

ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

2015

UNINORTE
CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Presidente

Milton da Rocha Camargo

Reitor

Dr. Vicente de Paulo Queiroz Nogueira

Pró-Reitor Acadêmico

Dr. Antonio Geraldo Harb

Diretor Administrativo

Raimundo Expedito de Oliveira, M. Sc.

Diretora da Escola

Marklea da Cunha Ferst, M. Sc.

Supervisora Pedagógica

Sigrid Simoney de Lima Farias, M. Sc.

Coordenadora Acadêmica

Edilene Mafra Mendes de Oliveira, M. Sc.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	4
1. DADOS INSTITUCIONAIS.....	5
1.1 Instituição Mantenedora.....	5
1.1.1 Breve Histórico da Mantenedora	5
1.2 Mantida.....	8
1.1.1 Breve Histórico da Mantida	8
1.3 Vocação Global	9
2. DADOS GERAIS DO CURSO	9
2.1 Dados do Curso.....	9
2.2 Formas de Ingresso.....	10
2.3 Requisitos para Acesso.....	10
2.4 Matrícula	11
2.5 Transferências	11
2.6 Aproveitamento de Estudo	12
2.7 Dimensionamento das Turmas	13
3. JUSTIFICATIVA DO CURSO	13
4. OBJETIVO DO CURSO	14
4.1 Objetivo Geral	14
4.2 Objetivos Específicos	15
5. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO	15
5.1 Competências e Habilidades do Egresso de Publicidade e Propaganda	16
5.1.1 Gerais	16
5.1.2 Específicas	17
5.2 Áreas de Atuação	18
6. CONCEPÇÃO E ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....	19
6.1 Contexto Educacional e Relevância Social	19
7. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS DO ÂMBITO DO CURSO	20
7.1 Políticas de Graduação	20
7.2 Políticas de Ensino	22
7.2.1 Quanto à hora-aula: hora-aula x hora-relógio	23
7.3 Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-raciais para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, africana e indígena, conforme o disposto na Lei n.º 11.645 de 10/03/08 na Resolução CNE/CP n.º 01 de 17 de junho de 2004 e na Lei n.º 10.639, de 09 de janeiro de 2003.....	24
7.4 Políticas de Educação Ambiental, conforme o disposto o disposto na Lei n.º 9.975, de 27 de abril de 1999 e no Decreto n.º 4.281, de junho de 2002	26
7.5 Estratégias para as Temáticas Emergentes	28
7.6 Educação Inclusiva e Acessibilidade	29
7.7 Política de Pós-Graduação	30
7.8 Política de Extensão	32
7.8.1 Atividades de Responsabilidade Social (Extensão)	33
7.9 Política de Iniciação Científica	33

7.10 Políticas e Estratégias de Acompanhamento ao Egresso	35
7.11 Políticas de Atendimento do Discente	36
8. FUNCIONAMENTO DA INSTÂNCIA COLETIVA DELIBERATIVA ..	37
8.1 Estrutura Curricular e Coerência com as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos Superiores	39
8.1.1 Concepção do Currículo	39
8.1.2 Inserção de Libras	42
8.1.3 Estágio Curricular Supervisionado	42
8.1.4 Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	43
9. ATIVIDADES COMPLEMENTARES	47
10. METODOLOGIAS DE ENSINO APRENDIZAGEM	49
10.1 Proposta Didático-Pedagógica	49
10.2 Seleção de Conteúdos	50
10.3 Princípios Metodológicos	50
10.4 Integração entre Teoria e Prática	52
10.4.1 Monitoria	52
10.5 Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC's) no processo Ensino-Aprendizagem	53
11. MECANISMOS DE AVALIAÇÃO	54
11.1 Autoavaliação	54
11.2 Procedimentos e Instrumentos	54
11.3 Ações decorrentes dos processos de Avaliação de Cursos	55
11.4 Avaliação de Rendimento Escolar	55
12. PROGRAMA DE APOIO AO DISCENTE NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM (Extraclasse)	58
12.1 Atividades de Nivelamento	58
13. CORPO DOCENTE, COORDENAÇÃO DE CURSO E NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)	59
13.1 Dados do Coordenador de Curso	59
13.2 Atribuições do Coordenador	59
13.3 Caracterização e Atuação do Núcleo Docente Estruturante (NDE)	61
13.4 Colegiado do Curso	62
14. INFRAESTRUTURA	62
14.1 Instalações para Docentes / Gabinetes de Trabalho	62
14.2 Instalações para o NDE e Coordenação de Curso	63
14.3 Estrutura da Sala dos Professores	63
14.4 Salas de Aula	64
14.5 Equipamentos de Informática	64
14.6 Acervo Bibliográfico	64
14.7 Infraestrutura de Apoio e Laboratórios Específicos	66
14.7.1 Central Multimídia de Comunicação da Uninorte	66
14.7.2 Serviço de Atendimento ao Público	68
14.7.3 Agência Experimental de Comunicação	69
14.8 Acessibilidade para alunos com deficiência	70
15 EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS	71

APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Publicidade e Propaganda visa nortear as práticas desenvolvidas no âmbito do curso que tem como objetivo a formação acadêmica e profissional de publicitários. Sua elaboração toma como base as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Comunicação Social – CNE/CES N. 492/2001 e os ‘Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura’, do Ministério da Educação.

O PPC também baseia-se nas diretrizes do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Uninorte, integrante da Rede Laureate International Universities que tem a missão de propiciar à sua clientela ensino superior de qualidade para aquisição de valores, competências e habilidades que lhe permitam o exercício da cidadania com melhores condições de empregabilidade, tendo como eixo norteador a busca de um modelo de desenvolvimento sustentável.

As Ciências da Comunicação enquanto campo transdisciplinar de conhecimento têm como objetos de estudo as linguagens, os processos de produção de conteúdo, as redes informacionais, os meios de comunicação, as multiplataformas disponíveis, entre outros. Nesse contexto, encontram-se a Publicidade e a Propaganda que englobam informação, sedução e persuasão, influenciando de maneira significativa no comportamento social de forma cognitiva.

Considerando a realidade contemporânea e o atual contexto de mudanças tecnológicas, econômicas, sociais, artísticas e culturais, o curso visa formar profissionais de publicidade e propaganda para os desafios postos em um cenário que se reconfigura diante do surgimento de culturas midiáticas que necessitam da atuação de profissionais habilitados para a produção técnica, a gestão de projetos e o ambiente acadêmico, atuando em meio aos fenômenos da comunicação que emergem na sociedade tecnológica e globalizada.

O propósito deste documento é orientar a aplicação do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda bem como conduzir as práticas dos corpos docente e discente no decorrer do desenvolvimento do ensino-aprendizagem. A estrutura contempla os objetivos do curso; o perfil, as competências e as habilidades do egresso; os eixos de

formação e as expectativas para o mercado de trabalho; a articulação didático-pedagógica pautada na tríade Ensino, Pesquisa e Extensão; a estrutura curricular; e a infraestrutura necessária para a realização das atividades que qualificam profissionais criativos e capacitados para uma atuação em um mercado de trabalho em constante transformação, a fim de contribuir para o desenvolvimento social, político, cultural e econômico da Amazônia.

1. DADOS INSTITUCIONAIS

1.1 Instituição Mantenedora

Sociedade de Desenvolvimento Cultural do Amazonas - Sodecam

CNPJ: 63.692.180/0001-30

Endereço: Rua Dez de Julho, 873, Centro.

CEP: 69010-060

Manaus, Amazonas, Brasil.

1.1.1 Breve Histórico da Mantenedora

A Sociedade de Desenvolvimento Cultural do Amazonas - Sodecam, criada em 1991, é a mantenedora do Centro Universitário do Norte - Uninorte, credenciado em 14 de abril de 2004 através da Portaria n 995/2004 e reconhecido em 14 de dezembro de 2010, através da Portaria 1.397/2010.

O Centro Universitário do Norte - Uninorte foi fundado em 1994 com o nome de Instituto Manauara de Ensino Superior (IMES) e apenas três cursos: Administração, Tecnologia em Processamento de Dados e Turismo. Em 1998, ampliou sua atuação ao criar o Instituto Cultural de Ensino Superior do Amazonas (ICESAM) e ao implantar os cursos de Serviço Social e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Nesse período, a Uninorte também era conhecida como Faculdades Objetivo.

Com o credenciamento como centro universitário, no ano de 2004, o nome

Faculdades Objetivo deu lugar ao nome Uninorte. Quatro anos depois, a IES passou a ser integrante da rede global líder em ensino superior, a Laureate International Universities (LIU). A Laureate está presente em 29 países, com mais de 950 mil estudantes distribuídos em 80 instituições, que oferecem cursos presenciais e a distância. No Brasil, conta com 12 IES ocupando todas as regiões do país.

O Centro Universitário do Norte - Uninorte divide-se em 15 unidades acadêmicas localizadas no Centro de Manaus. Atualmente, dispõe de aproximadamente 49 cursos de graduação tradicional e tecnológica, além de oferecer cursos de extensão e Pós-Graduação Lato Sensu e Stricto Sensu em parceria com importantes universidades brasileiras.

A estrutura acadêmica da Uninorte divide-se em quatro escolas: Escola de Licenciaturas; Escola de Ciências da Saúde; Escola de Negócios, Comunicação e Direito e Escola de Ciências Exatas e Tecnologias. A Instituição também conta com departamentos que auxiliam o aluno no desenvolvimento acadêmico e promovem a interlocução com o mercado de trabalho, como: Escritório Internacional, Central de Empregabilidade, além de laboratórios altamente tecnológicos alocados nas estruturas dos cursos, de acordo com as especificidades.

Embora seja uma instituição jovem, a Uninorte já conquistou reconhecimento social como importante formador de profissionais, desempenhando papel fundamental nessa área. Absorve em seu quadro, profissionais egressos dos diversos cursos mantidos pela instituição.

Tem por missão oferecer ensino superior de qualidade para aquisição de valores, competências e habilidades que lhe permitam o exercício da cidadania com melhores condições de empregabilidade, tendo como eixo norteador a busca de um modelo de desenvolvimento sustentável.

O quadro a seguir apresenta os cursos de graduação que integram as Escolas que formam a estrutura acadêmica da Uninorte:

ESCOLA DE LICENCIATURAS
Ciências Biológicas – Licenciatura
Educação Física – Licenciatura
Licenciatura em Ciências (Física / Matemática / Química)
Licenciatura em Computação
Licenciatura em Geografia
Licenciatura em História
Pedagogia – Licenciatura
Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa
Licenciatura em Letras – Língua Inglesa
ESCOLA DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
Ciências Biológicas (Bacharelado)
Enfermagem
Farmácia
Fisioterapia
Fonoaudiologia
Nutrição
Odontologia
Psicologia
Serviço Social
Tecnologia em Estética e Cosmética
Graduação à Distância
Serviço Social
ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
Administração
Ciências Contábeis
Ciências Econômicas
Jornalismo
Publicidade e Propaganda
Rádio, TV e Internet
Direito
Marketing
Relações Internacionais
Tecnologia em Gestão da Qualidade
Tecnologia em Hotelaria
Turismo
ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
Graduação à Distância
Ciências Contábeis
Administração
CST em Gestão Comercial

CST em Marketing
CST em Recursos Humanos
CST em Logística
ESCOLA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS
Arquitetura e Urbanismo
Ciências da Computação
Engenharia Ambiental
Engenharia Civil
Engenharia de Produção
Engenharia Elétrica
Engenharia Eletrônica
Engenharia Mecânica
Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
Tecnologia em Design Gráfico
Tecnologia em Gestão da Produção Industrial
Tecnologia em Petróleo e Gás
Tecnologia em Redes de Computadores

1.2 Mantida

Centro Universitário do Norte - Uninorte.

1.2.1 Breve Histórico da Mantida

O Centro Universitário do Norte - Uninorte é considerado uma das maiores instituições de ensino superior do Amazonas, desenvolvendo cursos e atividades de extensão, inclusive em municípios do interior do Estado. Em 2001, iniciou a oferta de cursos de Pós-Graduação Lato Sensu. Com a implantação gradativa de seus cursos, vem desenvolvendo atividades de iniciação científica conforma a sua política institucional.

Como Centro Universitário, a Uninorte consolida cada vez mais sua visão de futuro, que é ser reconhecida como centro de excelência no atendimento às necessidades educacionais do Norte do país, acompanhando e antecipando as mudanças que nela ocorrem e promovendo uma atuação eficaz e inovadora com vistas à compreensão, interpretação, preservação, reforço, promoção e difusão das culturas nacionais e regionais

a partir de um contexto de pluralismo e diversidade cultural.

1.3 Vocação Global

A vocação do Centro Universitário do Norte - Uninorte está centrada em dois eixos básicos: o primeiro eixo refere-se à vocação da própria instituição universitária, ou seja, a indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, que consiste em centrar o ensino na busca do conhecimento com uma construção em ato, sem esquecer, entretanto, a multiplicação do saber. O segundo eixo corresponde à vocação da Amazônia: a proposta do desenvolvimento sustentável, convergindo o ensino, a produção do conhecimento e a extensão para essa finalidade.

2. DADOS GERAIS DO CURSO

2.1 Dados do curso

- a) Denominação: Curso Superior de Publicidade e Propaganda
- b) Titulação: Bacharel em Publicidade e Propaganda
- c) Eixo/Área: Comunicação Social.
- d) Duração do Curso: 4 anos
- e) Ano da Implementação da Matriz Curricular: 2012
- f) Modalidade: Presencial.
- g) Vagas oferecidas: 200 anuais
- h) Carga Horária Total: 2.720 horas
- i) Período de Integração: Mínimo - 4 anos.

Máximo – 8 anos.

j) Dimensionamento das Turmas: grupos de 50 discentes. Nas atividades práticas, os grupos têm as dimensões recomendadas pelo professor, com aprovação da Coordenação de Curso, sempre respeitado o limite máximo de 25 discentes por aula prática.

2.2 Forma de ingresso

O Centro Universitário do Norte - Uninorte proporciona o acesso ao ensino superior pelas seguintes formas:

- **Processo Seletivo Geral:** Exame classificatório a que se submetem aqueles que concluíram o Ensino Médio ou equivalentes e desejam ingressar em curso de graduação.
- **Transferência:** Quando o aluno oriundo de outra IES, no decorrer do curso de graduação, solicita transferência por meio de solicitação de vaga. A transferência poderá ser obrigatória ou facultativa.
- **Portador de Diploma de Curso Superior:** Pode ser admitido por processo seletivo especial, aberto por edital. Destinam-se à matrícula dos graduados, as vagas remanescentes do PSG.
- **Exame Nacional do Ensino Médio (Enem):** por meio do resultado obtido, o candidato concorre às vagas sem precisar fazer o vestibular.

2.3 Requisitos para Acesso

Estão aptos a ingressar no curso os alunos que possuam Ensino Médio completo. Candidatos que cursaram o Ensino Médio no exterior devem apresentar declaração de equivalência de estudos homologada pela Diretoria de Ensino mais próxima. Candidatos estrangeiros devem apresentar duas cópias autenticadas do Registro Nacional de Estrangeiros (RNE), certificado de conclusão do Ensino Médio, com visto do cônsul brasileiro no país de origem, bem como declaração de equivalência de estudos.

Candidatos podem apresentar o resultado do Enem ou submeterem-se ao processo seletivo, programado ou agendado, seguindo o edital do Processo Seletivo do Centro Universitário do Norte. Candidatos portadores de diploma de nível superior estão dispensados de realização de processo seletivo.

2.4 Matrícula

A primeira matrícula institucional para o ingressante é realizada por meio do cadastramento do candidato selecionado por uma das formas de admissão a um curso de graduação ou Pós-Graduação. Após a matrícula, o aluno torna-se regular e fica vinculado ao curso e ao Centro Universitário do Norte - Uninorte. Por ocasião do cadastramento, o aluno recebe um número permanente no curso, o qual indica o ano de seu ingresso, o código da área de estudo e a sequência numérica do curso.

A matrícula institucional é feita pela Secretaria de Registro Acadêmico (SRA) no prazo fixado no calendário acadêmico, salvo por motivo de força maior, devidamente comprovado e aceito pelo Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão. A não efetivação da primeira matrícula institucional, após expirados todos os prazos de chamada, implica na perda do direito à vaga. A solicitação de matrícula institucional é feita em formulário próprio pelo acadêmico ou seu representante legal, anexando a esta, a seguinte documentação:

- Certificado de conclusão do Ensino Médio ou equivalente.
- Histórico escolar do Ensino Médio.
- Diploma do ensino superior.
- Título de eleitor.
- Comprovante de estar quites com o serviço militar, para os homens; e.
- Uma foto digital

Os dois primeiros itens são exigidos para os cursos de graduação e os itens três e quatro para os cursos de Pós-Graduação ou cursos de graduação com ingresso como portador de diploma de nível superior. A solicitação de matrícula institucional, sem qualquer exceção só poderá ser feita à vista de toda documentação exigida. Será anulada a matrícula efetuada quando não tenham sido observadas todas as exigências legais e regimentais, o que deve ser notificado ao interessado.

2.5 Transferências

A transferência é a forma de admissão de estudantes oriundos de outra

instituição de ensino superior no decorrer do curso de graduação e poderá ser obrigatória ou facultativa. A transferência obrigatória denomina-se *ex-officio*, aceita em qualquer época independentemente da existência de vaga e é destinada a servidor federal civil ou militar, transferido para Manaus por necessidade de serviço. O benefício da transferência *ex-officio* é extensivo aos dependentes dos servidores transferidos.

O Centro Universitário do Norte - Uninorte aceitará a transferência facultativa de alunos regulares para cursos ou cursos afins, na hipótese de existência de vaga e mediante processo seletivo, através de entrevistas e análise do histórico escolar. A matrícula institucional do aluno estará condicionada ao recebimento do histórico ou da certidão de estudos com as ementas das disciplinas cursadas expedida pela Instituição de origem do candidato. O processo de transferência inicia-se com o pedido de declaração de vaga acompanhado da seguinte documentação:

- Histórico escolar completo inclusive com o ano e semestre letivo da realização do Processo Seletivo.
- Currículo pleno do curso, com indicação do programa e carga horária de cada disciplina cursada.
- Regime ou critério de aprovação.
- Documentação oficial que comprove a remoção ou transferência funcional e cópia do Diário Oficial ou Boletim interno (no caso de transferência *ex-officio*); e.
- Comprovação de dependência do servidor federal, civil e militar transferido para Manaus, se for o caso.

2.6 Aproveitamento de Estudo

Aproveitamento de estudos é o processo de aceitação, pelo curso, dos estudos realizados por estudantes que cursaram disciplinas de curso superior em outra instituição de ensino ou em outro curso de graduação do próprio Centro Universitário do Norte - Uninorte.

O pedido de aproveitamento de estudos será deferido sempre que a disciplina cursada tiver conteúdo programático e carga horária idênticos, superiores ou equivalentes à disciplina desejada.

O aproveitamento de estudos, quando concedido a disciplinas com conteúdo programático e carga horária idênticos, superiores ou equivalentes, de currículos diferentes de um mesmo curso é denominado equivalência de estudos.

2.7 Dimensionamento das Turmas

Amparado no disposto no artigo 53 da Lei nº 9.394/1996, os colegiados superiores do Centro Universitário do Norte - Uninorte estabeleceram que os candidatos classificados em processo seletivo e matriculados serão divididos em grupos de 50 alunos. Em aulas teóricas e/ou expositivas, poderá haver a junção de grupos. Enquanto que, nas atividades práticas, os grupos têm as dimensões recomendadas pelo professor, com aprovação da Coordenação de Curso, sempre respeitado o limite máximo de 25 alunos por turma prática.

3. JUSTIFICATIVA DO CURSO

O curso de Publicidade e Propaganda foi criado em 1998, tornando-se um dos primeiros a serem ofertados ao público após a criação do Centro Universitário do Norte - Uninorte. Na perspectiva da área de Comunicação, o curso é pioneiro no Estado do Amazonas e contribuiu com a construção do atual cenário da publicidade por meio da formação de profissionais que hoje estão inseridos em diversos segmentos relacionados à área.

Na ocasião em que o curso foi criado, o mercado despontava com as novas possibilidades econômicas impulsionadas pelo Polo Industrial de Manaus que atraía novos públicos e, conseqüentemente, a demanda da oferta de produtos e serviços. Nos anos 90, Manaus contava com três grandes agências que se destacavam na área de Publicidade: Oana, Saga e Tape. Essas empresas, muitas vezes, contratavam profissionais de outros estados para suprir suas demandas.

Hoje, após 16 anos de pleno funcionamento, o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - Uninorte tornou-se referência na formação

de publicitários. Nesse espaço de tempo, formou uma média de 838 profissionais, que colaboraram com o novo cenário que apresenta 16 agências certificadas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão.

As grandes agências do passado deram lugar a empresas de portes alternados e altamente empreendedoras. Além das agências, produtoras e empresas de especializadas na área de multimídia também foram criadas para atender as demandas do mercado contemporâneo e tecnológico de Manaus, metrópole que conta com uma população de 1.802.014 habitantes, segundo o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A maioria dos profissionais de Publicidade e Propaganda formada no Amazonas é composta por egressos do Centro Universitário do Norte - Uninorte. Esse legado aumenta a responsabilidade da instituição de ofertar ensino de qualidade, preparando profissionais com conhecimentos teóricos e técnicos, aptos para atuar no mercado de trabalho que se encontra em plena reconfiguração impulsionado pelo consumo tecnológico da realidade globalizada. Diante do exposto, o curso busca a constante atualização de conteúdos, práticas, estratégias e infraestrutura para se manter contemporâneo e atuante na formação de profissionais de Publicidade e Propaganda.

4. OBJETIVOS DO CURSO

Com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais, no que tange aos objetivos de formação de bacharéis em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o Centro Universitário do Norte - Uninorte prioriza a formação de capital intelectual para a atuação no mercado mundial globalizado, considerando as peculiaridades regionais.

4.1 Objetivo Geral

Formar profissionais de Publicidade e Propaganda para atuar nas diversas demandas do mercado de trabalho incentivando o conhecimento humanístico e técnico

para o desenvolvimento de competências e habilidades, a fim de contribuir com a sociedade de forma ética, crítica, empreendedora, criativa e inovadora.

4.2 Objetivos Específicos

- Contribuir para aperfeiçoar os fundamentos democráticos da sociedade por meio das atividades inerentes aos processos comunicacionais;
- Aperfeiçoar as relações sociais fundadas nos critérios de equidade social, mediante, entre outras práticas, a adequada distribuição dos bens materiais e culturais;
- Ampliar as possibilidades de participação de todas as camadas da sociedade nas decisões que lhes digam respeito;
- Fortalecer o desenvolvimento integral do país, visto este não apenas nos aspectos físicos e econômicos, mas também sociais, políticos e culturais;
- Difundir a identidade cultural das diversas camadas da sociedade;
- Solidificar as relações com as diversas vertentes da sociedade dentro de um cotidiano transdisciplinar.
- Formar cidadãos com visão cognitiva que promovam soluções de problemas sociais por meio da comunicação.
- Habilitar o profissional a elaborar medidas que tenham por meta a promoção do desenvolvimento sustentável da região amazônica.

5. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

A finalidade da educação é formar o cidadão consciente, crítico e sujeito histórico e prepará-lo para o trabalho, desenvolvendo nele competências e habilidades profissionais que lhe confirmem condições de empregabilidade, que lhe possibilitem viver e sobreviver, adequando-se às constantes transformações que o mundo lhe apresenta. Cada curso da Uninorte buscará através de seu Projeto Pedagógico responder às necessidades específicas de formação na construção do profissional e da sociedade em geral e em particular da Região Norte.

O perfil do egresso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - Uninorte segue a proposta das Diretrizes Curriculares Nacionais e demonstra que existe coerência entre a justificativa e os objetivos do curso. Além de atender as necessidades mercadológicas, os egressos atuam munidos de conhecimento técnico e humanístico em um contexto social, cultural, econômico, político e tecnológico.

5.1 Competências e Habilidades do Egresso de Publicidade e Propaganda

5.1.1 Gerais

- Respeitar os fundamentos éticos prescritos para sua atividade profissional, a partir do reconhecimento das expectativas e demandas da sociedade em relação ao seu papel social e ao produto de sua atividade;
- Elaborar estratégias e inovações na área de comunicação, visando a melhoria da relação de empresas e instituições com a sociedade;
- Desenvolver a criatividade de forma a traduzir em peças publicitárias as transformações do mundo contemporâneo, elaborando artes de embalagens e de identidade corporativa privilegiando os aspectos regionais;
- Considerar sempre as variáveis éticas e socioambientais com vistas à sustentabilidade do empreendimento;
- Identificar tendências de mercado;
- Criar, planejar e produzir planos estabelecendo diálogo com outros setores produtivos e/ou públicos;
- Gerenciar, supervisionar, assessorar e prestar consultoria na área de comunicação a partir das ações promocionais, campanhas publicitárias e ações de venda pessoal, com sustentabilidade;
- Identificar nas interrelações dos contextos ambiental, social e econômico nas escalas: local, regional, nacional e internacional e realizar uma comunicação oral e escrita eficiente e eficaz, utilizando corretamente os termos técnicos e usuais da comunicação social.

5.1.2 Específicas

- Analisar perfis de públicos considerando as especificidades de seus clientes aliadas à realidade do mercado local;
- Considerar as peculiaridades do mercado regional e sua interlocução com a atuação profissional no país.
- Definir publicidade e propaganda nos contextos sociais;
- Identificar os setores econômicos onde a publicidade e a propaganda atuam de forma efetiva e necessária para o desenvolvimento do país;
- Compreender a dinâmica de interação entre os departamentos de uma agência de Publicidade e seu funcionamento;
- Atuar utilizando os suportes tecnológicos na realização dos produtos aliando técnica e subjetividade;
- Compreender a publicidade como engrenagem para as organizações e suas estratégias;
- Dominar de retórica e argumentação para estratégias em publicidade e propaganda;
- Alinhar teorias e aplicação prática da publicidade e propaganda;
- Desenvolver a percepção artística aplicada à estética dos diferentes suportes da publicidade e propaganda;
- Planejar, executar e administrar campanhas publicitárias visando atender necessidades de públicos, veículos e clientes;
- Atuar com responsabilidade considerando questões de sustentabilidade na comunicação integrada;
- Desenvolver, criar e produzir peças publicitárias para os meios de comunicação tradicionais e alternativos considerando os suportes tecnológicos e suas linguagens específicas;
- Perceber as características e tendências do mercado nacional e sua influência no comportamento social;
- Compreender o cenário atual e as relações que envolvem as TiCs;

- Desenvolver habilidades em gestão, inovação e empreendedorismo na comunicação integrada;
- Compreender a importância das redes de relacionamento profissional para a atuação no mercado globalizado;
- Desenvolver formas de avaliação contínua a fim de acompanhar e corrigir resultados estabelecidos;
- Buscar contínua atualização e as novidades voltadas ao cenário de Publicidade e Propaganda.

5.2 Áreas de Atuação

Os diversos setores da economia local têm investido em projetos e programas de marketing que fidelizem as relações com o consumidor, o que se constitui também num bom campo de trabalho para profissionais que tenham uma formação acadêmica consistente na área da comunicação social.

O profissional de Publicidade e Propaganda, pode trabalhar em agências de publicidade nos padrões tradicionais, bem como em agências que atuam nos meios digitais, de promoção de eventos, nos departamentos de comunicação e marketing de empresas, em veículos de comunicação, em produtoras de áudio e vídeo, na assessoria publicitária e de comunicação de órgãos governamentais.

A capital do Amazonas tem mercado de trabalho constituído por aproximadamente 60 agências de publicidade, entre grandes, médias e pequenas, das quais apenas quinze possuem o certificado do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, sendo elas: Kintaw, Oana, Saga, Tape, Focus, Sacada, R2, Digital, Mene&Money, The White, Criart Publicidade, View 360 (antiga Pavulagem), Tessa, Inovape e Playmidia. O mercado também possui 07 produtoras de comerciais (Plano A, SambaTango, Studio9, Tessa Vídeo, Praia Filmes, AmazonPicture e 602) 07 exibidoras de outdoor (Data, Rizzato, Marcar, Century, LMC, Art Total, Decorprint) agrupadas em uma Central de Outdoor.

Em se tratando de veículos de massa, Manaus também conta com 06 emissoras de televisão (TV Amazonas, A Crítica, Em Tempo, Band, Rede TV e Cultura), além das empresas de televisão por assinatura – Net, Sky, Claro, Oi. Sobre circulação de

informações na forma impressa, são 06 principais jornais diários (À Crítica, Dez Minutos, Em Tempo, Diário do Amazonas, Jornal do Comércio, Manaus Hoje) e 03 revistas de circulação constante (Topline, Amazon View e Revista do PIM). Um dos mais fortes meios de comunicação local é o rádio. Na cidade, estão outorgadas e em funcionamento 13 emissoras de rádio, sendo 2 OT (Cultura e À Crítica), 4 AM (Difusora, Rio Mar, CBN-Manaus, Cultura) e 7 FM (À Crítica, Du Povo, Difusora, Cidade-Tropical, Mix, Amazonas, Jovem Pan).

Nesse sentido, Manaus oferta diversas oportunidades de atuação para o publicitário, com possibilidades de trabalho em agências, veículos, produtoras e anunciantes. Trata-se de um excelente campo para quem pretende ingressar nessa área, marcada pela constante inovação e criatividade. A formação ofertada pelo curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte considera preparar profissionais para as múltiplas possibilidades de atuação no mercado de trabalho, que hoje precisa de profissionais com habilidades e competências para lidar com as multiplataformas de comunicação existente na contemporaneidade considerando suas especificidades no campo da comunicação social.

6. CONCEPÇÃO E ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

6.1 Contexto Educacional e Relevância Social

A Comunicação Social, como campo de estudo, deve se preocupar em conhecer os aspectos inerentes à importância da palavra enquanto signo que se manifesta por meio de uma prática social que é permeada por vários processos de significados, permitindo revelar o discurso como o lugar em que a linguagem e a ideologia se manifestam e se articulam.

No que se refere aos processos de conhecimento da área de Publicidade e Propaganda, onde os resultados esperados dos processos comunicacionais são refletidos pelo poder de sedução para consumo de bens ou serviços, é fundamental que os estudos caminhem para a análise do discurso publicitário apropriado para, em seu conteúdo,

encontrar o consumidor latente e, assim, motivá-lo a adquirir determinado bem de consumo.

Para tanto, a matriz curricular possibilita ao discente o conhecimento das ciências sociais (filosofia, sociologia, psicologia, antropologia, entre outros), ciências da comunicação e da linguagem (teoria da comunicação, história da comunicação, lógica e argumentação, entre outros), arte (especialmente, história da arte, estética da comunicação e criação publicitária) e conteúdos afins, que ampliem a visão de mundo do futuro profissional.

7. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

7.1 Políticas de Graduação

A graduação na Uninorte é voltada para a formação de profissional generalista, dotado de referenciais teórico-básicos que possibilitem o trâmite em diversas direções e capacitado a atuar de forma criativa. Dessa forma, a qualificação intelectual suficientemente ampla é base sólida para a aquisição de conhecimentos específicos ao longo do processo de educação continuada.

Nessa direção, a Instituição tem discutido e promovido a utilização de novos métodos, entre eles o aprendizado colaborativo, o estudo de caso, o empreendedorismo como metodologia de ensino/aprendizagem, o aprendizado baseado em problemas e o aprendizado baseado em projetos integrados. Tudo isso é realizado em paralelo ao programa de qualificação docente nesses procedimentos didáticos, através do Programa de Formação Continuada.

A graduação, sintonizada com o Projeto Pedagógico Institucional – PPI abriga o princípio integrador. Para efetivação desse princípio, a instituição conta com espaços educacionais adequados, além da sala de aula, ambiente de aprendizagem coletiva, no qual o aluno constrói uma parte de sua formação, sustentado em valores que promovam seu raciocínio disciplinado e intuição criativa. Tais espaços compreendem laboratórios, clínicas e serviços especializados, além da biblioteca, que o aluno frequenta num processo

coletivo, mas, também, de modo individual, a fim de respeitar as diferenças de ritmo e a heterogeneidade que caracterizam os educandos.

Assim, a política de graduação da Uninorte contempla atividades complementares, definidas em cada curso, representadas por seminários de atualização ou de complementação, projetos integrados, projetos de extensão, programas de iniciação científica, participação em congressos e outros eventos que asseguram a interdisciplinaridade e a articulação da academia com o mundo do trabalho.

As políticas de graduação estão relacionadas, desta forma, às seguintes metas:

- a) Promover a integração articulando o desenvolvimento da graduação com as atividades da Pós-Graduação, Iniciação Científica e Extensão;
- b) Consolidar o processo de avaliação interna dos cursos de graduação e promover sua avaliação externa, a fim de contribuir para a elevação de sua qualidade;
- c) Prover revisão geral dos currículos tendo em conta sua contínua atualização, adequação e redimensionamento;
- d) Estimular a implementação de práticas pedagógicas inovadoras;
- e) Promover a realização de atividades complementares que propiciem maior articulação entre os cursos;
- f) Realizar estudos orientados para criação de novos cursos de graduação, inclusive superiores tecnológicos, direcionados ao desenvolvimento técnico-científico e social do Estado;
- g) Ampliar e fortalecer os programas de iniciação científica e tecnológica, bem como outros programas especiais dirigidos ao aperfeiçoamento da graduação;
- h) Estimular a disseminação da cultura empreendedora no âmbito dos cursos de graduação;
- i) Expandir os espaços extramurais destinados à realização de estágios e prática profissional no ambiente urbano e rural;
- j) Manter estudos visando a permanente atualização do processo seletivo de acesso à instituição;
- k) Implantar programa de ensino à distância, consideradas suas diversas modalidades;

l) Articular a graduação com programas especiais destinados a contribuir para a melhoria do quadro da educação básica do Estado do Amazonas;

m) Continuar o processo de melhoria das condições das instalações físicas, dos laboratórios e dos serviços especializados existentes e prover o material de apoio necessário.

7.2 Políticas de Ensino

Em termos de políticas de ensino voltadas ao Curso de Publicidade e Propaganda, a Uninorte busca incentivar a produção do conhecimento com qualidade, relacionado com o seu contexto regional e sem perder de vista a formação ética e humanística. Pode-se destacar a ênfase à formação generalista com caráter problematizador e continuado, que permite o desenvolvimento de seus discentes de modo criativo, multidirecional e engajado socialmente.

Outro aspecto a ser ressaltado é a ênfase à integração durante o percurso da aprendizagem. Esta integração se configura a partir de inovações metodológicas, avaliação continuada, relações teoria-práticas, interdisciplinaridade e o incentivo a percursos curriculares mais abertos, contemplando as atividades complementares e as atividades de iniciação científica que se integram inclusive no plano institucional.

Outras atividades acadêmicas implementadas no projeto pedagógico dizem respeito à extensão e ação comunitária, cujo direcionamento busca identificar as necessidades sociais para a contextualização dos projetos, bem como para intensificar e otimizar o ensino e a iniciação científica, contribuindo também para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.

A aprendizagem é entendida como processo de construção de conhecimentos, habilidades e valores em interação com a realidade e com os demais indivíduos, no qual são colocadas em uso capacidades pessoais.

7.2.1 Quanto à hora-aula: hora aula x hora relógio

A Uninorte define o cumprimento da carga horária total dos seus cursos, conforme dispõe a Resolução nº 3, de 2 de julho de 2007 – CNE/CES, por meio de efetivo trabalho discente, na forma de Atividades Integradoras, que comporão a carga horária das disciplinas.

Constituem Atividades Integradoras aquelas que, sob a orientação docente, desenvolvidas através de suportes pedagógicos em espaços extraclasse como: oficinas, visitas técnicas, estudos dirigidos, seminários, projetos, atividades em biblioteca, estudos de caso, entre outros.

As Atividades Integradoras não são acrescidas à carga horária do docente e não são realizadas nos horários das atividades presenciais, visto que são atividades acadêmicas desenvolvidas pelos discentes em horários diferentes daqueles destinados às atividades presenciais, não podendo ser as mesmas utilizadas para reposição de aulas presenciais não ministradas pelos docentes. O quadro a seguir demonstra as atividades integradoras com suas respectivas cargas horárias.

Relação de atividades integradoras e sua respectiva carga horária

Atividade Integradora	Carga Horária
1. Estudos Dirigidos	1 a 3 horas
2. Visitas Técnicas	4 horas
3. Relatório	2 a 4 horas
4. Estudos de Caso (caracterização, identificação de variáveis, apropriação teórica)	6 horas
5. Desenvolvimento de Projetos	4 a 10 horas
6. Atividades em Laboratório	2 a 4 horas
7. Atividades em Biblioteca (pesquisa e elaboração de resultado)	2 a 4 horas
8. Pesquisas e Atividades de Campo	4 a 10 horas
9. Oficinas	4 a 8 horas
10. Preparação de Seminários	4 a 8 horas
11. Lista de Exercícios	1 a 3 horas
12. Leitura de Texto	1 a 2 horas

***Desde que não sejam computadas como carga horária de aula.**

As Atividades de Integradoras devem ser previstas pelos docentes nos Planos de Ensino e detalhadas no Cronograma de Aulas das disciplinas, devendo ser apresentadas

pelo professor no primeiro dia de aula da disciplina. É de responsabilidade da Coordenação de Curso a aprovação dos respectivos Planos de Ensino e Cronogramas de Aula das disciplinas, cabendo-lhe também a supervisão final sobre o cumprimento das Atividades Integradoras. O quadro abaixo demonstra a carga horária de disciplina curriculares dos cursos da Uninorte e suas respectivas horas de atividades integradoras.

Carga horária das Atividades Integradoras.

Carga Horaria da Disciplina (CH)	Carga Horária de Atividade Integradora (em CH)
40h	7h
80h	14h
120h	20h

7.3 Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-raciais para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, africana e indígena, conforme o disposto na Lei n.º 11.645 de 10/03/08 na Resolução CNE/CP n.º 01 de 17 de junho de 2004 e na Lei n.º 10.639, de 09 de janeiro de 2003

A contribuição dos negros para a formação cultural brasileira encontra reconhecimento na Legislação a partir de 2008. A preeminência de:

Exigências éticas, epistemológicas, pedagógicas desencadeadas pela implantação das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, africana e indígena instigam conhecer, esquadrihar condições, contextos, redes de relações em que as mulheres e os homens, ao longo da história da nação, vêm aprendendo e ensinando a exercer cidadania. (SILVA, 2007, p.1)

A cidadania é entendida como a prática do direito ao acesso aos mesmos bens e serviços comuns a todos os cidadãos e o espaço para desenvolvimento do ser humano em todas as suas dimensões: econômicas, sociais, religiosas, dentre outras, exige exercício diário moldado pela ética nas relações sociais.

As desigualdades e discriminações para com a população negra é herança cultural do tempo do Brasil colônia, as quais precisam ser definitivamente superadas partindo de ponto comum de formação social coletiva: a escola. Por isso, a função mediadora do Estado, implica o estabelecimento de sistemas de ensino democrático que promovam o livre acesso de todos os seus cidadãos, prioritariamente, das classes economicamente desfavorecidas ou historicamente marginalizadas. Observando a diversidade social, étnico-racial, o Conselho Nacional de Educação (CNE) interpretou as determinações da Lei nº. 10.639/2003 que introduziu, na Lei nº. 9.394/1996 das Diretrizes e Bases da Educação Nacional, e determinou a obrigatoriedade do ensino de história e cultura Afro-Brasileira e Africana na matriz curricular do ensino no Brasil.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, nos termos do Parecer CNE/CP nº. 3/2004 e da respectiva Resolução CNE/CP nº. 1/2004 estabelecem a educação com foco nas relações étnico-raciais como um núcleo dos projetos pedagógicos das instituições de ensino de diferentes graus.

Nesse contexto, o curso de Publicidade e Propaganda realiza atividades de ensino e de extensão para estimular a reflexão sobre as relações étnico-raciais através de: documentários, filmes, estudo de caso, literatura, música, dentre outros.

No processo de ensino-aprendizagem a abordagem de temas relacionados às relações étnico-raciais favorece a superação de conceitos arraigados pelo empirismo: ditos populares, charges, entre outros. Além dos fomentados por radicalismos: religiosos, de gênero, de procedência, uma vez que através da:

Educação das relações étnico-raciais tem por alvo a formação de cidadãos, mulheres e homens empenhados em promover condições de igualdade no exercício de direitos sociais, políticos, econômicos, dos direitos de ser, viver, pensar, próprios aos diferentes pertencimentos étnico-raciais e sociais. Em outras palavras, persegue o objetivo precípua de desencadear aprendizagens e ensinos em que se efetive participação no espaço público. (SILVA, 2007, p.2)

De acordo com a Constituição da República¹, para que a sociedade consolide essas premissas, há necessidade do despertar da “consciência política e histórica da diversidade; fortalecimento de identidades e de direitos; ações de combate ao racismo e a discriminações”.

A formação social brasileira tem origem em diferentes grupos étnico-raciais – indígenas, africanos, europeus, asiáticos. Essa diversidade na matriz genealógica permitiu o multiculturalismo, e este fomentou uma cultura miscigenada com traços físicos e místicos próprios. Apreender essa complexidade é ponto fundamental para uma cultura de tolerância, respeito e paz. Por isso, a Resolução CNE/CP n.º. 01 de 17/06/2004 atua no sentido de promover, valorizar a identidade, cultura e história dos afro-brasileiros, a partir da garantia do reconhecimento e da igualdade entre as raízes africanas da nação brasileira, ao lado das indígenas, europeias e asiáticas.

No curso de Publicidade e Propaganda, busca-se a transversalidade nas disciplinas da matriz curricular e especificamente nas disciplinas: Realidade Regional em Comunicação, Antropologia Cultural, Homem, Sociedade e Meio Ambiente e Tópicos Especiais Integradores. Com esta estratégia, se entende que as questões inerentes a essa temática poderão ser enriquecidas de forma interdisciplinar, de modo que se possa contribuir com a formação de cidadãos com posturas transformadas em nível social, promovendo a valorização e práticas éticas e solidárias.

7.4 Políticas de educação ambiental, conforme o disposto na Lei n.º 9.975, de 27 de abril de 1999 e no Decreto n.º 4.281, de junho de 2002

A partir do domínio sobre o fogo, a humanidade, aperfeiçoou seus métodos para domínio sobre a natureza. Esse ponto comum à classe *homo sapiens* é o ponto central de uma história de subjugação que transforma o ambiente natural e seus compostos em recursos naturais. Essa habilidade, aperfeiçoada pelo trabalho, estimulou o desenvolvimento de novas habilidades e novas competências garantindo a perpetuação da espécie na Terra.

¹ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. 1988. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>. Acesso em: 13 mar 2013.

Atualmente, tem-se uma sociedade baseada no consumo. Diuturnamente, novos produtos para novas necessidades são criados pelo sistema produtivo. Esse processo, muitas vezes, não respeitando a dinâmica natural de regeneração da natureza, ameaça a continuidade da vida como um todo no planeta. Nesse contexto, Estados, Instituições e Setores Organizados da sociedade buscam a superação da chamada “cultura de risco”² cuja causa e efeito condiz ao instituto subjetivo: desejo humano. Santos (2011) ressalta o consumo como um dos principais agentes influenciadores da sociedade contemporânea:

Atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Então, na cadeia causal, a chamada autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo [...]. O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente. (SANTOS, 2001, p. 48-49)

A Uninorte guiada pela sua missão institucional busca responder positivamente à construção de uma consciência ambiental que promova “aquisição de valores, competências e habilidades que lhe permitam o exercício da cidadania com melhores condições de empregabilidade, tendo como eixo norteador a busca de um modelo de desenvolvimento sustentável”.

Nesse sentido, o curso de Publicidade e Propaganda tem buscado desenvolver uma visão mais crítica nos estudantes e os conscientiza do seu papel como cidadão e profissional dentro dessa sociedade de consumo. O curso realiza ações de ensino e extensão, assumindo o compromisso ético com a premissa ambiental. Na dimensão do ensino a temática da educação ambiental está contemplada diretamente na disciplina Homem, Sociedade e Meio Ambiente.

² BAUMAN, Zygmunt. *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Paulus, 1997. p. 25.

⁶ LEI D EDUCAÇÃO AMBIENTAL. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm, acesso 13 de novembro de 2014.

7.5 Estratégias para as Temáticas Emergentes

As principais estratégias para responder positivamente às temáticas emergentes: Educação das Relações Étnico-raciais para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, africana e indígena, e Educação Ambiental, no curso de Publicidade e Propaganda são os seminários e as palestras cujos temas são voltados para esta temática. Essas estratégias visam promover uma visão mais aprofundada da realidade sociocultural do país.

Essas temáticas têm sido abordadas em disciplinas que se voltam às humanidades na perspectiva da transversalidade, como Antropologia, Sociologia e Homem, Sociedade e Meio Ambiente. Metodologicamente, essas disciplinas contam com procedimentos diversificados, de modo que os discentes encontrem condições didático-pedagógicas para estabelecer relações entre as temáticas com a dinâmica da sociedade brasileira atual, em particular no que se refere aos direitos que conformam uma vida cidadã, bem como sistematizar e construir sínteses e formas de intervenção com base nos assuntos estudados e experiências vividas.

Essa perspectiva se dá à luz da Lei de Educação Ambiental de n. 9.795/1999, em especial seu art. 5º, incisos IV e V que indicam ser necessário:

- IV - o incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente, entendendo-se a defesa da qualidade ambiental como um valor inseparável do exercício da cidadania;
- V - o estímulo à cooperação entre as diversas regiões do País, em níveis micro e macrorregionais, com vistas à construção de uma sociedade ambientalmente equilibrada, fundada nos princípios da liberdade, igualdade, solidariedade, democracia, justiça social, responsabilidade e sustentabilidade;

O tema ambiental vem sendo trabalhado através do estímulo à compreensão das noções básicas da relação ser humano-ambiente, relacionando os principais elementos conceituais e procedimentais necessários ao exercício do cidadão e/ou organização empreendedora para a sustentabilidade do planeta.

Deseja-se que a devida conscientização dos discentes na análise de tomadas de

decisão enquanto empreendedores socialmente responsáveis possa desenvolver o senso crítico no egresso, entregando à sociedade um gestor capacitado e apto a decidir por ações condizentes com a ética ambientalmente correta.

7.6 Educação Inclusiva e Acessibilidade

O aumento crescente de estudantes com necessidade de atendimento diferenciado que estão concluindo os cursos de graduação e realizando o Enade demonstra a importância do fortalecimento e consolidação da política de inclusão do país. Assim, essa formação continuada visa contribuir para um entendimento de acessibilidade que vai além da acessibilidade física. Esta concepção pressupõe a articulação dos princípios e dos valores que estão subjacentes à formulação das políticas e das práticas institucionais no âmbito pedagógico e da gestão.

Além desses dispositivos, podemos citar as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação em Direitos Humanos – Parecer CNE/CP n.º 8/2012, homologada pela Resolução n.º 1, de 30 de maio de 2012, que, em tópico específico sobre a educação em Direitos Humanos nas instituições de educação superior, destaca a responsabilidade das IES com a formação de cidadãos éticos, comprometidos com a construção da paz, da defesa dos direitos humanos e dos valores da democracia, além da responsabilidade de gerar conhecimento mundial visando atender aos atuais desafios dos direitos humanos, como a erradicação da pobreza, do preconceito e da discriminação.

A Resolução n.º 1, de 30 de maio de 2012³, resolve:

³ Resolução CNE/CP 1/2012. Diário Oficial da União, Brasília, 31 de maio de 2012 – Seção 1 – p. 48.

Art.1º A presente Resolução estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos (EDH) a serem observadas pelos sistemas de ensino e suas instituições.

Art.2º A Educação em Direitos Humanos, um dos eixos fundamentais do direito à educação, refere-se ao uso de concepções e práticas educativas fundadas nos Direitos Humanos e em seus processos de promoção, proteção, defesa e aplicação na vida cotidiana e cidadã de sujeitos de direitos e de responsabilidades individuais e coletivas.

§ 1º Os Direitos Humanos, internacionalmente reconhecidos como um conjunto de direitos civis, políticos, sociais, econômicos, culturais e ambientais, sejam eles individuais, coletivos, transindividuais ou difusos, referem-se à necessidade de igualdade e de defesa da dignidade humana.

§ 2º Aos sistemas de ensino e suas instituições cabe a efetivação da Educação em Direitos Humanos, implicando a adoção sistemática dessas diretrizes por todos(as) os(as) envolvidos(as) nos processos educacionais.

A Uninorte, tem buscado efetivar as ações de acessibilidade pela via da responsabilidade social e do reconhecimento da diversidade não apenas do sistema, mas dos discentes que frequentam essa IES, ao assumir o compromisso de assegurar a esses estudantes, condições plenas de participação e aprendizagem dentro de aspectos legais e orientações políticas e pedagógicas.

7.7 Política de Pós-Graduação

Na Uninorte, a determinação de promover a qualificação de seu corpo docente, com a finalidade de melhorar a qualidade das atividades de ensino, extensão e iniciação científica, conduziu à institucionalização da Pós-Graduação.

Dentro do Projeto Pedagógico Institucional, a Pós-Graduação é o resultado do princípio integrador dos diversos níveis educacionais e representa o vértice dos estudos, constituindo-se num sistema especial de cursos que se propõem a atender as exigências mercadológicas, de investigação científica e de capacitação docente.

Nesse sentido, foram definidos os princípios que conformam a política institucional de capacitação docente:

- Estimular a obtenção dos títulos de mestre e doutor tendo em vista a formação de Grupos de Docência e Pesquisa (GDP), base fundamental para ampliar o nível de qualificação dos docentes;

- Preparar profissionais de alto nível para o desempenho de atividades de elevada complexidade no mercado de trabalho;
- A partir dessa formulação, a Uninorte estabeleceu estratégias capazes de assegurar a melhoria da qualidade de seus programas de Pós-Graduação, a saber:
 - Criar grupos de produção científica e tecnologia a partir dos cursos de especialização;
 - Promover cursos de especialização vinculados às linhas de pesquisa da Instituição, objetivando preparar massa crítica para futuros cursos *stricto sensu*;
 - Compor corpo docente interno e permanente dos cursos de especialização, que atue, também, na graduação;
 - Estimular a produção científica de estudantes e professores dos cursos de especialização.

Nos últimos anos, a Uninorte vem desenvolvendo cursos de especialização focados nos interesses dos concluintes da graduação, visando prioritariamente à continuidade de sua formação acadêmico-profissional, bem como atender à demanda da comunidade externa, cujas necessidades são permanentemente consideradas nesta IES.

As políticas para essa função compreendem:

- Fortalecer a Pós-Graduação “lato-sensu”, identificando áreas preferenciais para implantação de novos cursos de Pós-Graduação, especificamente na área de Publicidade e Propaganda, que representem alternativas inovadoras, aproveitamento das potencialidades e afirmação da identidade da Uninorte;
- Fazer da Pós-Graduação instrumento revitalizador da melhoria da graduação, da extensão e da iniciação científica na instituição;
- Ampliar e fortalecer as relações de cooperação e parceria com programas de Pós-Graduação “Stricto-Sensu” de outras instituições.

Melhorar as condições de infraestrutura e apoio necessários ao desenvolvimento da Pós-Graduação.

7.8 Políticas de Extensão

Essas políticas têm o objetivo de promover a extensão universitária, cujo desenvolvimento provoque relações multi, inter e/ou transdisciplinares e inter-profissionais, de setores da instituição e da sociedade; estimular as atividades de extensão viabilizando a relação entre a instituição e a sociedade como um processo educativo-cultural-científico vinculando o ensino e a iniciação científica de forma indissociável; apoiar as atividades de extensão que visam ao desenvolvimento, à produção, à preservação artística e cultural como necessárias para a afirmação das manifestações regionais; priorizar as ações voltadas para o atendimento de necessidades sociais emergentes; oportunizar novos meios de produção, inovação e transferência de conhecimentos, permitindo a ampliação do acesso ao saber e o desenvolvimento tecnológico e social do país.

As atividades de extensão no Curso de Publicidade e Propaganda configuram-se como ações contínuas de caráter educativo, social e cultural, possibilitando socialização de saberes coletivos entre a universidade e a sociedade.

Desta maneira, visam reafirmar a extensão universitária como prática acadêmica, entendendo-a como indispensável para a formação de profissionais cidadãos permitindo socializar e democratizar os conhecimentos, preparando seus profissionais não somente com a estratégia do ensino-transmissão, mas complementando a formação com a estratégia do ensino-aplicação, viabilizando a relação transformadora entre universidade e sociedade.

A orientação metodológica do currículo de Publicidade e Propaganda supõe a articulação das atividades básicas do ensino superior: ensino, iniciação científica e extensão. Assim, pretende-se o envolvimento de professores e estudantes em ação de extensão desde o início do curso.

A Uninorte dispõe de uma Coordenação de Extensão, e as ações do curso deverão se articular com as diretrizes da instituição. Entre os projetos e atividades de extensão desenvolvidas pelo curso destacam-se:

- Mix de Comunicação (Semana Acadêmica) – evento anual que chegou em sua terceira edição;

- Visitas técnicas em veículos e agências de Publicidade;
- Eventos acadêmicos que promovem debates e interatividade com profissionais do mercado de trabalho, como: Festival de Publicidade, Papo de Mercado, Diálogos Criativos e Publicidade em Diálogo;
- Agência Experimental de Comunicação – laboratório que integra as propostas multidisciplinares do curso ao envolver professores e alunos na realização de práticas comunicacionais. É composta pelos projetos: Agência (de Publicidade) Portfolio, Programa de rádio Saber Viver, TV Uninorte, Núcleo de Eventos (Nueva) e Blog Dialog.

7.8.1 Atividades de Responsabilidade Social (Extensão)

Essas atividades buscam despertar nos futuros cidadãos/profissionais a responsabilidade sócio ecológica (ambiental), por um sistema de valores comprometidos com a responsabilidade social e resolução dos problemas ambientais; o entendimento do meio-ambiente como substrato da vida social; criar no profissional do futuro uma consciência sobre os problemas ambientais e sensibilizá-lo quanto à responsabilidade social com o próximo e com a natureza, constitui um marco na formação contemporânea do cidadão.

7.9 Política de Iniciação Científica

O Programa de Bolsas de Iniciação Científica é um instrumento de formação que permite introduzir, na iniciação científica, os estudantes de graduação potencialmente mais promissores. Visa preparar não só melhores profissionais para o mercado de trabalho como também aprimorar o alunado de pós-graduação, proporcionando assim uma integração direta entre os cursos de graduação e pós-graduação.

O Programa de Iniciação Científica transcende o horizonte de formação de alunos, meta que por si só já justificaria todos os esforços – e se coloca na altura do aperfeiçoamento da própria instituição universitária, na qual está por conquistar-se o ideal da indissolubilidade entre ensino, iniciação científica e extensão.

É um programa interno, destinado exclusivamente a alunos dos cursos de graduação da Uninorte, financiado com recursos da própria UNINORTE. Institucionalizado por Edital e Portaria expedida pela Reitora da Uninorte.

A Bolsa de Iniciação Científica é uma modalidade de financiamento seletivo de alguns dos melhores alunos, para atuarem na Iniciação Científica, em projetos desenvolvidos no contexto da graduação ou em integração com a pós-graduação. É um estímulo ordenado, metódico e criterioso de formação da mentalidade científica mediante a participação no desenvolvimento de uma investigação que tem início, meio e fim e cujos resultados são atingidos pelo aluno em função da execução de um plano de trabalho. Deste modo, a bolsa de Iniciação Científica é também um instrumento de fomento à formação de recursos humanos. O Magnífico Reitor da Uninorte torna público o Edital de Seleção para todos os cursos nas seguintes condições:

- É disponibilizado uma bolsa para cada curso; o valor do desconto é de meio salário mínimo, excluindo a primeira mensalidade, por dez horas semanais;
- O período de vigência é de 10 meses;
- O Diretor de cada Escola pode remanejar a bolsa de um curso para outro, caso não haja candidato aprovado no mesmo;
- Os candidatos deverão estar matriculados regularmente e atender as exigências legais;
- Os candidatos deverão estar cursando do segundo ao penúltimo período do curso;
- Os candidatos não podem ter repetência em qualquer período do curso, nem tão pouco estar em sistema de dependência;
- Os candidatos deverão ter um desempenho acadêmico acima de 6,0 (seis pontos);
- Não pode haver acúmulo de bolsa de qualquer natureza;
- As inscrições são feitas na Supervisão Pedagógica de cada Escola, com a entrega da documentação necessária para a inscrição, de acordo com o edital: Histórico Escolar original, cópia do CPF, cópia do RG; Declaração de matrícula; curriculum lattes do aluno e do professor e o projeto;

- A seleção será feita por meio de entrevista com a Supervisão Pedagógica da respectiva Escola;
- O candidato selecionado será contratado para exercer as atividades de iniciação científica, não se configurando esta atividade como vínculo empregatício;
- As atividades são realizadas em local a ser definido pelo Orientador do Projeto;

7.10 Políticas e Estratégias de Acompanhamento do Egresso

O sistema de acompanhamento de egressos dos cursos da Uninorte deve ser entendido como um instrumento de auxílio para a melhoria da qualidade de ensino. Tem como desdobramento pesquisas contínuas sobre os egressos e suas atividades profissionais além de mantê-los informados sobre outras atividades da Instituição que possam beneficiar os mesmos.

O sistema tem como objetivo geral sistematizar o monitoramento das informações sobre os egressos dos cursos da Uninorte visando à melhoria da qualidade do ensino na Instituição. Os objetivos específicos deste sistema são: constituir indicadores de eficácia a partir de monitoramento de egressos dos cursos nas modalidades licenciatura, bacharelado e tecnólogos; fornecer informações para alteração da matriz curricular; inserir ao longo dos eventos científicos acadêmicos os alunos egressos do curso para promover a reintegração com a comunidade discente e docente da IES; melhorar a qualidade do ensino a partir de sugestões dos ex-alunos do curso.

Para o acompanhamento dos egressos é necessário manter contato regular por meio das seguintes estratégias:

- Atualização cadastral de todos os alunos formados nos cursos em cada ano letivo. O universo da referida pesquisa será composto pela população dos egressos de cada ano.
- Contato com os egressos para atualização de informações através de formulários impressos e eletrônicos.
- Envio do formulário de coleta de dados pelo e-mail dos egressos, considerando a velocidade de retorno das respostas, a redução dos custos e a praticidade

para todos os envolvidos com a pesquisa.

- Entrevistas com os empregadores dos egressos dos cursos da Uninorte;
- Inserção dos egressos nos eventos científicos, acadêmicos e de extensão promovidos pelos docentes e discentes.

Esta base de dados subsidiará a definição de indicadores de qualidade dos cursos a partir da elaboração de ações para adequação de um perfil profissional voltado às necessidades do trabalho, obedecendo às especificidades e peculiaridades regionais.

O egresso da Uninorte, ao final do curso de nível superior, está apto a atuar no mercado de trabalho na área para a qual se habilitou. Os cursos da Uninorte descrevem suas metodologias em função do perfil dos egressos e do seu papel na sociedade, tornando-os capazes de serem agentes transformadores aptos a satisfazer as reais necessidades do mercado de trabalho atual.

Dando continuidade à formação deste egresso, a Uninorte oferece cursos em nível de Pós-Graduação Lato Sensu, para que o formando ao concluir a graduação tenha a possibilidade de concluir a especialização que exige o mercado de trabalho. É uma forma continuada de acompanhamento pedagógico. A Instituição mantém uma coordenação geral para acompanhamento deste sistema.

7.11 Políticas de Atendimento ao Discente

O atendimento ao discente e o trabalho de integração do aluno na vida acadêmica, dispõem de mecanismos que visam a melhoria na qualidade da vida estudantil, por meio dos seguintes serviços:

- Secretaria de Registro Acadêmico (SRA), órgão responsável pelo cadastro do aluno, matrícula, registros, controle, arquivo de documentos, informações sobre as normas acadêmicas e procedimentos pertinentes à transferência, aproveitamento de estudos, trancamento de matrícula, controle do registro em histórico escolar e demais registros pessoais e acadêmicos do aluno.

- Programas de financiamento que visam proporcionar ao estudante a oportunidade de continuidade dos estudos com descontos que variam de 50% a 100%, de acordo com o programa utilizado, entre os quais, o Fundo de Financiamento ao Estudante

do Ensino Superior (FIES); Financiamento Próprio da Uninorte e Organizações Conveniadas, Programa Universidade para Todos (Pro Uni), e Bolsa Universidade, patrocinada pela Prefeitura Municipal de Manaus.

- Atendimento psicopedagógico, através do Núcleo de Apoio Psicopedagógico (NAPP) com o objetivo de garantir aos discentes o aprimoramento de suas aptidões, desenvolvimento cognitivo compatível às necessidades da sua formação profissional, além de diminuir o nível de ansiedade, oportunizando abordagem dos aspectos afetivos e sociais, e ainda, diagnóstico de dificuldade de aprendizagem, baixo rendimento escolar, dificuldade socialização, e outros.

- Reuniões Discentes, Reuniões de Representantes de Classe e a Coordenação do Curso são momentos que oportunizam a integração acadêmica e fortalece o elo ao curso;

- Programas de Monitoria que favorecem a intensificação da formação acadêmica e participação em projetos de ensino, iniciação científica e extensão conduzidos por docentes do curso;

- Atendimento individual ao aluno, realizado pela Coordenação do Curso considerando a necessidade do discente, procurando conciliar um processo junto ao Corpo Docente e/ou à Instituição.

8. FUNCIONAMENTO DA INSTÂNCIA COLETIVA DELIBERATIVA

De acordo com o que prescreve o Estatuto e o Regimento da Uninorte são instâncias deliberativas:

1. Conselho Universitário (CONSUNI), órgão superior, de natureza deliberativa e normativa e de instância final para todos os assuntos acadêmico-administrativos.

2. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), órgão central de supervisão das atividades de ensino, iniciação científica e extensão, possuindo atribuições deliberativas, normativas e consultivas.

3. Colegiados de Curso, órgão deliberativo, normativo e consultivo das atividades de ensino, iniciação científica e extensão no âmbito do Curso, tem a sua composição, normas de funcionamento, atribuições e competências regulamentadas no Estatuto do Centro Universitário.

O Colegiado de Curso de acordo com o art. 13 do Regimento da Uninorte é composto:

- I- Pelo coordenador do curso, seu presidente nato;
- II- Por professores que compõem o quadro docente do curso;
- III- Por um representante discente, escolhido entre os seus pares.

§ 1º O Membro definido no inciso III poderá ser o Presidente do Diretório Central dos Estudantes (DCE) ou outro representante do corpo discente, indicado por seus pares, com mandato de um ano, com Administração a uma recondução.

§ 2º Nas ausências do Coordenador de Curso, presidirá o colegiado um professor, indicado pelo Diretor da Escola.

São as competências do Colegiado de Curso, de acordo com o Art. 14. Do Regimento da Uninorte:

- I. Auxiliar a Direção do Curso na sua administração geral, na busca de solução e na adoção de medidas para problemas de natureza acadêmica, didático-pedagógica e disciplinar;
- II. Definir o projeto pedagógico do curso de graduação, estudando e propondo medidas para a atualização contínua;
- III. Sugerir alterações no currículo do curso e deliberar sobre o conteúdo programático de cada disciplina e atividade, incentivando a interdisciplinaridade, propondo, ainda, medidas para a condução dos programas e projetos afeitos ao curso;
- IV. Promover a qualidade do curso no que diz respeito à organização didático-pedagógica, ao corpo docente e à infraestrutura necessária ao seu funcionamento, em coerência com os resultados da avaliação institucional;
- V. Promover a avaliação periódica do curso, na forma definida pela administração superior, integrando-se ao sistema de avaliação institucional;
- VI. Decidir, em grau de recurso, sobre aceitação de matrículas de alunos transferidos ou portadores de diplomas de graduação, aproveitamento de estudos,

adaptação e dispensa de disciplinas, de acordo com este estatuto, o regimento geral e demais normas aplicáveis;

VII. Deliberar, em primeira instância, sobre os projetos de ensino, iniciação científica e extensão de seu curso;

VIII. Desenvolver e aperfeiçoar metodologias próprias para o ensino, a iniciação científica e a extensão;

IX. Promover e coordenar seminários, grupos de estudos e outros programas para o aperfeiçoamento de seu quadro docente, assim como indicar, à Reitoria, professores para participarem de cursos de Pós-Graduação;

X. Propor linhas, programas e projetos de iniciação científica, em consonância com as políticas e diretrizes do Centro Universitário e de acordo com a especificidade do curso;

XI. Sugerir programas e projetos de extensão e de ação comunitária, de acordo com as políticas e diretrizes do Centro Universitário, contemplando ações concretas de atuação do curso em consonância com o seu projeto pedagógico;

XII. Definir as disciplinas do curso objeto de exame de proficiência em conformidade com as normas do Centro Universitário e com os marcos regulatórios do Ministério da Educação (MEC);

XIII. Opinar sobre a participação de alunos e professores em eventos culturais e científicos relevantes para a formação profissional e para o curso;

XIV. Emitir parecer, quando solicitado, sobre o mérito da produção científica de professores do curso;

XV. Exercer as demais funções que lhe forem delegadas.

8.1 Estrutura Curricular e Coerência com as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos Superiores

8.1.1 Concepção do Currículo

O curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte está em sua quinta matriz curricular (1998, 2003, 2005, 2009, 2012), tendo como base as transformações no campo

da Publicidade e Propaganda. O objetivo macro é atualizar a matriz do curso após a definição das DCNs específicas que estão sendo elaboradas e visam reestruturar todos os cursos da área de Comunicação Social. A ênfase se estende ao modo de se pensar a comunicação e a produção da publicidade e da propaganda no Estado do Amazonas, como se pode observar nas ementas e na estrutura curricular do curso.

A Matriz Curricular atual, busca o equilíbrio entre as disciplinas de conhecimentos teórico-conceituais, os analíticos e informativos sobre a atualidade, os de conhecimentos de linguagens, técnicas e tecnologias multimidiáticas e os de conhecimentos éticos, políticos, culturais, sociais, tecnológicos, econômicos, entre outros.

A estruturação dos períodos mescla disciplinas teóricas com práticas em todos os períodos, permitindo, com isso, que o aluno tenha uma visão crítica do fazer de sua profissão sem esquecer das implicações éticas, políticas e de responsabilidade social que o exercício profissional requer.

Na matriz curricular de 2012, o curso compõe-se de um total de 2.720 horas-aula incluindo 200 horas de atividades complementares e está estruturado em disciplinas obrigatórias, distribuídas em teóricas e práticas, conforme quadro a seguir:

Matriz Curricular de Publicidade e Propaganda - Ano 2012

CÓDIGO	1o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
P12A080	Comunicação e Expressão	4	80
C18C080	História da Comunicação	4	80
B33C080	Filosofia	4	80
N30C040	Realidade Regional em Comunicação	2	40
N17B040	Sociologia da Comunicação	2	40
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	2o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
N12B080	Lógica e Argumentação	4	80
DCS0004	Fotografia	4	80
Q69A080	Desktop Publishing	4	80
D51D040	Marketing e Empreendedorismo	2	40
N19B040	Introdução à Publicidade e Propaganda	2	40
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	3o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
N13B080	Metodologia da Estudo	4	80
DCS0002	Teoria da Comunicação	4	80
B42C080	Introdução à Economia	4	80
Z94A040	Produção Textual	2	40
C69C040	Antropologia Cultural	2	40
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	4o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
J48B080	Homem Sociedade e Meio Ambiente	4	80
C19C080	História da Arte	4	80
R89A040	Planejamento de Comunicação	2	40
DCS0011	Criação Publicitária	4	80
N22B040	Redação Publicitária (mídia impressa)	2	40
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	5o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
DCS0072	Tópicos Especiais Integradores I	4	80
Q73A080	Estética da Comunicação	4	80
N23B040	Redação Publicitária (mídia eletrônica)	2	40
N21B040	Pesquisa de Mercado e Opinião	2	40
Q75A080	Laboratório de Rádio	4	80
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	6o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
N23C080	Direção de Arte	4	80
Q76A080	Laboratório de TV	4	80
DCS0016	Mídia	4	80
DCS0071	OPTATIVA	2	40
Q54A040	Psicologia Geral e da Comunicação	2	40
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	7o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
DCS0073	Tópicos Especiais Integradores II	4	80
A17C040	Administração em Publicidade e Propaganda	2	40
Q79A080	Laboratório de Cinema	4	80
Q80A080	Elaboração de Projeto Experimental	4	80
N24B040	Produção Gráfica	2	40
	Carga Horária Total	16	320

CÓDIGO	8o. PERÍODO	CH Semanal	C.Total
DCS0076	Projeto Experimental	6	120
N28B080	Legislação e Ética	4	80
N14A080	Marketing Cultural e Social	4	80
	Carga Horária Total	12	280

	CARGA HORÁRIA TOTAL DE DISCIPLINAS		2.520
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES		200
	CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO		2.720

CÓDIGO	DISCIPLINAS OPTATIVAS	CH Semanal	C.Total
N18C040	Atendimento e Planejamento de Campanha	2	40
Z95N040	LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS – LIBRAS	2	40

8.1.2 Inserção de LIBRAS

O Decreto N. 5.626 de 22/12/2005 prevê a inserção da disciplina LIBRAS na Educação Superior podendo, no entanto, ser ofertada como optativa. No Curso de Publicidade e Propaganda, a disciplina é oferecida, no sexto período, como disciplina optativa, conforme matriz supracitada.

8.1.3 Estágio curricular supervisionado

O estágio curricular supervisionado obrigatório não está previsto na matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte. Quanto ao estágio curricular não-obrigatório, os alunos dispõem da Agência Experimental de Comunicação e de Laboratório Multidisciplinar de desenvolvimento de atividades acadêmico-profissionais. As atividades são orientadas por professores e propiciam aos alunos adquirir conhecimentos práticos e profissionais ou o desenvolvimento de diversas atividades relacionadas à vivência profissional na área publicitária, o que supre a vivência prática do estágio.

Os alunos também podem realizar estágios extracurriculares, necessariamente em áreas de Publicidade e Propaganda, por intermédio ou não de empresas mediadoras, como o Centro de Integração Empresa Escola – CIEE e o Instituto Euvaldo Lodi - IEL. Esse tipo de estágio é devidamente controlado pela Uninorte Carreiras, setor encarregado dos aspectos legais e burocráticos dessa atividade. Os estágios extracurriculares constarão do histórico escolar do estudante como atividades complementares.

8.1.4 Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

O Trabalho de Conclusão de Curso, de acordo com a Resolução nº 02/84 do MEC, é considerado uma atividade obrigatória para todo e qualquer curso da área de Comunicação Social. No curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte é denominado Projeto Experimental – Projex.

Este possibilita a escolha, por parte do aluno, em desenvolver como trabalho final de conclusão de curso uma Monografia ou uma Campanha Publicitária com cliente real, de acordo com o manual aprovado pelo Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda, no dia 02 de julho de 2007, e pelo Conselho Superior no dia 20 de dezembro de 2007.

As duas modalidades de trabalho final possuem características e formatos distintos, devendo o discente escolher apenas uma delas: I. Campanha Publicitária, quando o aluno desenvolve uma campanha publicitária para um cliente real, criada sob condições pré-definidas e obedecendo às normas tratadas neste manual; II. Monografia, quando o aluno tem como objetivo fazer um estudo científico sobre uma questão específica, determinada e limitada, realizada com profundidade. O intuito é aprofundar a sua contribuição original e pessoal às ciências. O tema desenvolvido deve relacionar-se com as especificidades do curso.

Os projetos experimentais deverão ser elaborados de acordo com as linhas de pesquisa dentro da área de concentração de Publicidade e Propaganda:

- Campanha Publicitária: posicionamento ou reposicionamento de imagem, campanha de conscientização, campanha informativa, campanha de lançamento de produto ou serviço, campanha institucional, campanha de utilidade pública, campanha

promocional, campanha política, sindical, campanha educativa;

- Monografia: marketing, comunicação visual, semiótica, histórico de comunicação, redação publicitária, mídia, planejamento em comunicação.

Nestes, os alunos deverão mostrar o conhecimento teórico-prático adquirido no curso aliado à sua criatividade, orientado por um professor. A partir do Trabalho de Conclusão de Curso, os alunos podem criar produtoras independentes, possibilitando a abertura do mercado de trabalho para profissionais e não mais amadores.

A estrutura do perfil de formação do curso de Publicidade e Propaganda é composta pelos ciclos de formação Geral e Humanístico, Teórico, Básico Profissionalizante e Profissionalizante, de acordo com o texto e quadro a seguir:

a) Geral e Humanístico: É formado pela fundamentação teórica básica das Ciências Humanas e integra as disciplinas: Libras, Comunicação e Expressão, Filosofia, Sociologia da Comunicação, Lógica e argumentação, Introdução à economia, Produção textual, Metodologia do estudo, Antropologia cultural, História da Arte, Homem, sociedade e meio ambiente, Psicologia geral e da comunicação.

b) Teórico: É formado pela fundamentação teórica básica das Ciências da Comunicação e integra as disciplinas: História da comunicação, Realidade regional em comunicação, Teoria da comunicação, Estética da comunicação.

c) Básico Profissionalizante: É formado pela fundamentação prática básica do campo da comunicação e integra as disciplinas: Marketing e empreendedorismo, Fotografia, Tópicos especiais integradores I, Marketing cultural e social, Tópicos especiais integradores II.

d) Profissionalizante: É formado pelo aprofundamento da prática do campo da comunicação, especificamente da área de Publicidade e Propaganda. Integra as disciplinas: Introdução à publicidade e propaganda, Desktop publishing, Criação publicitária, Planejamento em comunicação, Redação publicitária – mídia impressa, Redação publicitária – mídia eletrônica, Laboratório de rádio, Pesquisa de mercado e opinião, Direção de arte, Laboratório de TV, Mídia, Administração em publicidade e propaganda, Laboratório de cinema, Produção gráfica, Legislação e ética em publicidade, Atendimento e planejamento de campanha, Elaboração de projeto experimental.

Perfil de formação – Publicidade e Propaganda

CICLOS DE FORMAÇÃO	BLOCOS DE CONHECIMENTOS	HABILIDADES E COMPETÊNCIAS	DISCIPLINAS
GERAL E HUMANÍSTICO	Fundamentação teórica básica em ciências humanas	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamento crítico e reflexivo • Compreensão e análise do contexto cultural e socioeconômico do campo da comunicação social 	Libras *
			Comunicação e Expressão
			Filosofia
			Sociologia da Comunicação
			Lógica e argumentação
			Introdução à economia
			Produção textual
			Metodologia do estudo
			Antropologia cultural
			Homem, sociedade e meio ambiente
TEÓRICO	Fundamentação teórica básica em comunicação social	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio teórico sobre o campo da comunicação social e sua relação com as artes e as humanidades 	História da comunicação
			Realidade regional em comunicação
			Teoria da comunicação
			História da Arte
BÁSICO PROFISSIONALIZANTE	Fundamentação técnica em comunicação social	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio técnico das ferramentas de planejamento, criação, produção e distribuição de atividades ligadas de forma abrangente ao campo da comunicação social 	Estética da comunicação
			Marketing e empreendedorismo
			Fotografia
			Tópicos especiais integradores I
			Marketing cultural e social
Tópicos especiais integradores II			

Cont. Perfil de formação – Publicidade e Propaganda

PROFISSIONALIZANTE	Fundamentação técnica em publicidade e propaganda	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio técnico das ferramentas de planejamento, criação, produção e distribuição de atividades ligadas de forma específica ao campo da Publicidade e Propaganda 	Introdução à publicidade e propaganda
			Desktop publishing
			Criação publicitária
			Planejamento em comunicação
			Redação publicitária – mídia impressa
			Redação publicitária – mídia eletrônica
			Laboratório de rádio
			Pesquisa de mercado e opinião
			Direção de arte
			Laboratório de TV
			Mídia
			Administração em publicidade e propaganda
			Laboratório de cinema
			Produção gráfica
			Legislação e ética em publicidade
			Atendimento e planejamento de campanha *
			Elaboração de projeto experimental
Projeto Experimental			

9. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

No decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, os estudantes devem desenvolver 200 horas de atividades complementares, de acordo com a exigência do Ministério da Educação (MEC), com base nas novas diretrizes curriculares para os cursos de Comunicação Social, instituídas pela Resolução CNE/CES 2, de 19 de fevereiro de 2002, publicada no DOU de 4 de março de 2002.

Essas atividades têm o objetivo de desenvolver a autonomia intelectual do aluno, favorecendo sua participação em atividades de estudos diversificados que contribuam para a formação e atuação profissional, além de encorajá-los a fortalecer a articulação da teoria com a prática. Atuam como parte integrante dos currículos do curso, e são acompanhadas pelo professor responsável pelas atividades e pelo coordenador do curso. Caberá ao professor responsável pelas atividades complementares julgar os pedidos de integralização de horas de atividades não contempladas neste artigo.

São consideradas atividades complementares: participação como ouvinte, organizador e/ou apresentador em congressos, seminários, oficinas, jornadas de estudos e outras atividades de natureza acadêmico-científica; participação em estágios extracurriculares; participação em projetos de iniciação científica e outras atividades correlatas ao desenvolvimento da iniciação científica; publicação de artigos e participação em projetos e atividades de extensão comunitária, mantidas pela Instituição; atividades de monitoria em disciplinas.

O curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte propicia ao aluno a possibilidade de preencher essa exigência por meio da Agência Experimental de Comunicação que realiza projetos práticos, como: I. Agência de Publicidade Portfolio; II. Programa de Rádio Saber Viver; III. TV UNINORTE com o Programa Você é mais o que?; IV. Núcleo de Eventos – Nueva, Blog Dialog; V. Visitas Técnicas; VI. Eventos acadêmicos, como Mix de Comunicação (Semana Acadêmica); VII. Programação experimental com o Papo de Mercado; VIII. Festival de Publicidade; IX. Clube de Criação; X. Diálogos Criativos. As cargas horárias das referidas atividades estão distribuídas conforme o quadro a seguir:

Atividades Complementares do Curso de Publicidade e Propaganda

ATIVIDADES	CH MÍN	CH MÁX	Integralização máx. de horas
Agência experimental: desenvolvimento de atividade seqüenciada na agência da instituição sob a coordenação de professor responsável.	60	60	60
Estágio curricular: adoção de programa de estágio extracurricular, supervisionado por profissional da área.	20	100	100
Monitoria: atuação como monitor sob a supervisão de professor.	40	80	80
Projeto de iniciação científica: autoria, desenvolvimento e execução de projeto de iniciação científica na área, sob a orientação de professor.	40	80	80
Publicação de artigo periódico indexado (autor, co-autor).	10	50	100
Publicação de artigo periódico não indexado (autor, co-autor).	10	20	40
Seminário, fórum, mesa-redonda, simpósio, oficinas, workshops, palestras, congressos: exposição de temas de relevância para o estudo da comunicação.	04	40	80
Seminário, fórum, mesa-redonda, simpósio, oficinas, workshops, palestras, congressos: participação em eventos de relevância para o estudo da comunicação.	04	40	80
Semana da Comunicação: participação em minicurso, oficinas, palestras em evento da instituição.	12	40	100
Semana da Comunicação: participação em minicurso, oficinas, palestras em evento de outra instituição.	12	20	80
Semana da Comunicação: exposição em minicurso, oficinas, palestras em evento da instituição.	12	40	100
Semana da Comunicação: exposição em minicurso, oficinas, palestras em evento de outra instituição.	12	20	80
Trabalhos científicos: divulgação em evento regional, nacional ou mundial como autor ou co-autor.	10	40	80
Atividade de extensão: idealização, organização e execução de atividade de extensão à comunidade que envolva questões sociais, culturais ou ambientais.	15	60	60
Atividades de responsabilidade social: exercício de ações contínuas de voluntariado voltadas para a área de comunicação, em instituições filantrópicas ou comunidade.	15	60	60
Bolsista ou voluntário em iniciação científica: participação em programas de estímulo à produção científica, como Pibic, dentre outros.	50	100	100
Curso de extensão: participação em cursos de extensão relacionados à área de formação ou áreas afins.	15	40	80
Curso de LIBRAS: participação em curso da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS, em disciplinas dos cursos de licenciatura ou curso de extensão.	80	80	80
Produtos técnicos ou científicos: elaboração de produtos de relevância para a área, sob a orientação de professor da instituição	40	40	80
Visitas técnicas: participação em visitas técnicas realizadas pela instituição.	04	30	80
Atividades de representação estudantil: participação em de centros acadêmicos, UNE, etc.	20	40	40
Cursos de idiomas e/ou informática: os cursos de informática devem ser voltados para a área de comunicação.	20	80	80
Defesa de monografias, dissertação e teses assistidas: assistir defesas relacionadas à área de comunicação.	01	03	30
Concursos, exposições, mostras e festivais: exposição em eventos	04	40	80

relacionados à área da comunicação.			
Grupos de estudos: participação em debates relacionados à da área da comunicação, sob a supervisão docente.	01	40	40
Cursos profissionalizantes e/ou acadêmicos diversos: outras formações relacionadas à área da comunicação.	15	30	30

10. METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

10.1 Proposta Didático-Pedagógica

De acordo com o PDI, a Uninorte, norteadora por sua missão institucional de atuar por meio da educação superior na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável da Amazônia, concretiza sua visão educacional de ser referência no ensino superior de qualidade, formando profissionais para o mercado global através de seus princípios e práticas pedagógicas, fundamentadas em uma concepção pedagógica que acredita na formação e na emancipação humana e profissional.

A proposta didático-pedagógica da Uninorte em consonância com sua missão busca desenvolver uma ação pedagógica para o exercício pleno da cidadania, com vistas à formação de profissionais éticos, críticos e empreendedores, culturalmente preparados e comprometidos com a construção de uma sociedade justa e humana.

Os princípios que orientam a proposta pedagógica da Uninorte são os seguintes:

- Educação como principal mecanismo de emancipação e transformação social;
- Formação integral e continuada para o exercício da cidadania de forma democrática e participativa;
- Aprendizagem a partir da própria experiência, buscando alternativas de solução para a problemática social;
- Formação intelectual, ética e estética que promova o desenvolvimento de competências e habilidades que possibilitem responder às exigências da sociedade contemporânea;
- Formação de cidadãos profissionais impregnados de uma concepção humanística.

Os cursos de graduação se caracterizam por capacitar pessoas para atuarem em um campo profissional para o qual são necessárias competências oriundas das diferentes áreas do conhecimento, que se constituem por processos de trabalho e instrumentos.

10.2 Seleção de Conteúdos

Os conteúdos de ensino, embora universais, devem partir de realidades concretas da vida do estudante. A aprendizagem deve ser significativa e contextualizada, partir de experiências concretas vivenciadas pelos estudantes. Os seus cursos devem contemplar, em seus projetos pedagógicos conteúdos que revelem inter-relações com a realidade local, regional, nacional e internacional, seguindo uma perspectiva histórica e contextualizada de sua aplicabilidade e que atendam aos campos definidos nas diretrizes curriculares do respectivo curso. No entanto, a prática escolar deve sempre proporcionar o espírito crítico que leve o aluno a ultrapassar a experiência e ser capaz de propor alternativas de mudança, para melhor inclusive, através da utilização de tecnologias inovadoras. As aulas devem despertar a consciência crítica, abordando temas pertinentes ao curso, além dos sociais e políticos e dar ênfase à técnica, ao “aprender a aprender” e “aprender a fazer”, respeitando as forças cognitivas diferenciadas de cada acadêmico e devem utilizar os recursos multimídia.

10.3 Princípios Metodológicos

O enfoque do método deve estabelecer uma associação entre teoria e a prática. Deve se voltar não apenas para a transmissão de conhecimentos, mas principalmente, para a reconstrução do conhecimento, levando-o a uma ruptura em relação a sua experiência anterior, de modo a reelaborá-la. Os princípios metodológicos vêm expressos no projeto pedagógico de cada curso e estão refletidos nos planos de ensino das suas disciplinas.

O foco central da metodologia do "aprender a aprender" aponta para a autonomia produtiva de professores e alunos. As proposições metodológicas precisam de ferramentas, como as instrumentações eletrônicas, e estes aparatos modernos devem estar ao alcance dos estudantes.

A posição metodológica precisa ser revolucionária, marcada pela mudança no sistema educacional como um todo. Torna-se necessário criar espaços para solidificar alternativas inovadoras. A proposição desta metodologia não apresenta receituários

próprios para o docente agir e seguir, mas aponta caminhos para inovar no processo pedagógico.

A Uninorte acredita que esta proposta metodológica implica em alguns pressupostos significativos, tais como:

- Envolver o aluno em trabalhos coletivos bem sistematizados, com responsabilidades definidas e produção individual e de grupo;
- Organizar atividades diferenciadas, de eventos que demandem criação, sejam desafiadores e provoquem enfrentamento, diálogo com autores e construção própria;
- Buscar resultados consensuais, nos seminários, nas discussões coletivas, nas proposições de grupo, como exercício efetivo de cidadania. A instrumentalização da vivência do voto e do consenso como ferramentas para a vida em comunidade;
- Promover a interdisciplinariedade superando a visão fragmentada de produção do conhecimento;
- Provocar a utilização dos meios eletrônicos, de informática, de multimídia e de telecomunicações. Aproveitar os recursos disponíveis no complexo acadêmico;
- Criar espaços compartilhados entre empresas e escolas para que os empresários possam ajudar a enriquecer o espaço universitário, seja com recursos humanos, seja com recursos instrumentais.
 - Manter o diálogo e a aproximação com as empresas;
 - Valorizar mais a elaboração própria, a construção coletiva, a apresentação de textos, as propostas criativas;
 - Dinamizar o espaço acadêmico aproveitando os recursos da comunidade, a experiência vivenciada dos alunos, dos pais e dos professores;
 - Estimular o uso da biblioteca, dos laboratórios, para que os alunos pesquisem, estudem, discutam e critiquem, "aprendendo a ler de modo questionador", construindo argumentos e textos e discutindo com seus pares os caminhos conquistados;
 - Ter a preocupação de demonstrar e valorizar o lado prático dos conhecimentos propostos.
- Discutir enfaticamente os espaços onde os conteúdos serão utilizados.
- Encorajar a formação profissional básica e a formação profissional contínua dos formadores;

- Lançar trabalhos de investigação relativos às necessidades suscitadas pela evolução tecnológica em matéria de qualificação;
- Desenvolver programas de formação contínua com modalidades diversificadas, Nomeadamente, cursos de pós-graduação e projetos de investigação-ação com os docentes;
- Experimentar metodologias inovadoras do ensino da didática curricular consoantes com uma abordagem construtivista do saber-ensinar;
- Produzir materiais de apoio ao ensino e avaliar os efeitos da sua utilização.

10.4 Integração entre a Teoria e a Prática

10.4.1 Monitoria

O programa de Monitoria da Uninorte visa à incorporação do aluno em atividades auxiliares nas tarefas docentes, oportunizando a consolidação da sua formação académica, a melhoria da qualidade de aprendizagem e qualificação pessoal do discente.

O Curso de Publicidade e Propaganda incentiva a monitoria institucional e voluntária, reconhecendo-a como uma atividade complementar na formação académica, de acordo com os seguintes critérios para a execução do programa:

- Os alunos incluídos no programa a partir do previsto no plano anual de monitoria institucional.
- Os monitores são selecionados considerando, além da sua disposição em iniciar-se na carreira docente de nível superior, seu rendimento na disciplina durante o curso e o seu desempenho na prova de seleção. Além desses aspectos, são considerados o seu coeficiente de rendimento e o fato de estar cursando no mínimo o terceiro período.
- Objetiva-se um acompanhamento constante das atividades dos monitores pelo professor/orientador que tem a responsabilidade de encaminhá-lo em sua iniciação na atividade docente no ensino superior.
- Não é permitida a regência de classe não assistida pelo professor/orientador, bem como o envolvimento do monitor em quaisquer atividades administrativas, ainda que relacionadas às ações de docência.

- O aluno só poderá se candidatar à monitoria em disciplina por ele cursada anteriormente e na qual foi aprovado.

10.5 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) no Processo Ensino-Aprendizagem

A Uninorte possui o sistema de informação para docentes, discentes e gestores denominado sistema SICA.

O sistema SICA atende a todas as áreas da IES de forma interligada. Para o corpo discente é disponibilizado o SICANET, programa que permite ao aluno o acompanhamento de toda sua vida acadêmica, tais como, visualização de notas, faltas, atividades complementares, histórico, etc, bem como a impressão de documentos e solicitações acadêmicas (prova de 2ª chamada; aproveitamento de disciplinas, mudança de turma, etc.). Pelo SICANET o aluno ainda pode enviar e receber mensagens de todos os demais alunos e professores da Turma, bem como comunicar-se com a Reitoria, Coordenação de Curso, Ouvidoria, Secretaria e Supervisão Pedagógica.

Para o corpo docente é também disponibilizado o Diário on line e sicanet, onde o professor posta seus planos de aula, material didático, PIT/RIT e se comunica via mensagens com todos os professores da IES, a Reitoria, Coordenação de Curso, Ouvidoria, Secretaria e Supervisão Pedagógica e alunos aos quais está vinculado.

Alunos e Professores também tem acesso ao SICACED – ambiente virtual de aprendizagem, onde são postados material de nivelamento, e realizada as disciplinas na modalidade semi-presencial.

Para o corpo técnico-administrativo e gestores há o SICACOOORDENADORES, SICASALES, SICAPÓS-GRADUAÇÃO, SICAPROTOCOLO em que os gestores conseguem acompanhar toda a movimentação acadêmica dos alunos, fazer a análise toda solicitação discente e docente; analisar os planos de ensino; PIT/RIT, etc.

Além dos sistemas SICA, a Uninorte mantém informações no site institucional www.uninorte.com.br e está presente em todas as redes sociais. Há uma equipe exclusiva para comunicação virtual com o corpo docente, discente e comunidade externa.

A Escola de Negócios, Comunicação e Direito possui endereço exclusivo nas redes sociais para manter a comunidade acadêmica e público externo ciente de todos os eventos institucionais.

11. MECANISMOS DE AVALIAÇÃO

11.1 Autoavaliação

A avaliação do Curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte é parte da autoavaliação institucional coordenada pela Comissão Própria da Avaliação (CPA), cujo modelo pauta-se nas orientações gerais a partir de diretrizes estabelecidas pela CONAES.

Entende-se a autoavaliação como processo criativo e renovador de análise das dimensões que definem a instituição. O seu caráter diagnóstico e formativo de autoconhecimento permite a reanálise das prioridades estabelecidas e o engajamento da comunidade acadêmica na construção de novas alternativas e práticas.

A comunidade acadêmica é estimulada a realizar a auto-avaliação dos seguintes modos:

Egressos: via questionário eletrônico e e-mail.

Discentes: por divulgação em sala de aula pelas coordenações e via Internet.

Docentes: na reunião semanal das coordenações, via Internet e através de memorandos.

Envolvimento da comunidade universitária no planejamento.

Abrangência: envolvimento de toda a comunidade acadêmica do curso e egressos, infraestrutura da unidade, coordenação e colegiado de curso e membro da CPA.

Periodicidade: Semestral.

11.2 Procedimentos e Instrumentos

Avaliação através de aplicação de formulários eletrônicos, com tabulação feita por meio de leitura óptica, nível de confiança de 95% e erro amostral de 4%. A população

base para a retirada da amostra será de acordo com o número de alunos existentes no ano letivo correspondente.

11.3 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso

Projeto: Ações acadêmico-administrativas para melhoria contínua do curso

Tema: Publicidade e Propaganda: qualidade de ensino e rentabilidade

Objetivo: Planejar, implementar e controlar as ações necessárias visando a melhoria contínua da gestão acadêmica e da qualidade de ensino

Responsável: NDE do curso de Publicidade e Propaganda

11.4 Avaliação de Rendimento Escolar

De acordo com o Regimento Geral da Uninorte (2004, p. 26-28), a avaliação do rendimento escolar será contínua e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos, incidindo, no caso de ensino presencial, sobre a frequência e o aproveitamento escolar, ambos reprováveis por si mesmos e no ensino a distância somente o aproveitamento escolar.

A frequência às aulas e demais atividades curriculares no ensino presencial é obrigatória, sendo vedado expressamente o abono de faltas.

As exceções permitidas estão previstas em lei.

Para o ensino presencial, será obrigatória a frequência às aulas e demais atividades curriculares de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total programada para cada disciplina, sendo considerado reprovado o aluno que não atingir este percentual de frequência.

A verificação e o registro da frequência são de responsabilidade do professor e o seu controle, para efeito do artigo anterior, da Secretaria de Registro Acadêmico.

A avaliação do rendimento escolar será registrada por disciplina no histórico do aluno em cada semestre, como resultado de média ponderada, composta por 03 (três) notas.

A primeira nota terá peso 1. A segunda nota e a terceira nota terão peso 2.

A primeira e a terceira nota serão de responsabilidade específica do docente, que estabelecerá a forma e a quantidade de avaliações para determinação dessas notas, devendo ser utilizados, no mínimo, dois instrumentos de avaliação para sua composição.

A atribuição da primeira e da terceira nota de disciplinas oferecidas na modalidade a distância serão resultado de composição de avaliação presencial e de avaliação ocorrida no ambiente virtual.

A segunda nota será o resultado de avaliação por meio de uma prova interdisciplinar, individual, aplicadas aos alunos que cursam todas as disciplinas de um dado período, de conteúdo cumulativo e abrangente, e cujo resultado será utilizado para todas as disciplinas do período.

Não fará a prova interdisciplinar o aluno que não estiver cursando todas as disciplinas do período em que está matriculado. Nesta situação, serão aplicadas provas específicas para as disciplinas, em data a ser determinada pela coordenação de seu curso, com notas individualizadas.

O aluno que estiver cursando uma dada disciplina como dependência ou suplementação fará prova específica dessa disciplina para obtenção da segunda nota.

A avaliação do rendimento escolar deverá ocorrer, preferencialmente, ao longo das unidades componentes do Programa.

As avaliações, tanto no ensino presencial quanto no ensino a distância, serão, como regra geral, presenciais.

Ao aluno que, por motivo justo e comprovado, deixar de comparecer às avaliações de rendimento na data fixada pelo professor, poderá ser concedida segunda oportunidade, desde que requerida no prazo de 48 (quarenta e oito) horas junto à Coordenação de seu curso.

Poderá ser concedida revisão de nota quando requerida no prazo de 48 (quarenta e oito) horas após a divulgação da mesma.

Os instrumentos de avaliação serão os mais diversificados possíveis, tais como exercícios, trabalhos escolares orais e escritos, testes objetivos, provas discursivas, seminários, feiras culturais, jornadas pedagógicas, projetos, relatórios e atividades de monitoria, entre outros.

Os critérios para avaliação do rendimento escolar deverão ser estabelecidos pelos professores e informados previamente para os alunos, destacando-se prioritariamente, o desenvolvimento do raciocínio, do senso crítico e da capacidade de relacionar conceitos e fatos, associar causa e efeito, analisar e tomar decisões.

A avaliação do rendimento do aluno em cada uma das disciplinas é feita atribuindo-se uma nota expressa em grau numérico de 0,0 a 10,0 (zero a dez), com aproximação até a primeira casa decimal.

Será considerado aprovado na disciplina o aluno que atender simultaneamente os seguintes critérios: frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) às aulas e demais atividades, no caso do ensino presencial e; média de aproveitamento igual ou superior a 5,0 (cinco).

O aluno será considerado reprovado na disciplina se ocorrerem qualquer uma das seguintes situações: a sua frequência for inferior a setenta e cinco por cento, no caso do ensino presencial; a sua média de aproveitamento for inferior a cinco.

A avaliação do rendimento das disciplinas Estágio Supervisionado, Trabalho de Conclusão de Curso, Trabalho Final e Monografia, será normatizada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, em consonância com o Colegiado de cada curso.

É promovido ao período seguinte o aluno que lograr aprovação em, no mínimo, 02 (duas) disciplinas do período em que estiver matriculado.

O aluno que, ao final de um período houver acumulado 05 (cinco) ou mais disciplinas em dependência ou em suplementação, não será considerado aprovado para o próximo período, independentemente do número de disciplinas em que tenha sido aprovado no período em que está matriculado.

O aluno somente poderá cursar os dois últimos períodos de qualquer curso de graduação se tiver no máximo 02 (duas) disciplinas pendentes, em dependência ou suplementação.

O aluno que tiver extraordinário aproveitamento, com coeficiente de rendimento acumulado igual ou superior a 7,0 nos estudos e submeter-se a exame por disciplina aplicado por banca examinadora especial poderá ter abreviada a duração de seu curso. Veda-se o exame por disciplina a aluno que esteja cursando, tenha cursado ou tenha a cursar disciplinas em dependências.

A Banca Examinadora, indicada pela coordenação do curso do aluno e homologada pela Reitoria, será constituída por três professores habilitados com formação na área de conhecimento da disciplina objeto do exame.

O estudante que desejar submeter-se ao exame objeto deste artigo deverá requerê-lo por escrito junto à Coordenação do seu Curso e o pedido deve ser apreciado e decidido pela Reitoria, ouvida a Direção da Escola a que se vincula o estudante.

Deferido o pedido, o Reitor expedirá um ato designando a banca examinadora, determinando o programa e a bibliografia que serão exigidos e definindo data e local do exame.

O resultado do exame deve ser registrado em ata especial, nos arquivos da Secretaria de Registro Acadêmico do Centro Universitário e no histórico escolar do aluno a ele submetido.

Os critérios de aprovação nos exames mencionados no caput deste artigo serão definidos pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, em normas complementares

12. PROGRAMA DE APOIO AO DISCENTE NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM (EXTRACLASSE)

Essas atividades educacionais, culturais, sociais ou esportivas na Escola de Negócios, Comunicação e Direito da Uninorte foram meticulosamente analisadas e planejadas por uma equipe multidisciplinar. Entre algumas atividades, podemos citar:

12.1 Atividades de Nivelamento

O objetivo é proporcionar, aos alunos de todos os períodos da Escola de Negócios, Comunicação e Direito, atividades contributivas para o conhecimento teórico básico à formação intelectual do aluno, a fim de melhorar o desempenho na área acadêmica e profissional. Fazem parte da Escola, os cursos de Direito; Administração; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet; Jornalismo; Ciências Econômicas; Ciências Contábeis; Relações Internacionais; Marketing; Tecnologia em Gestão da

Qualidade; Turismo; Tecnologia. Participam dessas atividades, alunos regularmente matriculados no curso.

13. CORPO DOCENTE, COORDENAÇÃO DE CURSO E NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)

13.1 Dados do Coordenador de Curso

A portaria de nomeação da Coordenadora do Curso entrou em vigor no dia 22 de julho de 2013. Foi designada para coordenar o Curso de Publicidade e Propaganda, a Professora Mestre Edilene Mafrá Mendes de Oliveira, com dedicação de 30 (trinta) horas semanais. Esta possui 7 anos de experiência no exercício da docência superior, é egressa do Curso de Comunicação Social da Uninorte e tem vasta experiência no mercado de trabalho. Em conformidade com o Regimento Interno da Instituição, a Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda é a responsável pela gestão visando à obtenção dos resultados definidos em forma de metas específicas para a sua área, do ponto de vista das estratégias institucionais, do projeto pedagógico do curso e dos programas em que o mesmo esteja inserido.

No exercício da função gestora inerente ao cargo, além do compromisso com o empreendedorismo, com a visão de futuro e com os valores e princípios adotados pela Uninorte, demonstra competência profissional e uma conduta ética preconizada pela instituição.

13.2 Atribuições do Coordenador

Considera-se como atribuições do coordenador do curso Publicidade e Propaganda:

I – superintender, coordenar, acompanhar e controlar o funcionamento do curso sob a sua direção;

II - coordenar a elaboração e atualização permanente do projeto pedagógico do

curso em consonância com as correspondentes diretrizes curriculares nacionais e com o apoio do respectivo Colegiado de Curso;

III – especificar e propor a infraestrutura necessária à realização e execução do projeto pedagógico do curso, observando-se os padrões de qualidade fixados pela Uninorte;

IV – zelar pela integração das atividades de ensino, iniciação científica e extensão no âmbito do curso, com o apoio da Diretoria da Escola de Negócios, Comunicação e Direito;

V – coordenar o planejamento e o controle das atividades de ensino, de iniciação científica e extensão e as atividades complementares previstas no projeto pedagógico do curso, assegurando-lhes integração e articulação vertical e horizontal;

VI – presidir o Colegiado de Curso e o Núcleo Docente Estruturante;

VII – administrar, de forma ética, os relacionamentos, criando condições favoráveis ao desenvolvimento de um clima de respeito e cordialidade acadêmica;

VIII – realizar visitas periódicas às turmas do curso e reuniões com os seus representantes, registrando expectativas e informações que contribuam para a melhoria das condições de ensino;

IX – coordenar a elaboração e implantação de manuais de procedimentos específicos do curso, visando à padronização e à otimização dos processos de trabalho, em consonância com as normas da Uninorte;

X – articular-se com o mercado de trabalho, visando à constante adequação do curso e do processo seletivo dos seus candidatos às necessidades e exigências econômicas, políticas e sociais;

XI – definir o público-alvo, o mercado e as estratégias necessárias à consolidação da imagem e do conceito do curso e programas e projetos a ele relacionados, apoiando as atividades de divulgação do Curso e de captação de novos alunos;

XII – estabelecer parcerias visando à integração da comunidade interna e externa e à obtenção de melhores resultados nas atividades de ensino, iniciação científica

XIII – propor a criação de cursos e programas de Pós-Graduação e de extensão ou ação comunitária, nas modalidades presenciais e à distância, através da elaboração de projetos que demonstrem a viabilidade administrativa e financeira da proposta;

XIV – promover a avaliação integrada dos processos de trabalho e dos resultados esperados da gestão do curso, mediante a análise das estratégias empregadas e dos níveis de consecução das metas estabelecidas, segundo parâmetros qualitativos e quantitativos;

XV – promover a avaliação do desempenho dos docentes e dos seus colaboradores técnico-administrativos, identificando necessidades e propor ações para a sua qualificação;

XVI – gerenciar aspectos acadêmicos, administrativos e financeiros relacionados com os alunos vinculados ao curso.

13.3 Caracterização e Atuação do Núcleo Docente Estruturante (NDE)

O Núcleo Docente Estruturante tem por finalidade desenvolver estratégias para melhorar continuamente a articulação entre políticas institucionais constantes no PPI, PDI e no PPC no âmbito do curso, visando consolidar uma estrutura pedagógica com critérios acadêmicos objetivados na especialização do profissional, contribuindo com a sociedade, formando cidadãos responsáveis e produtivos. As ações do NDE são desenvolvidas na forma de programas, projetos, e atividades inseridas em linhas programáticas e áreas temáticas relacionadas com os eixos de Ensino, Iniciação Científica e Extensão, cujo planejamento e supervisão são de responsabilidade da Coordenação do Curso. As atribuições do NDE são:

- a) Participar plenamente da elaboração e atualização do projeto pedagógico do curso;
- b) Propor alterações do projeto pedagógico do curso, quando for pertinente;
- c) Estimular o corpo docente a apresentar propostas curriculares inovadoras para o curso;
- d) Motivar a participação efetiva nas mudanças curriculares e pedagógicas, do corpo docente do Curso;
- e) Estabelecer mecanismos de representatividade do corpo docente nas propostas de alterações do projeto pedagógico;

f) Buscar a implementação do projeto pedagógico do curso, preservando as características e peculiaridades regionais da comunidade local.

g) Planejar o desenvolvimento das atividades de ensino, iniciação científica e extensão no curso.

13.4 Colegiado do Curso

O Regimento Acadêmico da Uninorte instituiu o colegiado do curso como um órgão deliberativo da administração básica, com vistas a obter representatividade dos segmentos, um representante discente é convidado a integrar as reuniões de colegiado.

O Curso de Publicidade e Propaganda possui 72% do corpo docente com titulação obtida em programas de pós-graduação stricto sensu e destes mais de 24% possuem título de doutor. Cerca de 60% dos docentes do Curso são contratados em regime parcial ou integral.

O colegiado do curso se reúne em sessão ordinária duas vezes durante o semestre letivo e, em sessão extraordinária, sempre que necessário. As atas registram os assuntos tratados.

14. INFRAESTRUTURA

14.1 Instalações para Docentes / Gabinetes de Trabalho

O curso de Publicidade e Propaganda conta com instalações que comportam sala de professores, salas com gabinetes de trabalho e de reuniões equipadas visando as melhores condições para que o corpo docente possa desenvolver suas atividades, dispondo de equipamentos, dimensão, iluminação, acústica e ergonomia apropriada. As salas contam com rede wireless para otimizar a comunicação entre docentes e discentes.

Os professores integrais e parciais do curso contam também com a sala da Agência Experimental de Comunicação (Agex) onde se reúnem e orientam os estudantes na elaboração das atividades voltadas ao curso.

14.2 Instalações para o NDE e Coordenação do Curso

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) ocupa espaço próprio, destinado aos trabalhos semanais e a reunião do grupo. As atividades dos docentes voltadas ao NDE são realizadas em sala contendo mesa de reunião, equipamentos multimídia, computadores e acesso à rede wireless.

A Coordenação do Curso conta com o ambiente dividido para atendimento dos alunos e para o trabalho das coordenadoras, professores parciais e auxiliares administrativos. No local, os alunos realizam solicitações e preenchimento de requerimentos, além de protocolo de documentos e demais consultas. No espaço reservado para o uso dos coordenadores, estes realizam atendimento personalizado, podendo ser individual ou com um pequeno grupo.

O ambiente é munido de armários, mesas, cadeiras, computadores, aparelhos telefônicos com ramais específicos, frigobar e 2 quadros de avisos. Quanto aos suportes tecnológicos, coordenadores, professores parciais e auxiliares contam com a uma rede institucional em que acessam os softwares institucionais voltados ao acadêmico e ao administrativo.

14.3 Estrutura da Sala de Professores

A sala dos professores atende aos requisitos de limpeza, dimensão, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessárias às atividades desenvolvidas pelo corpo docente. O ambiente é dividido em duas salas, sendo uma com mesas de reunião para a realização de atividades em grupo e outra sala contendo gabinetes individuais com computadores para que os mesmos possam realizar suas atividades didático-pedagógicas. O espaço também conta com armários para guardarem seus materiais de trabalho, além de um ambiente reservado para a convivência direcionado à integração dos docentes.

14.4 Salas de Aula

As salas de aula contam com padrão institucional com infraestrutura a fim de atender, em média, até 50 alunos. Os ambientes dispõem de kit multimídia composto por projetor fixo, equipamento de som e iluminação. Além de, ar-condicionado, mesa de professor, cadeiras e carteiras ergonômicas. As salas também oferecem conectores para que os professores conectem seus computadores e demais periféricos necessários para a explanação dos conteúdos. Quanto aos padrões de acessibilidade, estas contam com acesso via rampas e elevadores para docentes e discentes com necessidades especiais.

14.5 Equipamentos de Informática

Os laboratórios exclusivos do curso contêm periféricos e softwares específicos de produção de conteúdo e peças multimídia. As salas contam com uma arquitetura que favorece a explanação de aulas teóricas aliadas às práticas com a possibilidade dos alunos acompanharem o professor por meio do kit multimídia com projetor, equipamento de som e iluminação. Os ambientes são utilizados em aulas e também para oficinas, treinamentos e cursos de extensão. Conta com softwares especializados da área de produção gráfica, produção audiovisual e produção de textos para conteúdos multimidiáticos.

14.6 Acervo Bibliográfico

A Biblioteca da Uninorte, atualmente, conta com 30.091 Títulos e 180.567 Exemplares. Tem por missão atender as necessidades informacionais de seus corpos discente e docente. Conta com um corpo administrativo composto de: 1 (um) bibliotecário chefe, 6 (seis) bibliotecários e 32 (trinta e dois) assistentes para atender professores e alunos da IES.

A biblioteca que atende ao curso de Publicidade e Propaganda dispõe de 428 m² onde são alocadas: salão de atendimento, acervo, sala de estudo em grupo, sala de estudo individual e área para uso de computadores. Os alunos têm acesso, através de 14

computadores ligados à Internet, aos mais variados recursos para efetivação de suas pesquisas, podendo consultar gratuitamente os sites de instituições no Brasil e no exterior. Em se tratando da distribuição de títulos por disciplinas, o curso de Publicidade e Propaganda tem 200 vagas anuais autorizadas e seu ementário está dividido em bibliografia básica contendo 3(três) títulos e bibliografia complementar contendo 5 (cinco) títulos.

A Uninorte firmou uma parceria com um portal de periódicos e artigos científicos, o EBSCO host. Por meio dele, alunos e professores de Graduação e Pós-Graduação da Uninorte têm acesso a artigos de revistas internacionais e nacionais gratuitamente. Para utilizar o portal de periódicos EBSCO host nas unidades da Uninorte. O usuário deve acessar o link: search.ebscohost.com. O curso de Publicidade e Propaganda conta com mais de 20 periódicos que podem ser acessados on-line.

Em vista às demandas de informações que compõem a consulta dos usuários, a Biblioteca implantou um projeto de automação, no programa CDS/ISIS da UNESCO, que possui os módulos de composição das bases de monografias, periódicos, material especial etc., além de promover o treinamento de funcionários e usuários e alimentação/manutenção das bases de dados.

O departamento opera administrativamente com o SicaBiblioteca, um sistema que atende as necessidades de processamento técnico, tais como: catalogação; classificação; consulta ao acervo; empréstimo domiciliar; devolução; assim como relatórios de estatística de empréstimo e devolução por biblioteca, podendo ser analisada tanto por dia, quanto por mês.

Seguindo o exemplo dos grandes centros acadêmicos, a biblioteca também está acessível pela internet através do site ‘www.biblionet.Uninorte.com.br’ denominada Biblionet. O aluno fica interligado *on-line*, disponível na página institucional a fim de pesquisar o acervo e reservar a obra de seu interesse. O horário de funcionamento é de segunda-feira a sexta-feira das 7h às 22h e sábado das 8h às 18h.

14.7 Infraestrutura de Apoio e Laboratórios Específicos

14.7.1 Central Multimídia de Comunicação da Uninorte

O curso de Publicidade e Propaganda dispõe de 2 (dois) laboratórios de informática, 1 (um) laboratório multimídia distribuído em rádio, TV e fotografia, além da Agência Experimental de Comunicação, para a realização de trabalhos práticos e experimentais. Todos os ambientes são munidos de equipamentos suficientes para atender o número de 200 (duzentas) vagas anuais autorizadas.

Para sistematizar o uso dos ambientes bem como seus funcionamentos, foram elaborados regimentos específicos direcionados à rotina dos laboratórios de informática e multimídia, além da Agência Experimental. Os regimentos são pautados pela normatização de segurança do curso considerando as atividades realizadas nos locais priorizando uso, conservação e sistemática de empréstimo dos equipamentos.

Há duas sistemáticas de utilização: a primeira é o agendamento dos professores das disciplinas práticas, para utilização com suas turmas; a outra, é o agendamento do próprio aluno para a elaboração de projetos acadêmicos individuais ou em grupo, contando com a orientação prévia de um professor. Quanto à utilização dos espaços, a estrutura é dividida em salas que comportam grupos de 30 (trinta) à 50 (cinquenta) pessoas, dependendo das atividades realizadas, além dos espaços de gravação, edição e produção multimídia que são de uso individual e/ou pequenos grupos de até 5 (cinco) pessoas.

O laboratório multimídia funciona com atendimento nos três turnos em que o curso é oferecido contendo o acesso por meio escadas e de 4 (quatro) elevadores, a disponibilidade de extintores de incêndio e câmeras de segurança.

Em casos de emergência, o curso conta com o auxílio dos brigadistas da Uninorte. O uso dos espaços é sistematicamente organizado pela supervisão, de acordo com os agendamentos fazendo valer o regimento e as normas de segurança. Entre as normas estão: a utilização apenas para fins educacionais, de pesquisa e de experimentalismo voltados às demandas do curso; observância ao horário de funcionamento; utilização apenas de softwares e periféricos licenciados e autorizados pela

IES; a não-autorização do consumo de alimentos e bebidas no interior dos laboratórios; conservação dos equipamentos.

Como os laboratórios têm características de produtoras e empresas de comunicação, seguem rígidos padrões de uso, conservação e manutenção, como: a utilização de aparelhos de ar-condicionado para manter o ambiente propício ao uso dos equipamentos; higienização e ventilação dos ambientes internos e externos; e dedetização periódica. A estrutura está dividida em ambientes voltados às especificidades de cada mídia:

a) Rádio: ambiente dividido em sala de aula com capacidade para 50 alunos. Em se tratando do espaço para a produção do conteúdo, se divide em três cabines (estúdio, gravação e produção) munidas de equipamentos de gravação e edição analógicos e digitais. Os técnicos utilizam equipamentos e softwares profissionais, devidamente licenciados, de edição, pós-produção e automação de rádio visando a aproximação da realidade do mercado de trabalho.

b) TV: ambiente dividido em 1 (uma) recepção para atendimento munida de computador para o planejamento e acompanhamento de marcações e reservas; 2 (dois) estúdios de TV – 1 (um) estúdio composto por cenário físico para programas de entretenimento e jornalismo, câmeras, computador, iluminação cênica, além de arquibancadas para acomodar cerca de 45 alunos sentados ou para o uso em gravações de programas de auditório e 1 (um) estúdio com cenário de *chroma key* (cenário virtual) munido de computador, iluminação profissional e arquibancadas para a acomodação de trinta alunos, além de gravação de programas de auditório; 1 (um) arquivo em que são guardados todos os equipamentos e demais acessórios utilizados no laboratório; 3 (três) ilhas de edição contendo equipamentos profissionais adequados à produção audiovisual, como Powermacs e pacotes de softwares utilizados em edição e finalização de peças audiovisuais, devidamente licenciados; 1 (um) Switcher Master ligado aos estúdios de TV para a realização de gravações e uso de cenários virtuais. Os alunos, professores e parceiros que se utilizam do espaço contam com o apoio de técnicos que atuam na operação de equipamentos oferecendo suporte durante as produções.

c) Fotografia: este laboratório é composto por cenário infinito branco, luminárias fluorescentes embutidas com 4 lâmpadas 40w, tripés para iluminação fresnel /

dexel vulcano 650w, fresnéis vulcano 650w, digital flash atek com sombrinha e tripé – atek 200w master / atek 160w plus, quadro branco, lona para projeção retrátil, cadeira com rodinhas cor azul, aparelho de dvdhsunami, monitor aoc, cpu / teclado / mouse, ar-condicionado splitpionner, bancada de madeira.

14.7.2 Serviços e atendimento ao público

Hoje, o curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte é referência no que se refere à infraestrutura em se tratando de laboratórios. Conta com um corpo técnico de 1 (um) supervisor de laboratório multimídia, 2 (dois) técnicos de laboratório de rádio, 2 (dois) cinegrafistas, 3 (três) editores de imagem e 1 (um) assistente administrativo para atendimento a alunos e professores, além de parceiros da IES.

O laboratório multimídia realizada produção de produtos comunicacionais de cunho experimental, educacional e de divulgação científica, tendo como objetivo a aproximação da realidade do mercado de trabalho.

Os equipamentos passam por manutenção periódica, com empresas e técnicos qualificados na área de *broadcast*, a fim de não comprometer a realização das atividades. As atividades são divididas de acordo com as especificidades das propostas e dos meios:

a) Rádio: Os alunos podem fazer locuções e narrações, entrevistas, programas jornalísticos, produtos publicitários, com o auxílio dos técnicos que também são egressos dos cursos de Comunicação Social da IES;

b) TV: Nos estúdios são realizados programas de entretenimento, jornalismo e produtos publicitários relacionados às disciplinas dos cursos de Comunicação Social, projetos experimentais, além de projetos de parceria técnica com instituições e com a assessoria de Comunicação da IES;

c) Fotografia: No ambiente, são realizadas aulas práticas, além de oficinas e atividades dos projetos de extensão, envolvendo professores e estudantes do curso, além da assessoria de comunicação da IES.

14.7.3 Agência Experimental de Comunicação

Agência Experimental de Comunicação (AGEX) é um espaço é composto por armários para a organização dos materiais dos projetos; computadores para o uso dos professores orientadores; computadores Imacs para a produção gráfica e demais produtos de criação realizados pelos projetos com a utilização de softwares profissionais; computadores para edição de textos e pesquisas *on-line*; impressora; projetor para a explanação de apresentações em multimídia.

Quanto ao planejamento para a atualização de tecnologia em equipamentos e insumos, o curso realiza um planejamento técnico voltado às tendências do mercado de trabalho visando ofertar aos alunos maior aproximação com a prática profissional. Esse planejamento é anual e se dá no âmbito dos investimentos que atendem às políticas administrativas institucionais. Os investimentos dividem-se em: recursos anuais com base em projetos e recursos para consumo, de menor valor, com periodicidade quinzenal ou mensal.

Na Agência Experimental de Comunicação (AGEX) são realizadas atividades DE projetos práticos, entre eles: a)Agência Portfolio; b)Programa de Rádio Saber Viver; c)TV Uninorte com o Programa Você é mais o quê?; d)Núcleo de Eventos – Nueva e e)Blog Dialog.

Alunos e professores seguem rotina de planejamento, execução e avaliação, de acordo com periodicidade estipulada previamente dentro dos semestres e com base no calendário acadêmico da IES.

Cada projeto é coordenado por um professor que realiza processo seletivo para o recrutamento dos alunos, promove treinamentos e os acompanha na realização das atividades. Os projetos da AGEX também envolvem a sociedade por meio de parcerias com outras IES e órgãos públicos promovendo experiências e *cases* para alunos e professores.

Em se tratando de atividades que envolvem a comunidade, o curso realiza ações anuais de cunho social, como a oferta de oficinas básicas nas áreas de rádio, TV e produção gráfica. A experiência do curso comprova que os alunos atuantes nos projetos de

extensão têm maior facilidade de inserção no mercado de trabalho considerando a oportunidade de associar teoria, prática e experiências aplicadas.

14.8 Acessibilidade para Alunos com deficiência

Para os alunos com deficiência, a Uninorte apresenta as seguintes condições de acessibilidade: livre circulação dos estudantes nos espaços de uso coletivo (eliminação de barreiras arquitetônicas); banheiros adaptados com barras de apoio nas paredes e espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas;

Em relação aos alunos com deficiência auditiva, a Uninorte possui interprete de LIBRAS que acompanha os alunos durante o desenvolvimento de todas as atividades acadêmicas no âmbito da IES.

15. EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

Seguem os quadros da estrutura curricular dividida em períodos semestres com suas respectivas disciplinas e bibliografias básicas e complementares:

PRIMEIRO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
P12A080	Comunicação e Expressão	80h
Ementa		
Fundamentos da linguagem: oralidade, leitura e escrita. Interpretação e Análise de diferentes gêneros textuais. Produção de textos utilizando os elementos textuais como: coesão, coerência, intertextualidade, entre outros		
Bibliografia		
<p>Bibliografia básica: EMEDIATO, Wander. A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2010. GARCIA, Othon M. Comunicação em prosa moderna. Rio de Janeiro: FGV, 2006. MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola, 2008.</p> <p>Bibliografia complementar: ALVES, Clair. A arte de escrever bem. São Paulo: Vozes, 2005. ANTUNES, Irandé. Língua, texto e ensino. Outra escola possível. São Paulo: Parábola, 2009. FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. Oficina de Texto. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. SERAFINI, Maria Teresa. Como escrever textos. 2001. SOUZA, Luiz Marques e CARVALHO, Sérgio Waldeck. Compreensão e Produção de Textos. Petrópolis: Vozes, 2002.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
B33C080	Filosofia	80h
Ementa		
<p>Filosofia: conceituação. O processo do filosofar - Dialética. Tendências filosóficas. O que é política e o poder político. Filosofia e Política: formas de expressão da cultura contemporânea enquanto mediações objetivas da existência humana. Igualdade e liberdade. O homem na ordem política da sociedade: poder e dominação. Filosofia, consciência, discurso, compreensão. História da filosofia, lógica e métodos e técnicas das ciências. Filosofia e Comunicação.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CHAUI, Marilena. Convite à filosofia. 14ª ed. São Paulo: Ática, 2010. COTRIM, Gilberto. Fundamentos da filosofia: história e grandes temas. 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013. TRASFERETTI, José. Filosofia: ética e mídia. São Paulo: Alínea, 2001.</p> <p>Complementar: GHEDIN, Evandro. A filosofia e o filosofar. São Paulo: Uniletras, 2003. GOMES, Mayra Rodrigues. O jornalismo e a filosofia da comunicação. São Paulo: Escrituras, 2004. LANGER, Suzanne. Sentimento e forma: uma teoria da arte desenvolvida a partir de filosofia em nova chave. São Paulo: Perspectiva, 2003. MARCONDES, Danilo. Filosofia, linguagem e comunicação. 3ª. Ed. Cortez, 2000. MÍLOVIC, Miroslav. Filosofia da Comunicação: para uma crítica da modernidade. São Paulo: Plano, 2002.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
C18C080	História da Comunicação	80h
Ementa		
As eras culturais comunicacionais midiáticas. O surgimento da linguagem; A comunicação oral e escrita; Os meios de comunicação impressos; Os meios de comunicação elétricos e eletrônicos; A sociedade de massa; O surgimento da Internet e os meios de comunicação digitais; A evolução da comunicação no Brasil.		
Bibliografia		
<p>Básica: COSTELLA, Antônio. Comunicação: do grito ao satélite –história dos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mantiqueira, 2001. DIZARD Jr., Wilson. A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.</p> <p>Complementar: FILHO, Daniel. O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. GIOVANNINI, Giovanni (org.). Evolução na Comunicação: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. PRADO, Magaly. Histórias do Rádio no Brasil. São Paulo: Da boa prosa, 2012. NOGUEIRA, Luiz Eugênio Negreiros. O rádio no País das Amazonas. Manaus: Ed. Valer, 1999. PRATA, Nair. (org.) Panorama do rádio no Brasil. Insular, 2011.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N30C040	Realidade Regional em Comunicação	40h
Ementa		
<p>Formação da sociedade, da economia e do sistema político em nível regional. Os ciclos econômicos. A sociedade, a economia e o sistema político em nível regional. Situação atual e perspectivas. Fatores sociais, econômicos e políticos que influenciam os padrões de produção, distribuição e consumo de mensagens na região. Estrutura de comunicação no nível regional.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: BATISTA, Djalma. O complexo da Amazônia: análise do processo de desenvolvimento. Manaus: Valer, 2007. BENCHIMOL, Samuel. Amazônia: formação social e cultural. Manaus: Valer, 2009. MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.</p> <p>Complementar: ALBUQUERQUE, Renan (Org.). Ensaio Jornalísticos. Manaus: Valer Editora, 2008. COSTA, Selda. Eldorado das ilusões: cinema e sociedade Manaus 1897-1935. Manaus: EDUA, 1994. MONTEIRO, Irecê Barbosa. Favor transmitir ao destinatário: uma análise semiológica dos avisos de Rádio no Amazonas. Manaus: EDUA, 1996. PRATA, Nair. (org.) Panorama do rádio no Brasil. Insular, 2011. NOGUEIRA, Luiz Eugênio Negreiros. O rádio no País das Amazonas. Manaus: Ed. Valer, 1999.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N17B040	Sociologia da Comunicação	40h
Ementa		
<p>As teorias sociológicas. Introdução ao pensamento de Karl Marx, Max Weber e Emile Durkheim. A moderna sociedade industrial. Os grupos sociais e a formação da sociedade de massa e de consumo. Abordagens sociológicas sobre a cultura e os meios de comunicação: a “Escola de Frankfurt” e as teorias da indústria cultural. A comunicação na pós-modernidade. A sociologia da Comunicação no Brasil. As novas tecnologias de comunicação e as redes sociais virtuais.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital. São Leopoldo: Mauad X, 2011. BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia — de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. COSTA, Castilho Maria Cristina. Sociologia: introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Ed. Ática, 1997/2007/2010.</p> <p>Complementar: CHAUI, Marilena. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Ed. Cortez, 1997. MAIGRET, Eric. Sociologia da Comunicação e das Mídias. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010. MARQUES DE MELO, José. História do pensamento comunicacional: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003. QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro. Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000. THOMPSON, John B. A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Vozes, 1998.</p>		

SEGUNDO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
Q69A080	Desktop Publishing	80h
Ementa		
A informática e a evolução dentro da comunicação de massa. O campo da informática nos dias de hoje dentro dos processos de elaboração de projetos publicitários. As mídias convergentes e as possibilidades da Publicidade dentro da era digital.		
Bibliografia		
<p>PEREZ, Clotilde. (Org.); BARBOSA, Ivan Santos (Org.). Hiperpublicidade Vol. 2. Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel.</p> <p>SEDDON, Tony. Imagens: um fluxo de trabalho digital criativo para designers gráficos. São Paulo: Bookman, 2009.</p> <p>Complementar:</p> <p>ANDRADE, Marcos Serafim de. Adobe InDesign CS6. São Paulo: Editora Senac, 2013.</p> <p>BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette, TAKASH, Tome (Orgs). Mídias Digitais – Convergência Tecnológica e inclusão social. São Paulo: Editora Paulinas, 2005.</p> <p>DIZARD Jr., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.</p> <p>PARENTE, A. Imagem Máquina. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34.</p> <p>SCHWINGEL, Carla. Mídias digitais: produção de conteúdos para a web. São Paulo: Paulinas, 2012.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0004	Fotografia	80h
Ementa		
A linguagem fotográfica, seu histórico e sua evolução. As possibilidades da imagem isolada ou associada à mensagem publicitária, bem como dentro da comunicação, em geral. O uso da tecnologia e seus recursos imagéticos permeando teoria e prática.		
Bibliografia		
<p>Básica: MARTINS, Nelson. Fotografia: da analógica à digital. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014. KUBRUSLY, Cláudio Araújo. O Que é Fotografia. São Paulo: Brasiliense, 2012. PERSICHETTI, Simonetta. Imagens da fotografia brasileira. São Paulo: Senac, 2000.</p> <p>Complementar: BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia. São Paulo: Melhoramentos, 1996. CERIBELLI, Cíntia. Fotografia Digital e Tratamento de Imagem. São Paulo: Escala, 2009. DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus, 1993. KOSSOY, Boris. Fotografia & Literatura. 2ª. Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. LANGFORD, Michael. Fotografia: 101 dicas essenciais. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N19B040	Introdução a Publicidade e Propaganda	40h
Ementa		
Fundamentação, conceitos, os tipos de propaganda. A função e o papel da agência, e a diferenciação entre publicidade e propaganda. A dinâmica da atividade profissional. Da fundamentação conceitual à operacionalização, da teoria à prática. Publicidade e Propaganda e sua relação com juízos de valor. O mercado de trabalho em Publicidade e Propaganda e as possibilidades para os profissionais da área.		
Bibliografia		
<p>Básica: LARA, Milton. Publicidade: a máquina de divulgar. São Paulo: Senac, 2010. PEREZ, Clotilde. (Org.); BARBOSA, Ivan Santos (Org.). Hiperpublicidade Vol. 2. Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2014.</p> <p>Complementar: BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004. BONA, Nivea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. Curitiba: Ibpx, 2007. DOMINGUES, Douglas Gabriel. Marcas e expressões de propaganda. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1984. MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! São Paulo: Futura, 1999. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N12B080	Lógica e Argumentação	80h
Ementa		
<p>Conceitos: razão, verdade, conhecimento e lógica. Tipos de lógica (formal, informal, simbólica e matemática). Silogismo. Argumentação: conceito e campo de utilização. Perspectivas argumentativas e tipos de argumentos. Retórica. Conceitos de Linguagem.</p>		
Bibliografia		
<p>Bibliografia básica: ALVES, Alaôr C., Lógica: Pensamento Formal e Argumentação. Editora Quartier Latin, 2011. ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. Filosofando: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 2009. KOCH, Ingedore Villaça. Argumentação e Linguagem. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.</p> <p>Bibliografia complementar: BASTOS, Cleverson Leite. Aprendendo lógica. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000. CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 2010. COTRIM, Gilberto. Fundamentos da Filosofia. São Paulo: Editora Saraiva, 2001. MARIANZ, Volnei. Raciocínio lógico. São Paulo: Saraiva, 2012. STEVENSON, R. L. O médico e o monstro. São Paulo: Editora Ática, 2002.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
D51D040	Marketing e Empreendedorismo	40h
Ementa		
Evolução histórica e conceituação do marketing. Implicações do ecossistema e suas variáveis controláveis e incontroláveis. Análise de oportunidades. Necessidades do consumidor e sua satisfação. A Geração de bens de consumo. Tarefas de administração mercadológica e seu posicionamento nas Organizações.		
Bibliografia		
<p>Básica: Básica: CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.. Marketing criando valor para os clientes. Gilbert A. Churchill Junior, J. Paul Peter. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012. PINHO, J. B. Comunicação em marketing. Campinas (SP): Papirus, 2001. VIEIRA, Stalimir. Marca: o que o coração não sente os olhos não veem. WMF Martins Fontes, 2014.</p> <p>Complementar: ACCIOLY, Anna (org.). Marcas de valor no mercado brasileiro. Senac Rio, 2007. KENDZERSKI. Webmarketing e comunicação digital. 2009. RICHERS, Raimar. O que é marketing. Brasiliense, 1994. TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso. M. books do Brasil, 2011. ZENARO, Marcelo. Marketing estratégico para organizações e empreendedores. Atlas, 2013.</p>		

TERCEIRO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
B42C080	Introdução à Economia	80h
Ementa		
<p>Conceitos e Leis de previsibilidade da Economia. Funcionamento de um Sistema Econômico. Microeconomia e Macroeconomia. Moeda. Inflação. Fundamentos de Comércio Internacional. Noções de Crescimento e Desenvolvimento econômico.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital. São Leopoldo: Mauad X, 2011. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura. Tradução Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2013. PEREZ, Clotilde. (Org.); BARBOSA, Ivan Santos (Org.). Hiperpublicidade Vol. 2. Atividades e Tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>Complementar: VASCONCELLOS, Marco Antônio de. Fundamentos de Economia. São Paulo: Saraiva, 2009. BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2009. ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à Economia. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2010. SANDRONI, Paulo. Novíssimo Dicionário de Economia. 10 ed. São Paulo: Best Seller, 2002. VERSCHOORE/BALEST, Redes de Cooperacao Empresarial - estratégias de gestão na nova economia. 1 ed. Bookman: 2008.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N13B080	Metodologia do Estudo	80h
Ementa		
<p>Concepção da Ciência. Importância e relevância do conhecimento. Tipos de Conhecimento: popular, teológico, filosófico e científico. Produção de Gêneros científicos (Normas da ABNT). Métodos e técnicas de pesquisa.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico 7. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010. GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6a. Ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. Metodologia do Trabalho Científico. 7a. Ed; 6ª reimpr. São Paulo: Atlas. 2007.</p> <p>Complementar: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Informações e documentação – referência – elaboração. NBR 6023 - . Rio de Janeiro: ABNT, 2002. CHIZZOT, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. São Paulo: Cortez, 2009. RICHARDSON, Roberto Jarry e Colaboradores. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. KÖCH, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica. Petrópolis, Vozes, 1997. SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico: Diretrizes para o Trabalho Acadêmico na Universidade. São Paulo: Cortez, 2002.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Z94A040	Produção Textual	40h
Ementa		
Classes gramaticais. Morfossíntaxe. Frase, oração, período. Termos ligados ao verbo. Período composto por coordenação. Período composto por subordinação. Interpretação de texto. Introdução ao texto publicitário.		
Bibliografia		
<p>Básica: CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2005. KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. A coesão textual. Contexto, 2013. VAL, Maria Da Graça Costa. Redação e textualidade. Martins Fontes, 2011.</p> <p>Complementar: CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2007. FIORIN, José Luiz. Linguagem e ideologia. Ática, 2001. FÁVERO, Leonor Lopes. Lingüística textual: introdução. Cortez, 2002. KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. A coerência textual. Contexto, 1998. MOURA, Leonardo de Souza. Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet. Recorde, 2002.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
C69C040	Antropologia Cultural	40h
Ementa		
<p>As teorias antropológicas. Metodologias de pesquisas em Antropologia. Sistemas de representações simbólicas. História da Antropologia no Brasil. Cultura, identidade, Interculturalidade, Multiculturalismo, Gênero, Classe, Etnia, Raça e a diversidade cultural no Brasil. Antropologia e Comunicação. A diversidade cultural, hábitos, costumes, condutas e preconceitos regradados pela formação social e coletiva. O conteúdo simbólico de peças publicitárias. A interpretação da parte do consumidor.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: LAPLANTINE, François. Aprender Antropologia. São Paulo: Brasiliense, 2005. MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Forense Universitária, 2001. ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. Brasiliense, 1995.</p> <p>Complementar: CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Studio Nobel, 2011. GEERTZ, Clifford. O saber local: novos ensaios em Antropologia interpretativa. Vozes, 2002. LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural. Tempo Brasileiro, 1996. SAHLINS, Marshall. Cultura na prática. Editora UFRJ, 2007. FRAXE, Terezinha. Cultura cabocla-ribeirinha: mitos, lenda e transculturalidade. Annablume, 2010.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0002	Teoria da comunicação	80h
Ementa		
<p>Estudo e abordagem da questão da comunicação na sociedade moderna como um fenômeno de causas, efeitos e relações entre indivíduos, grupos, empresas, instituições e Estados. Reflexões sobre os fundamentos teóricos das Ciências Sociais, da Linguística e da Semiótica. Contextualização histórica da Comunicação enquanto arte, ciência e mercado, suas relações com música e cinema. Teorias da Comunicação clássicas e contemporâneas.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: BERLO, David K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. Martins Fontes, 2003. BORDENAVE, Juan Diaz. Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. São Paulo: Vozes, 2001. ECO, Umberto. Tratado geral de semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2009.</p> <p>Complementar: ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1998. MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Vozes, 2013. MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação: como extensões do homem. Editora Cultrix; 1998. SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano. São Paulo: Paulus, 2010. WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa, 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.</p>		

QUARTO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0011	Criação Publicitária	80h
Ementa		
<p>Estímulo aos referenciais criativos; Desenvolver práticas que se apliquem ao processo criativo na solução de problemas da área de Publicidade e Propaganda; criatividade em raffles, textos, layouts e originais. Os tipos de introspecção criativa que garantem bons resultados na área de Criação. Desdobramento em materiais de apoio. O promocional e o institucional.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CIGLIONI JÚNIOR, Waldemar. Deu branco! Criatividade e redação publicitária. Alínea, 2009. PREDEBON, José. Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente - 8ª Edição. Editora Pearson, 2013. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. WMF Martins Fontes, 2009.</p> <p>Complementar: BERTOMEU, João Vicente Cegato (Org.). Criação visual e multimídia. São Paulo: Cengage Thomson learning, 2010. CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Saraiva, 2008. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004. SANTANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. SEPAC, Serviço à Pastoral da Comunicação. Publicidade a criatividade na teoria e na prática: laboratório. Paulinas, 2008.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
C19C080	História da Arte	80h
Ementa		
<p>Conceito de cultura e de Arte. O desenvolvimento cultural e as expressões artísticas humanas devem ser estudados a partir da produção artística de seus principais estilos temáticos predominantes nos diversos movimentos artísticos das diferentes épocas em que surgem. A Pré-História: Período Paleolítico e Neolítico. O Egito Antigo. A arte e cultura nas civilizações Cretense, Grega e Romana. A arte Cristã Primitiva. A arte da Idade Média: Bizantina, Românica e Gótica. O Renascimento. O Barroco e o Rococó. O Neoclassicismo, Romantismo e Realismo. Art Nouveau. Principais movimentos da Arte Moderna: Impressionismo, Expressionismo, Abstracionismo, Surrealismo e Pop-Art, Op-Art, Land Art, ArtPover, Instalações, Artes Gráficas, Fotografia e Cinema. Arte e tecnologia e as novas mídias.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: ARNOLD, Dana. Introdução à História da Arte. São Paulo: Editora Ática, 2008. SANTOS, Maria das Graças Vieira Proenças dos. Histórias da Arte. São Paulo: Ática, 2001. JANSON, H. W. História geral da arte: o mundo antigo e a idade média. São Paulo: Martins Fontes, 2001.</p> <p>Complementar: ARANTES, Priscila. Arte e mídia: perspectivas da estética digital. Senac, 2012. CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 2006. GUIMARÃES, Denise A. Duarte. Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais. São Paulo: Sulima, 2008. LANGER, Susanne K. Sentimento e forma: uma teoria da arte desenvolvida a partir de Filosofia em nova chave. Perspectiva, 2003. SANTAELLA, Lucia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? Paulus, 2007.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
J48B080	Homem, Sociedade e Meio Ambiente	80h
Ementa		
<p>O homem e a Sociedade; Fundamentos sociológicos; Formação da sociedade brasileira; História e cultura das populações negras e indígenas no Brasil; Contribuição social, cultural e econômica das populações negras e indígenas; O meio ambiente; Preservação e conservação dos recursos naturais; A questão ambiental em foco; Desenvolvimento sustentável; Educação Ambiental; Ciência; Ética na Ciência; Método científico; Desenvolvimento de pesquisa científica.</p>		
Bibliografia		
<p>Bibliografia Básica BURSZTYN, M. (org). Ciência, ética e sustentabilidade: desafios ao novo século - 2ª ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO. 2001. COSTA, Castilho Maria Cristina. Sociologia: introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Ed. Ática, 1997/2007/2010. DIAS, G. F. Educação Ambiental: Princípios e Práticas. São Paulo: Gaia, 2003.</p> <p>Bibliografia complementar BERGER, P; LUCKMANN, T. A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento. 26ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012. CAVALCANTI, C. Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável. Recife: INPSO/FUNDAJ, 2001. DURKHEIM, Emile. As regras do método sociológico. São Paulo: Olimpyo, 2008. MORAES, A.C. R. Meio Ambiente e Ciências Humanas. São Paulo: HUCITEC, 2002.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
R89A040	Planejamento em Comunicação	40h
Ementa		
<p>Organização do plano de comunicação mercadológica-publicitária a partir de uma visão geral do mercado de consumo, quer como fonte de dados, quer como alvo de ação publicitária. A montagem do plano, com definição de objetivos e metas, projeto de propaganda e promoção de vendas, estratégias de criação e de mídia, veiculação e controle.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. Global, 2009. LARA, Milton. Publicidade: a máquina de divulgar. Senac, 2010. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. Cengage Learning, 2014.</p> <p>Complementar: CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. Global, 2004. LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. Futura, 2000. _____. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. Cengage Learning, 2009. OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. Pearson Prentice Hall, 2009. STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Elsevier, 2006.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N22B040	Redação Publicitária - Mídia Impressa	40h
Ementa		
Evolução histórica da publicidade brasileira. Redação técnica e suas principais características. Análise e crítica de textos e anúncios. Argumentação (noções de lógica) objetiva, subjetiva e verbal. Forma, conteúdo e raciocínio. Métodos e técnicas de redação publicitária. A busca da ideia criativa;		
Bibliografia		
<p>Básica: CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. Futura, 2005. FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. Cengage Learning, 2014. GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Sulina, 2003.</p> <p>Complementar: CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias. Futura, 2007. CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. Ática, 2000. CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. Saraiva, 2006. GOMES, Neusa Demartini. Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Sulina, 2006. SANDMANN, Antonio José. A linguagem da propaganda. Contexto, 1997.</p>		

QUINTO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
Q73A080	Estética da Comunicação	80h
Ementa		
Fenômenos estéticos e cultura de massa; interpretações estéticas da indústria cultural; reflexão crítica sobre produtos culturais da sociedade moderna; apreciação da cultura midiática contemporânea.		
Bibliografia		
<p>Básica: GOMES, Neusa Dermartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Sulina, 2003. GUIMARÃES, Denise A. Duarte. Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais. São Paulo: Sulina, 2008. ROCHA, Rose & CASAQUI, Vander (orgs). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.</p> <p>Complementar: ARANTES, Priscila. @rte e mídia: Perspectivas da estética digital. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008. LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Ed. Sulina, Porto Alegre, 4a Edição, 2013. MACHADO, Arlindo. Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001. PARENTE, André. (Org.) Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Q75A080	Laboratório de rádio	80h
Ementa		
<p>Histórico, Referenciais, Redação, Criação, Produção e Edição de Publicidade e Propaganda para o rádio. O roteiro e o argumento. Diferentes formatos publicitários radiofônicos. O Spot e o jingle. Uso criativo de elementos sonoros. A publicidade radiofônica multimidiática.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002. FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014. PRADO, Magaly. Produção de rádio: um manual prático. Campos, 2006.</p> <p>Complementar: AITCHISON, Jim. A propaganda de Rádio do Século XXI. Ed. Bossa Nova: São Paulo, 1 ed. 2009. MEDITSCH, Eduardo. (Org) Teorias do Rádio: Textos e Contextos. Vol.I. Insular, 2005. _____. Teorias do Rádio: Textos e Contextos. Vol.II. Insular, 2008. MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. Editora Futura, 1999. HAUSMAN, Carl. Rádio: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N21B040	Pesquisa de Mercado e Opinião	40h
Ementa		
<p>A Estatística: conceito e princípios. Pesquisa de mercado. Amostras, tabulações etc. O planejamento e a adequação da pesquisa. A questão da amostragem quantitativa e qualitativa. A fidelidade dos resultados. Técnicas, estatísticas e métodos de pesquisa. Planejamento e adequação. tabulação, gráficos demonstrativos.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CRESPO, Antonio Arnot. Estatística fácil. 15a. ed. São Paulo : Ed. Saraiva, 2009. DOWNING, Douglas. Estatística aplicada. São Paulo: Saraiva, 2002. GADE, Christine. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998.</p> <p>Complementar: BACCEGA, M^a Aparecida. Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade, 2009. FONSECA, J.S, MARTINS, G. A. Curso de estatística. São Paulo: Ed. Atlas, 2006. PFROMM NETTO, Samuel. Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens: contribuição para o estudo da psicologia da comunicação. São Paulo: Edusp, 1972. STRACCHI, M^a Cristina. Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e as técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
	Redação Publicitária – Mídia Eletrônica	40h
Ementa		
A linguagem do roteiro para institucionais e comerciais de rádio, TV e Internet. Produção textual de campanhas em diferentes mídias eletrônicas e formas de expressão.		
Bibliografia		
<p>Básica: CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. 3. ed. São Paulo: Futura, 2006. CHIACHIRI, Roberto. Poder Sugestivo da Publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010. FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: CENGAGE Learning, 2014.</p> <p>Complementar: BARRETO, Thiago. Vende-se Em 30 Segundos. Manual de roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004. CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2005. MARTINEZ, Adriana Garcia; CONAN, Adriane; ANDRIGUETI, André. FERRARI, Pollyana (org). Hipertexto / Hipermissão: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: CENGAGE Learning, 2014. SCHWINGEL, Carla. Mídias digitais: produção de conteúdos para a web. São Paulo: Paulinas, 2012.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0072	Tópicos Especiais Integradores I	80h
Ementa		
<p>Estudos sobre criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas. Habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CAMELLA, Elaine. (orgs) Mídias: multiplicação e convergências. São Paulo, Senac, 2009. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Paz e Terra, 2009. LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2014.</p> <p>Complementar: BARBERO, Jesús Martin. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Rio de Janeiro, 2001. CITELLI, Adilson & COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs). Educomunicação, Construindo uma nova área de conhecimento, São Paulo, Edições Paulinas, 2011. LEÃO, Lucia. (Org.). Derivas: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume, 2004. PARENTE, André. Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Editora 34, 2011. SANTOS, Roberto Elisio dos; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista F. (org.) Mutações da cultura midiática. São Paulo: Paulina, 2009.</p>		

SEXTO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
N23C080	Direção de Arte	80h
Ementa		
O processo de escolha das técnicas de criatividade em propaganda, pesquisa e argumento: tema, idéia, força, copy. Plataforma, apelo, argumentação. Análise de conteúdo. O uso da imagem, Layout, arte final, storyboard.		
Bibliografia		
<p>Básica: BERTOMEU, Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. 3. Edição. São Paulo: Thonsom Learning, 2006. COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1996. PREDEBON, José. Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente - 8ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2013.</p> <p>Complementar: ARANTES, Priscila. @rte e mídia: Perspectivas da estética digital. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. Editora Rosari, 2009. CÉZAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Editora Futura. São Paulo, 2009. HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2009. MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Q76A080	Laboratório de TV	80h
Ementa		
<p>Estratégias e Orientação para roteirização, StoryBoard. Produção e Edição de VTs publicitários O roteiro e o argumento. A pesquisa de Produção. Organização das equipes para uma produção. Planejamento e uso do Studio de Produção para TV. Adequação aos equipamentos, sonorização, direção de cena. Criatividade no momento de filmagem. Compreensão e análise roteiros. Pós-produção e Edição final.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: ARMES, Roy. On video. Summus Editorial. 1999. GUIMARÃES, Denise A. Duarte. Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais. São Paulo: Sulima, 2008. SANDLER, Ellen. Guia prático do roteirista de TV: estratégias criativas para roteiro de televisão. São Paulo: Bossa Nova, 2008.</p> <p>Complementar: DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo. Elsevier, 2003. KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Singular Digital,/ Ediouro, 2007. MUSBURGER, Robert. Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Campus, 2008. WATTS, H. On camera. Summus Editorial, 1990. ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. Cengage, 2011.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0016	Mídia	80h
Ementa		
<p>Conceitos de modelos, estrutura, método, GRP, instrumental, pesquisa, avaliação, concorrência. Meios de comunicação: TV, Jornal, revista, outdoor, cinema, rádio e outros. Estratégia e tática, cronograma de veiculação, Programação de veículos, estudo de seleção de meios. Institutos de aferição de audiência. Mídia mix, otimização, concorrência. Briefing de mídia, planejamento e análise de custos. Compras e análise operacional. Os recursos da informação simulada, controle de resultados.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: LARA, Milton. Publicidade: a máquina de divulgar. São Paulo: Senac, 2010. QUALMAN, Erik. Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011. SANTANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2014.</p> <p>Complementar: LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. Futura, 2000. PIZZINATO, Nádia. Planejamento de marketing e mídia. Piracicaba/SP: Editora Unimep, 1996. STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Elsevier, 2006. TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. Pearson, 2009. TAHARA, Mizuho. Mídia. Editora Global, 1998.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Q54A040	Psicologia Geral e da Comunicação	40h
Ementa		
<p>Abordagens em relação ao consumidor, à publicidade, aos padrões de comunicação e comportamento. Os primeiros estudos relacionados à psicologia. Teorias psicológicas. O uso destas gerias para análise do processo da comunicação, dando-se ênfase na mensagem e no receptor. A reprodução do pacto edípico nos fenômenos de massa. Símbolos, estereótipos e ideologia. A mensagem publicitária. A televisiva e a representação social. Reflexões sobre os meios de comunicação de massa.</p>		
Bibliografia		
<p>DAVIDOFF, L. Introdução à psicologia. São Paulo : Makron Books, 2001. GADE, Christine. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998. GUÉGUEN, Nicolas. Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac, 2010.</p> <p>Complementar: FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, sd. GRAIC, James. Produção Gráfica. São Paulo: Mosaico, 2002. GOMBRICH, Ernst Hans. Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1995. JACQUES, M^a das Graças Correa. Psicologia social contemporânea: livro-texto. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. SCHIFFMAN, Leon. Comportamento do consumidor. LTC, 1997. STROCCHI, M^a Cristina. Psicologia da comunicação: manual para o estudo da linguagem publicitária e as técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N18C040	Optativa - Atendimento e Planejamento de Campanha	40h
Ementa		
<p>Conhecer as principais fases do atendimento; Compreender o planejamento estratégico, tático e operacional dentro da agência, das informações do briefing e das pesquisas com vista ao composto de propaganda, à promoção de vendas, da relação do produto com o mercado.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. Editora Global, 2009. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999. SANTANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2014.</p> <p>Complementar: CASAQUI, Vander. (Et al) Trabalho em publicidade e propaganda. Atlas, 2011. CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. Global, 2004. FERRARI, F. Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro. São Paulo, Edições Loyola, 1990. LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007. STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Elsevier, 2006.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Z95N040	Optativa - Linguagem Brasileira de Sinais – Libras	40h
Ementa		
<p>Língua Brasileira de Sinais: libras. História da Educação de Surdos. Legislação e Surdez: as políticas de inclusão e exclusão sociais e educacionais. A comunidade surda: organização política, linguística e social. Modelos educacionais na educação de surdos: modelo clínico, antropológico e, da diferença. Abordagem do currículo na escolarização de surdos. Alfabetização, linguagem e surdez. Língua Brasileira de Sinais: gramática da LIBRAS.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: QUADROS, Ronice Muller de. Língua brasileira de sinais. Artmed, 2004. TERRA, Ernani. Language, língua e fala. Scipione, 2001. WEIL, Pierre. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.</p> <p>Complementar: GESSER, Andrei. Libras?: Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. Parábola, 2009. MONTANHER, Heloir. Letramento em libras Vol I. IESDE, 2010. _____. Letramento em libras Vol II. IESDE, 2011. NICOLOSI, Lucille. Vocabulário dos distúrbios da comunicação: fala, linguagem e audição. Artes médicas Sul, 1996. OLIVEIRA, Ana Claudia de. Fala gestual. Perspectiva, 1992.</p>		

SÉTIMO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
A17C040	Administração em Publicidade e Propaganda	40h
Ementa		
<p>Organização. Estrutura. Sistema e Função Administrativa. Organização. Estrutura de empresa publicitária. Função administrativa de empresa publicitária. Administração de veículos de informação e comunicação. Estruturas e relações. Sistemas de fornecimento e distribuição. Planejamento financeiro, administração de fundos. Planejamento e orçamento publicitário; controle orçamentário em publicidade.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: LARA, Milton. Publicidade: a máquina de divulgar. São Paulo: Senac, 2010. LUPETTI, Marcela. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. Pioneira, 2003. SANTANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. São Paulo: Ed. Pioneira, 2014.</p> <p>Complementar: AAKER, David. Administração estratégica de mercado. Bookman, 2007. MAXIMIANO, Antonio César. Introdução à administração. 5ª Ed. São Paulo, Atlas, 2011. PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas/SP: Papyrus, 2012. OGDEN, James. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. Pearson, 2009. SALIM, César Simões. Construindo planos de negócios: todos os passos de sucesso. Campus, 2005.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Q80A080	Elaboração de Projeto Experimental	80h
Ementa		
Planejamento e estrutura da primeira parte do projeto experimental: o projeto de pesquisa.		
Bibliografia		
<p>Básica: GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1999. SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico: Diretrizes para o Trabalho Acadêmico na Universidade. São Paulo: Cortez, 2002.</p> <p>Complementar: DEMO, Pedro. Introdução à metodologia da ciência. São Paulo: Atlas, 2013. LOPES, M^a Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. Edições Loyola, 2005. MELO, José Marques de. Comunicação e modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação. Loyola, 1991. SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2010. WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa, 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
Q79A080	Laboratório de Cinema	80h
Ementa		
<p>O filme publicitário. Técnicas de direção cinematográfica aplicadas à publicidade. O roteiro e o argumento. Planejamento, criação e produção de comerciais para TV e Cinema. Integrações tecnológicas: música-texto-imagem. Decupagem e análise de roteiros. Diferentes tipos de canais para distribuição.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: BARRETO, Thiago. Vende-se Em 30 Segundos. Manual de roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004. DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo: histórias, teorias e práticas. Elsevier, 2003. FIELD, Syd. Manual do roteiro - Os fundamentos do texto cinematográfico. Trad. Alvaro Ramos. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.</p> <p>Complementar: AUMONT, Jacques et all. A estética do filme. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 2013. ÁVILA, Renato Nogueira Perez. A arte do vídeo digital. Brasport Livros, 2004. CAMPOS, Flavio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. Jorge Zahar, 2007. RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. DP&A, 2010. WATTS, Harris. Direção de câmera. Summus, 1999.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N24B040	Produção Gráfica	40h
Ementa		
<p>Letras, Caracteres, Tipometria, papel, Sistemas de composição de textos, fotomecânica, originais a traço e a tom contínuo em preto e branco, Física da cor e pigmento, seleção e reprodução de originais a cores, sistemas de impressão, preparação de artes finais, operações de acabamento. Utilização de equipamentos de computação na produção gráfica. Produção de fotolitos. Disco ótico.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel. BONA, Nivea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. Curitiba: IBPEX, 2009. BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2005. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. WMF Martins Fontes, 2009.</p> <p>Complementar: CARRAMILLO NETO, Mario. Produção gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento. Editora Global, 1997. CHAMIE, Emilie. Rigor e paixão: poética visual de uma arte gráfica. Senac, 1999. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, sd. GRAIC, James. Produção Gráfica. São Paulo: Mosaico, 2009. JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0073	Tópicos Especiais Integradores II	80h
Ementa		
<p>Criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas. Habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo. Visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CAMELLA, Elaine. (orgs) Mídias: multiplicação e convergências. São Paulo, Senac, 2009. RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014. SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.</p> <p>Complementar: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010. LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2014. SANTOS, Roberto Elisio dos; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista F. (org.) Mutações da cultura midiática. São Paulo: Paulina, 2009. SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.</p>		

OITAVO PERÍODO		
Código	Disciplina	Carga Horária
N28B080	Legislação e Ética em Publicidade	80h
Ementa		
<p>Princípios fundamentais do Direito, da Constituição e Justiça, levando-a a um compromisso moral e Ético no exercício da profissão. Deontologia da Comunicação. Códigos de propriedade industrial, Direito autoral, Lei de Imprensa, Normas padrão da atividade publicitária e promocional, Código de defesa do consumidor (PROCON), Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), legislações específicas, além do código de ética profissional.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos da comunicação social. Porto Alegre: Saga, 1994. BUCCI, Eugenio. Sobre ética e imprensa. Companhia das letras, 2000. LIMA, Venício Artur de. Regulação das comunicações : história, poder e direitos. Paulus, 2011.</p> <p>Complementar: BARROS FILHO, Clóvis. Ética na comunicação. Summus, 2003. DONNINI, Oduvaldo e DONNINI, Rogério Ferraz. Imprensa livre, dano moral, dano à imagem e sua quantificação: à luz do código civil. Editora Método, 2002. GANDELMAN, Henrique. De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital. Record, 2000. GUARESCHI, Pedrinho. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Vozes, 2000. RAMIRES, Eduardo Gomes. Direito das telecomunicações: a regulação para a competição. Belo Horizonte: Fórum, 2005.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
N14A080	Marketing Cultural e Social	80h
Ementa		
<p>Princípios fundamentais do Direito, da Constituição e Justiça, levando-a a um compromisso moral e Ético no exercício da profissão. Códigos de propriedade industrial, Direito autoral, Lei de Imprensa, Normas padrão da atividade publicitária e promocional, Código de defesa do consumidor (PROCON), Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), legislações específicas, além do código de ética profissional.</p>		
Bibliografia		
<p>Básica: CHURCHILL JUNIOR, Gilbert. Marketing: criando valor para o cliente. Saraiva, 2000. MALHORTA, Naresh. Introdução à pesquisa de marketing. Pearson, 2008. RICHERS, Raimar. O que é marketing. Brasiliense, 1994.</p> <p>Complementar: CABRAL, Plínio. A nova lei de direitos autorais: comentários. Harbra, 2003. DUALIBI, Roberto. Criatividade e marketing. Makron, 1990. MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural e comunicação dirigida. Globo, 1995. TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso. Makron, 2011. PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing. Campinas (SP): Papyrus, 2001.</p>		

Código	Disciplina	Carga Horária
DCS0076	Projeto Experimental	120h
Ementa		
Planejamento e estrutura da segunda parte do projeto experimental: do planejamento de campanha a elaboração das peças;		
Bibliografia		
<p>Básica: DEMO, Pedro. Introdução à metodologia da ciência. São Paulo: Atlas, 2013. GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico: Diretrizes para o Trabalho Acadêmico na Universidade. São Paulo: Cortez, 2002.</p> <p>Complementar: ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1999. LOPES, M^a Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. Edições Loyola, 2005. MELO, José Marques de. Comunicação e modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação. Loyola, 1991. SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2010. WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa, 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.</p>		