros do CEP/UNIFEV serão designados pelo Reitor, por meio de portaria específica.

Art. 10.º O mandato dos integrantes do CEP/UNIFEV será de três anos, sendo permitida a recondução por igual período, observando-se que, pelo menos, metade dos integrantes tenham experiência em pesquisa.

Art. 11.º O coordenador e vice coordenador do CEP / UNIFEV serão escolhidos pelos seus pares para um mandato de três anos, permitida a recondução.

Seção II

Do funcionamento

Art. 12.º O CEP/ UNIFEV, fica localizado no bloco 5 do Campus Centro, cujo horário de funcionamento aos pesquisadores e ao público é de segunda a sexta - feira das 15h30 as 17h .

Parágrafo único: as reuniões ordinárias de colegiado e as reuniões extraordinárias dos membros do CEP-UNIFEV utilizarão o espaço físico do Memorial UNIFEV anexo ao bloco 5 do Campus Centro.

Art. 13.º O CEP/UNIFEV funciona com a presença da maioria de seus membros (mais de 50% dos membros efetivos), sendo as decisões tomadas pela maioria dos membros presentes.

Parágrafo único. Para fins do disposto no *caput* deste artigo, o quórum para funcionamento levará em conta apenas os membros dos segmentos efetivamente representados.

Art. 14.º O CEP / UNIFEV reunir-se-á, ordinariamente, uma vez por mês e, extraordinariamente, sempre que necessário, por convocação do coordenador ou de, mais de 50% dos membros efetivos, com quarenta e oito horas de antecedência.

Art. 15.º A ausência não justificada de membro do CEP/UNIFEV a três reuniões consecutivas, ou seis alternadas, no período de 1 (um) ano, motivará o seu desligamento, devendo o órgão ou segmento representado indicar novo representante.

Art. 16.º Verificada a falta de quórum para a reunião na forma prevista no art.13 (metade mais um de seus membros efetivos) será realizada após trinta minutos da hora determinada para seu início, uma segunda convocação, com o mínimo de sete membros.

Art. 17.º Os pareceres, preservando seu caráter confidencial, serão promulgados por decisão do CEP/UNIFEV e encaminhados ao pesquisador pela Plataforma Brasil.

Art. 18.º Os prazos para análise de protocolos de pesquisa, de acordo com o contido na Resolução nº 466/12 complementada pela Norma Operacional nº001/13, é de 10 (dez) dias para a checagem documental e 30 (trinta) dias para deliberar o parecer;



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
146 de 150

Nº Rev
04/2022

Art. 19.º Nas avaliações dos protocolos de pesquisa nas categorias especificadas pela Norma Operacional nº 001/13, serão considerados:

Aprovado: Quando o protocolo se encontra totalmente adequado para execução;

Com pendência: Quando a decisão é pela necessidade de correção, hipótese em que serão solicitadas alterações ou complementações do protocolo de pesquisa. Por mais simples que seja a exigência feita, o protocolo continua em "pendência" enquanto esta não estiver completamente atendida. Se o parecer for de pendência, o pesquisador terá o prazo de 30 (trinta) dias, contados a partir de sua emissão na Plataforma Brasil, para atendê-la. Decorrido este prazo, o CEP terá 30 (trinta) dias para emitir o parecer final, aprovando ou reprovando o protocolo;

Não aprovado: Quando a decisão considerar que os óbices do protocolo são de tal gravidade que não podem ser superados pela tramitação em "pendência". Nas decisões de não aprovação, cabe recurso ao próprio CEP e/ ou à CONEP, no prazo de 30 (trinta) dias, sempre que algum fato novo for apresentado para fundamentar a necessidade de uma reanálise;

Arquivado: Quando o pesquisador descumprir o prazo para enviar as respostas as pendências apontadas ou para recorrer;

Suspensão: Quando a pesquisa aprovada, já em andamento, é interrompida por motivo de segurança, especialmente referente ao participante da pesquisa;

Retirado: Quando o Sistema CEP/CONEP acatar a solicitação do pesquisador responsável mediante justificativa para a retirada do protocolo, antes de sua avaliação ética. Neste caso, o protocolo é considerado encerrado.

Art. 20.º Os relatores receberão o projeto para análise com, pelo menos, 15 (quinze) dias de antecedência. O parecer deverá ser na data da próxima reunião. Caso não possa comparecer, deverá designar outro membro para relatar seu parecer, sob pena de caracterização de 1 (uma) falta.

Art. 21.º As reuniões deverão seguir o seguinte roteiro:

- a) Verificação da presença do Presidente e, na sua ausência, abertura dos trabalhos pelo Vice -presidente;
- b) Verificação de presença dos membros e existência de quórum;
- c) Leitura, votação e assinatura da Ata de reunião anterior;
- d) Comunicação breve e franqueada a palavra aos membros;
- e) Leitura e despacho do expediente;
- f) Organização e leitura da ordem do dia, para discussão e votação dos pareceres;
- h) Organização da pauta da próxima reunião;
- h) Distribuição de projetos de pesquisa ou tarefas aos relatores;



- i) Encerramento da sessão.

CAPÍTULO V DAS COMPETÊNCIAS

Art. 22.º Compete ao coordenador do CEP/UNIFEV:

- I – Convocar e presidir as reuniões do Comitê;
- II – Assinar todos os documentos oficiais emitidos pelo Comitê;
- III – designar membros do CEP para analisar e emitir parecer consubstanciado;
- IV – Requerer instauração de sindicância junto à autoridade competente em caso de denúncia de irregularidade de natureza ética nas pesquisas e, havendo comprovação, comunicar o fato à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP e, no que couber, a outras instâncias;
- V – Manter comunicação regular com o CONEP/MS;
- VI – Exercer outras atribuições inerentes à sua competência de coordenar todas as atividades do Comitê de Ética.

Art. 23.º Compete ao vice coordenador do CEP/UNIFEV:

- I – Auxiliar o coordenador nas tarefas administrativas;
- II – Substituir o coordenador nos seus afastamentos e ausências eventuais;
- III – orientar e assessorar os coordenadores de pesquisa nas questões éticas de pesquisa envolvendo seres humanos.

Art. 24.º Compete à Secretaria do CEP/UNIFEV:

- I - Secretariar todas as reuniões do CEP/ UNIFEV;
- II - Redigir as atas das reuniões;
- III - Manter em dia as correspondências recebidas e enviadas pelo CEP/ UNIFEV;
- IV - Enviar os relatórios pertinentes e nos devidos prazos para a CONEP;
- V - Arquivar e manter, na sede do CEP/ UNIFEV, os documentos confidenciais;
- VI - Organizar o processo de renovação dos membros do CEP/ UNIFEV;
- VII - Orientar os pesquisadores quanto ao correto preenchimento dos formulários e checar os documentos entregues.



CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 25.º O CEP/UNIFEV tem caráter multiprofissional e transdisciplinar, não devendo haver mais do que a metade dos membros pertencentes à mesma categoria profissional, com a participação de pessoas de ambos os sexos. Poderá, ainda, contar com consultores "ad hoc", pessoas pertencentes ou não à instituição, com finalidade de fornecer subsídios técnicos.

Art. 26.º Os membros integrantes do sistema CEP/CONEP deverão ter, no exercício de suas funções, total independência na tomada das decisões, mantendo em caráter estritamente confidencial as informações conhecidas. Desse modo, não podem sofrer qualquer tipo de pressão por parte de superiores hierárquicos ou pelos interessados em determinada pesquisa. Devem isentar-se de tomar decisões quando envolvidos na pesquisa em análise.

Art. 28.º Os membros do CEP e da CONEP não podem ser remunerados no desempenho de sua tarefa, podendo, apenas, receber ressarcimento de despesas efetuadas com transporte, hospedagem e alimentação, sendo imprescindível que sejam dispensados, no horário de seu trabalho no CEP de outras obrigações na instituição, dado o caráter de relevância pública da função.

Art. 28.º Os casos omissos no presente Regimento, serão resolvidos pelo CONSEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão do Centro Universitário de Votuporanga, ouvido o CEP/UNIFEV.

Art. 29.º Salvo disposição em contrário, aplicam-se subsidiariamente a este Regimento as regras contidas na legislação em vigor.

Art. 30.º O presente Regimento poderá ser alterado, mediante proposta do CEP, por meio da maioria absoluta de seus membros, submetido a Reitoria e aprovação pelo CONSEPE da instituição.

Art. 31.º Este Regimento entrará em vigor na data de aprovação pelo CONSEPE, quando serão revogadas as disposições em contrário.

Art. 32.º O procedimento do CEP em caso de greve institucional ou Recesso Institucional, será de informar a CONEP antecipadamente. De acordo com a Carta Circular nº 244/16, da CONEP, cabe ao CEP em caso de:

Greve Institucional: comunicar à comunidade de pesquisadores e as instâncias institucionais correlatas (por exemplo: comissões de pós-graduação, centros de pesquisa clínica, outros) quanto à situação, informando se haverá interrupção temporária na tramitação dos protocolos, e se a tramitação permanecerá paralisada (parcial ou totalmente) pelo tempo que perdurar a greve; aos participantes de pesquisa e seus representantes, o tempo de duração estimado da greve e as formas de contato com a CONEP, de modo que permanecem assistidos em caso de dúvidas sobre a eticidade e apresentação de denúncia durante todo o período da greve. Cabe ao CEP/UNIFEV informar à CONEP as providências a serem adotadas para regularizar a sua atuação quanto a tramitação de protocolos para apreciação ética, após o período de paralisação. Em relação aos projetos de caráter acadêmico, como Trabalho de Conclusão de Curso, mestrado e doutorado, cabe à instituição de ensino adequar



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

PAG
149 de 150

Nº Rev
04/2022

devidamente os prazos dos alunos, de acordo com a situação de cada um, caso haja atraso na avaliação ética pelo CEP institucional.

Recesso Institucional: informar, com devida antecedência e por meio de ampla divulgação por via eletrônica, à comunidade de pesquisadores, o período exato de duração do recesso; e aos participantes de pesquisa e seus representantes, o período exato de duração do recesso e formas de contato com o CEP e a CONEP, de modo que permaneçam assistidos em casos de dúvidas sobre a eticidade e apresentação de denúncia durante todo o período de recesso.

Votuporanga, 15 de junho de 2022.

Prof. Dr. Wagner Moneda Telini

Coordenador do Comitê de Ética em Pesquisa

Envolvendo Seres Humanos – CEP/UNIFEV

Centro Universitário de Votuporanga-SP