

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHARELADO EM**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PORTO ALEGRE**

**2017**

**Reitor**

Norberto da Cunha Garin

**Coordenadora de Graduação**

Patrícia Treviso

**Coordenador de Extensão**

Ricardo Strauch Aveline

**Coordenador de Pós-Graduação *Lato Sensu***

Ricardo Strauch Aveline

**Coordenador de Pesquisa e Pós-Graduação**

Edgar Zanini Timm

**Pastoral Escolar e Universitária**

Pastor Roberval Lopes da Trindade

**Coordenadora do Curso**

Nancy Verónica Bazán Vianna

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA</b> .....	<b>7</b>
2.1 HISTÓRICO DE IMPLANTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO ..	7
2.2 MISSÃO E VISÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA .....	14
2.3 OBJETIVOS INSTITUCIONAIS.....	15
2.4 PROJETOS INSTITUCIONAIS .....	17
<b>2.4.1 Educação Ambiental</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4.2 Educação das Relações Étnico-Raciais e Ensino de História e de Cultura Afro-Brasileira e Indígena</b> .....	<b>18</b>
2.5 CÁTEDRAS.....	19
<b>2.5.1. Cátedra de Gênero Maria Luiza Schlottfeldt Fagundes</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5.2. Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Pagura</b> .....	<b>21</b>
2.6 GESTÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA.....	22
<b>3 HISTÓRICO DO CURSO</b> .....	<b>23</b>
<b>4 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b> .....	<b>25</b>
<b>5 CONCEPÇÃO DO CURSO</b> .....	<b>27</b>
<b>6 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>28</b>
<b>7 OBJETIVOS</b> .....	<b>30</b>
7.1 OBJETIVO GERAL .....	30
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	30
<b>8 PERFIL DO/A EGRESSO/A</b> .....	<b>31</b>
8.1 COMPETÊNCIAS.....	31
<b>9 CURRÍCULO DO CURSO</b> .....	<b>35</b>
9.1 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR .....	35
9.2 MATRIZ CURRICULAR.....	36
9.3 ORGANIZAÇÃO DAS DISCIPLINAS POR ÁREA DE CONHECIMENTO.....	40
9.4 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO .....	40
9.5 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	41
9.6 ATIVIDADES COMPLEMENTARES .....	43
9.7 DISCIPLINAS ELETIVAS .....	43
9.8 DISCIPLINAS COMUNS .....	44

9.9 DISCIPLINAS SEMIPRESENCIAIS.....	45
9.10 FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR.....	45
<b>10 NÚCLEO DE FORMAÇÃO HUMANÍSTICA.....</b>	<b>48</b>
<b>11 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>50</b>
11.1 PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO E ATUALIZAÇÃO DAS EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS.....	50
<b>12 MODALIDADE DE ATIVIDADES CURRICULARES.....</b>	<b>51</b>
12.1 EXERCÍCIO DE MONITORIA.....	51
12.2 INICIAÇÃO CIENTÍFICA.....	52
12.3 APOIO EXTENSIONISTA.....	54
12.4 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS CIENTÍFICOS DA ÁREA COM PRODUÇÃO ESPECÍFICA.....	55
12.5 ATIVIDADES PEDAGÓGICAS.....	55
12.6 ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO.....	58
<b>13 METODOLOGIA DO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM.....</b>	<b>61</b>
13.1 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM.....	63
<b>14 PROPOSTA DE AUTOAVALIAÇÃO DO CURSO.....</b>	<b>67</b>
<b>15 ARTICULAÇÃO ENSINO-PESQUISA-EXTENSÃO NO CURSO.....</b>	<b>68</b>
15.1 LINHAS DE PESQUISA INSTITUCIONAIS.....	69
<b>16 INTEGRAÇÃO DO CURSO COM A PÓS-GRADUAÇÃO E COM A EDUCAÇÃO CONTINUADAS.....</b>	<b>71</b>
<b>17 INFRAESTRUTURA E GESTÃO.....</b>	<b>72</b>
17.1 INSTALAÇÕES E LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS.....	72
17.2 COORDENAÇÃO DE CURSO.....	72
17.3 COLEGIADO DE CURSO.....	73
17.4 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE.....	73
17.5 CORPO DOCENTE.....	73
17.6 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	74
<b>18 INSTALAÇÕES GERAIS.....</b>	<b>76</b>
18.1 BIBLIOTECAS.....	81
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO I: QUADROS DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>94</b>



O Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA tem duração de quatro anos, dividindo-se em disciplinas teóricas e práticas que enfatizam os estudos dos mais diferentes meios de comunicação, capacitando o/a egresso/a a trabalhar em várias especializações do meio publicitário. O curso apresenta disciplinas básicas de expressão oral e escrita, como Sociologia, Filosofia e Produção de Texto, e disciplinas de formação profissional, como Redação Publicitária, Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda, Direção de Arte, e Produção Audiovisual. Com uma visão voltada à promoção humana, à cidadania e ao desenvolvimento da sociedade, o curso ainda oferece a ênfase em marketing, que propicia ao/a estudante visão e capacitação ampliadas na sua atuação enquanto profissional de comunicação. Ainda, capacita o discente a desenvolver a competência do trabalho em comunicação integrada, por meio de práticas laboratoriais e atividades externas supervisionadas desempenhadas durante o curso.

Dentre as inúmeras competências gerais desenvolvidas ao longo do curso destacam-se a: sociabilidade, comportamento ético, pensamento crítico, fluência digital, criatividade, capacidade empreendedora, autonomia e responsabilidade socioambiental. Em cada período, o/a estudante deve evoluir a partir de competências nas dimensões pessoal, interpessoal, profissional e social. Cada componente curricular relaciona um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes fundamentais para a formação integral do acadêmico. O presente Projeto Pedagógico é fruto de um processo coletivo de discussão e visa qualificar o percurso formativo do/a Publicitário/a.

O Centro Universitário Metodista – IPA é uma instituição de educação superior privada, comunitária, confessional, com sede e foro na cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, autorizada a ofertar seus cursos na Unidade Central IPA, situada na Rua Coronel Joaquim Pedro Salgado nº 80, Bairro Rio Branco; e na Unidade DC Navegantes, situada na Rua Frederico Mentz, nº 1.606, Bairro Navegantes; além dos endereços agregados à Unidade Central IPA e Americano, situado na Rua Lauro de Oliveira nº 71, Bairro Rio Branco. É credenciada pela Portaria MEC nº 3.186, de 08 de outubro de 2004, publicada no DOU nº 196, de 11 de outubro de 2004, e no momento aguarda a publicação do ato de Recredenciamento pelo processo e-MEC nº 201208241.

Sua mantenedora, o Instituto Porto Alegre da Igreja Metodista, com sede e foro na Rua Coronel Joaquim Pedro Salgado, nº 80, Porto Alegre/RS e com inscrição no CNPJ sob o nº 93.005.494/0001-88, é uma associação civil, confessional, com objetivos educacionais, culturais, de assistência social e filantrópicos, com fins não econômicos. É reconhecida como de Utilidade Pública Federal pelo Decreto nº 8.6174, de 02 de julho de 1981, Estadual, pela Lei nº 21.372, de 15 de outubro de 1971, e municipal, pela Lei nº 3.1025, de 10 de janeiro de 1968. A mantenedora é dirigida por um Conselho Diretor, com estatuto registrado no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas da cidade de Porto Alegre, sob nº de ordem 49.612, do livro A nº 57, datado de 1º de fevereiro de 2005, e atualizado em 10 de dezembro de 2010, sob o nº 73.051, fl 109F, do Livro A nº 136.

## 2.1 HISTÓRICO DE IMPLANTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO

O Centro Universitário Metodista – IPA faz parte de uma rede mundial de instituições educacionais mantidas pela Igreja Metodista, composta por mais de 700 estabelecimentos de ensino entre básico e universitário localizados em 67 nações distribuídas em todos os continentes. Muitas instituições possuem laços de solidariedade estreitados, no mundo todo, pela International Association of Methodist-related Schools Colleges and Universities (IAMSCU) e, na América Latina, pela Asociación Latinoamericana de Instituciones Metodistas de Educación

(ALAIIME). No Brasil, o Centro Universitário Metodista – IPA integra o Conselho Geral das Instituições Metodistas de Educação (COGEIME), que reúne todas as escolas de educação básica, faculdades, centros universitários e as universidades metodistas. No Rio Grande do Sul (RS), o Centro Universitário Metodista – IPA compõe a Rede Metodista de Educação do Sul, complexo que se verifica pela integração de quatro grandes instituições tradicionais no Estado que demonstram na história mais de um século de existência educacional.

O Metodismo tem suas origens dentro da Universidade de Oxford, na Inglaterra do século XVIII. O professor universitário e pastor anglicano John Wesley, ao desencadear com um grupo de colegas um movimento religioso para um maior alcance social, incluindo, neste, a preocupação com a educação de crianças empobrecidas e a prática de uma fé esclarecida, deram início a uma contribuição inegável ao desenvolvimento do protestantismo histórico de Lutero e outros reformadores do século XVI, e a uma nova proposta de educação. Hoje, o movimento metodista conta com mais de 250 anos de educação, desde a fundação de sua primeira instituição educacional, a Kingswood School, em Bristol, naquele país.

No Brasil do século XIX, o movimento metodista foi trazido pela vertente sulista estadunidense e não a propriamente inglesa. Nessa época, registra-se o ano de 1835 como o marco inicial de sua chegada ao País, que se tornou inviável, posteriormente, pela recessão econômica americana; só se efetivando, então, essa iniciativa, após a guerra civil americana, na região de Santa Bárbara do Oeste, interior do Estado de São Paulo. Nesse século, foi criada em solo brasileiro a primeira escola metodista, em 1881, na cidade de Piracicaba: o Colégio Piracicabano, que, anos mais tarde, viria a originar a primeira universidade metodista brasileira, a Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).

O Metodismo chega no Rio Grande do Sul pelo Uruguai, sob a inspiração da Igreja Metodista do norte dos Estados Unidos da América (EUA), vertente que já desenvolvia trabalho missionário nos países vizinhos ao Brasil. A igreja localizada no norte estadunidense acentuava um forte compromisso social de oposição ao escravagismo, em nome de um desenvolvimento econômico com base industrial. Acrescente-se, a isto, que os primeiros missionários que chegaram ao Rio Grande do Sul eram leigos: um colportor de Bíblias e uma professora; o que evidencia que, neste Estado, desde o seu início, a presença da mulher foi fato marcante na prática

da estratégia missionária de implantação e desenvolvimento do metodismo em terras brasileiras. Naquela segunda metade do século XVIII, foi criada uma instituição educacional na capital gaúcha, no ano de 1885: o Colégio Americano, uma escola preocupada com as camadas empobrecidas e destinada à educação de mulheres. No ano seguinte, 1923, na capital gaúcha, viria a ser fundado o Porto Alegre College, o Instituto Porto Alegre – IPA, que daria, anos mais tarde, o nome a mais nova instituição educacional metodista gaúcha criada na primeira década do século XXI: o Centro Universitário Metodista – IPA.

Portanto, o Centro Universitário Metodista – IPA tem sua origem no Colégio Americano, criado em Porto Alegre, em 1885, inicialmente para a educação de mulheres, e no Porto Alegre College, criado em 1923, como projeto de Universidade ligado à Southern Methodist University (SMU), de Dallas, Texas/EUA. Esse projeto fora interdito no Estado Novo, por falta de lideranças nacionais, o que resultou em fechamento de suas Faculdades de Economia e de Teologia. Acrescente-se, ainda, que com a declaração da Autonomia da Igreja Metodista no Brasil, na década de 1930, as relações entre as igrejas do País e as estadunidenses passam a ter um caráter mais fraterno, ainda que permanecesse cooperação entre as duas instâncias na área administrativa. A Faculdade de Teologia, então, foi transferida para São Bernardo do Campo/SP, da qual se originou a Universidade Metodista de São Paulo. Nesse período, o Porto Alegre College foi renomeado Instituto Porto Alegre, IPA. A partir daí as duas escolas – Colégio Americano e IPA – que deveriam ser complementares, desenvolveram-se separadamente, vindo a constituir-se em dois dos mais importantes estabelecimentos escolares de Porto Alegre, apenas com a educação básica.

A partir da década de 1970, ambos os colégios implantaram cursos de educação superior na área da saúde, delineando-se o que futuramente seria sua identidade institucional: o compromisso com os direitos humanos, na perspectiva da inclusão. No IPA foram criados os cursos de Educação Física (1971), Fisioterapia (1980) e Terapia Ocupacional (1980). No Americano, por iniciativa da mantenedora Instituto Metodista de Educação e Cultura (IMEC), iniciaram-se os cursos de Nutrição (1978), Fonoaudiologia (1990), Administração Hospitalar (2000) e Turismo (2000).

No final da década de 1970, a Igreja Metodista no Brasil inicia um processo formal intenso de pesquisas e eventos, objetivando a definição de diretrizes para

seus estabelecimentos de ensino no País. Tratava-se de repensar os fundamentos, as diretrizes, as políticas e os objetivos para o sistema educacional metodista brasileiro, num contexto em que a Igreja Metodista repensava sua vida e sua missão. No ano de 1982, entre as decisões do XIII Concílio Geral da Igreja Metodista no Brasil, encontra-se a aprovação de dois documentos que são basilares na prática pastoral e educacional metodista no País: o Plano para a Vida e a Missão, e as Diretrizes para a Educação na Igreja Metodista. Estes documentos foram resultados de uma ampla consulta à Igreja Metodista no decorrer dos anos de 1980 e 1981. Tais documentos, novamente analisados em épocas posteriores, são vigentes ainda hoje.

A década de 1980, no RS, foi marcada por uma forte prática pastoral e educacional alinhada à fundamentação da filosofia e da teologia da libertação latino-americana, sendo, especificamente na área educacional, à proposta de uma educação libertadora. As práticas pastorais e educacionais das instituições metodistas, de natureza eclesial, social ou educativa, mostraram um forte compromisso com a responsabilidade social em favor dos empobrecidos, excluídos e marginalizados. Fiel à sua tradição histórica, remota às suas origens oxfordianas inglesas, estadunidenses nortistas e platinas, a educação metodista em solo gaúcho desenvolvia-se com responsabilidade social, alinhando-se às novas diretrizes da educação metodista no País, que apontavam para a busca de alternativas que não se limitassem à reprodução do modelo educacional vigente, mas que afirmassem a sua superação, pela proposição de práticas inovadoras, capazes de atender aos anseios do povo de um país que dava seus primeiros passos em seu processo de redemocratização depois de longos e duros anos de ditadura. Mais uma vez, assim como à época da proclamação da República, quando de sua chegada ao País, o metodismo oferecera um modelo educacional que atendia aos interesses de modernização e de rompimento com o atraso do passado monárquico. Agora, na proclamação de uma Nova República, a educação metodista também chamava para si o compromisso de alinhar-se politicamente a esse novo momento na história brasileira.

Ainda no contexto da celebração dos 250 anos de educação metodista no mundo todo, em consonância com o tema central mundial da Conferência da IAMSCU de 2001 “Educação para a Responsabilidade Humana no Século XXI”, criava-se, um ano depois, a Rede Metodista de Educação no sul do País. Nesse

grande projeto inovador metodista, na perspectiva de manter-se capaz de dar continuidade à sua trajetória histórica na educação e atender às demandas originárias da virada do século.

Em 2002, a educação básica das duas mantenedoras educacionais metodistas da capital gaúcha foi integrada em uma apenas – o IMEC, no Colégio Metodista Americano. Assim, o IMEC desenvolveria a educação básica e, o IPA, a educação superior – voltando-se, com isto, este, à vocação para a qual foi originalmente fundado: ser uma instituição semente da universidade metodista no sul do Brasil.

A transferência dos cursos superiores do IMEC para a mantenedora IPA possibilitou a elaboração do projeto de transformação das faculdades metodistas gaúchas em Centro Universitário. O credenciamento como Centro Universitário Metodista – IPA ocorreu em 11 de outubro de 2004, com a publicação da Portaria 3.186 do Ministério da Educação e Cultura (MEC) no Diário Oficial da União.

Em 2004, o Instituto Porto Alegre da Igreja Metodista – IPA incorpora a Faculdade de Direito de Porto Alegre (FADIPA), originalmente vinculada à Mantenedora Centro de Ensino Superior de Porto Alegre – CESUPA. Em 10 de janeiro de 2008, o Ministério da Educação expede a Portaria Nº 20, aprovando a transferência de mantença da FADIPA para o IPA, o que consolida as ações em rede do Centro Universitário Metodista – IPA, com o curso de Direito da referida Faculdade. Em novembro do mesmo ano, o IPA ingressa com a solicitação da unificação de mantidas, de forma a fortalecer o desenvolvimento de Ensino, Pesquisa e Extensão do curso de Direito da FADIPA, consolidando, assim, da mesma forma, a oferta de ensino e produção científica em todas as áreas do conhecimento. E, finalmente, em 22 de dezembro de 2009 é publicada a Portaria nº 1.746 que aprova a unificação das mantidas, passando o curso de Direito a fazer parte do conjunto de cursos oferecidos pelo Centro Universitário Metodista – IPA.

É importante destacar que o Centro Universitário Metodista – IPA tem se constituído como referência em Educação Superior na área das ciências da saúde. Aos cursos tradicionais da saúde, das duas antigas faculdades que o originaram, foram acrescentados os de Enfermagem, Farmácia, Biomedicina e Psicologia. Seus cursos são reconhecidos por sua alta qualidade, expressa pela competência dos/as profissionais egressos/as, amplamente aceitos pelo mercado de trabalho, onde

atuam com responsabilidade e compromisso com a melhoria da qualidade de vida da população, em particular, da população em situação de risco social.

Como Centro Universitário, houve um salto de qualidade nas dimensões de Ensino, de Pesquisa e de Extensão. Atendendo à sua missão, a Instituição, ampliou sua atuação para regiões de Porto Alegre desprovidas de Educação Superior.

No Ensino, a Instituição que ofertava sete cursos até 2002, atualmente oferece:

- a) Área das Ciências da Saúde: Fonoaudiologia, Nutrição, Fisioterapia, Farmácia, Serviço Social, Biomedicina, Enfermagem, Psicologia, Educação Física – Bacharelado e Ciências Biológicas – Bacharelado;
- b) Área das Ciências Sociais e Aplicadas: Administração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Ciências Contábeis, Turismo e Direito;
- c) Área das Ciências Humanas e Licenciaturas: Pedagogia, Música e Educação Física;
- d) Área das Engenharias, Tecnologias e Artes: Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Arquitetura e Urbanismo e Design de Interiores.

Na Extensão, consolidou as Clínicas Integradas dos cursos da saúde, antes localizadas no Hospital Parque Belém, e hoje em funcionamento junto à Unidade Central/ IPA no bairro Rio Branco. Suas ações pretendem não apenas assegurar o direito à atenção integral, na perspectiva do Sistema Único de Saúde, mas principalmente formar profissionais capazes de atuar com competência técnica e compromisso social. Para isso, ao longo dos últimos anos, o Centro Universitário Metodista – IPA tem aplicado um percentual de sua receita bruta no desenvolvimento de programas nas áreas de Saúde e Cuidado Humano; Educação, Trabalho e Direitos Humanos; Tecnologias Sociais Aplicadas à Saúde e à Educação; Paradesporto; Universidade do Adulto Maior; dos quais derivam diferentes projetos, envolvendo professores/as e alunos/as bolsistas.

O fortalecimento das ações de ensino e extensão e a qualificação do corpo docente culminaram em intensa mobilização na perspectiva da institucionalização de uma política de pesquisa mediante o estabelecimento de processos que efetivem, de forma estratégica e segura, o desenvolvimento de uma cultura de pesquisa por meio da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão. Esta nova cultura de pesquisa está sendo desenvolvida em diferentes atividades e programas

acadêmicos, tais como articulação entre as práticas de ensino, extensão e pesquisa a partir da definição das linhas de pesquisa para cada curso; incentivo à iniciação científica em todos os cursos; investimento no desenvolvimento de um perfil de docente pesquisador; incentivo à participação de docentes e discentes em feiras e eventos de ciência e tecnologia, na qualidade de autores/as; a qualificação da Revista Ciência em Movimento, como espaço de divulgação científica; o estímulo à divulgação da produção científica dos/as docentes e discentes, internos e externos à Instituição, através da Editora Universitária Metodista IPA.

A partir de 2006, o IPA passou a ofertar dois Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, cada um com um curso de mestrado: o Mestrado Profissional em Reabilitação e Inclusão (autorizado pela CAPES em 2006) e o Mestrado Acadêmico em Biociências e Reabilitação (autorizado pela CAPES em 2008).

O Mestrado em Reabilitação e Inclusão tem como objetivo produzir e divulgar conhecimentos interdisciplinares que viabilizem o desenvolvimento de processos e produtos, e a formação de profissionais que dominem de forma articulada as categorias teórico-metodológicas das áreas de saúde e educação, e que compreendam a inclusão como fator de reabilitação.

Por sua vez, o Mestrado em Biociências e Reabilitação pretende formar mestres pesquisadores/as com um perfil multidisciplinar, habilitados/as a ensinar e a desenvolver projetos de pesquisa nas duas grandes áreas citadas, e que sejam igualmente capazes de aproximar e integrar conhecimentos em prevenção e clínica a conhecimentos em ciências biológicas.

Desde 2002 são ofertados, ainda, cursos *Lato Sensu*, de Especialização, em diferentes áreas, como Direito da Criança e do Adolescente e Práticas Sociais, Atenção Integral à Saúde da Mulher, Psicopedagogia Clínica e Institucional, Saúde Coletiva, Direito Público, entre outros.

Atualmente, o Centro Universitário Metodista – IPA conta com 143 laboratórios disponíveis para pesquisa e práticas, divididos entre os cursos dos colegiados das Ciências Sociais e Aplicadas; das Ciências Humanas e Licenciaturas; das Ciências da Saúde e das Engenharias, Tecnologias e Artes. Além destes, a IES conta com doze laboratórios de informática para uso de todos os cursos.

A biblioteca, com funcionamento nas Unidades do Centro Universitário, disponibiliza amplo e diversificado acervo, salas e ambientes para estudos

individualizados e em grupos, terminais para consulta *on-line* e sala virtual na plataforma para educação semipresencial disponível para professores/as.

O Centro Universitário Metodista – IPA é componente de uma estrutura maior, que constitui a Rede Metodista de Educação em nível nacional, criada oficialmente no ano de 2006 pelo XVIII Concílio Geral da Igreja. Trata-se, esta Rede, de um complexo educacional com mais de cinquenta instituições educacionais organizadas em pequeno, médio e grande porte, com ensino desde a educação infantil até pós-doutorado, abrangendo, na educação superior, duas universidades, três centros universitários e sete faculdades. A Rede, em nível nacional, é administrada pelo Conselho Geral das Instituições Metodistas de Educação (COGEIME), que constitui a sua entidade central, sendo instância responsável não só pelo planejamento estratégico, mas também pelas práticas de coordenação, supervisão, integração, acompanhamento e controle de todas as unidades que a constituem. O Centro Universitário Metodista – IPA, enquanto unidade constituinte da Rede Metodista de Educação, portanto, pode ser melhor compreendido em sua história, estrutura e funcionamento, no contexto desse complexo nacional metodista de educação, que já conta na história de suas instituições, com mais de um século de existência e efetiva participação ativa no desenvolvimento do País.

## 2.2 MISSÃO E VISÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA

### *Missão*

Produzir, desenvolver, divulgar e preservar ciência, tecnologia e cultura visando ao desenvolvimento da consciência crítica e do compromisso com a transformação da sociedade segundo os princípios metodistas, fortalecendo os laços comunitários, expandindo a educação nas áreas desfavorecidas através de ações que promovam a vida.

### *Visão*

Ser referência de Centro Universitário Metodista, eticamente engajado na inclusão social, que forma agentes de transformação por meio da articulação entre ensino, pesquisa e extensão, bem como consolidar a modalidade de Educação a Distância – EAD como estratégia de inclusão social, trabalhando de forma

indissociável a interdisciplinaridade e a multi-institucionalidade, na cidade de Porto Alegre, na Região Sul e no Brasil.

### 2.3 OBJETIVOS INSTITUCIONAIS

Os objetivos da IES representam a condição ou as condições futuras imaginadas para a implementação da Missão através da ação organizada pela comunidade acadêmica. Para tanto, o Centro Universitário Metodista – IPA trabalha na perspectiva destes objetivos:

- a) possibilitar o acesso ao conhecimento e à cultura, à comunidade, de forma sustentável, contribuindo para a inclusão social;
- b) consolidar e ampliar a pesquisa nas áreas de conhecimento com vistas ao fortalecimento da Pós-Graduação *lato e stricto sensu*;
- c) promover ações que permitam compreender, preservar e divulgar as diferentes culturas, respeitando a diversidade e a pluralidade e fortalecendo os laços de solidariedade;
- d) promover parcerias com a comunidade regional, nacional e internacional, nos âmbitos público e privado, possibilitando a articulação entre a instituição e a sociedade;
- e) divulgar os princípios da educação metodista com vistas à transformação social, fortalecendo os laços comunitários, promovendo a inclusão e a valorização da vida;
- f) disponibilizar oportunidades de acesso ao conhecimento e à cultura, levando em conta as necessidades e possibilidades da comunidade e assegurando a sustentabilidade da Instituição;
- g) fortalecer o relacionamento com os/as alunos/as atendendo às suas necessidades de acesso ao conhecimento e à cultura com excelência acadêmica e administrativa, e com compromisso político;
- h) propor ações voltadas ao investimento na educação básica na perspectiva da inclusão, especialmente no que se refere à formação inicial e continuada;
- i) desenvolver atividades de responsabilidade social e ambiental;
- j) modernizar a infraestrutura e ampliar os espaços físicos e a gestão;

- k) possibilitar o acesso ao conhecimento e à cultura em ambientes informatizados, de forma sustentável, contribuindo para a inclusão digital;
- l) consolidar o processo de comunicação com a sociedade e com a comunidade interna do Centro Universitário Metodista – IPA construindo a identidade institucional nos processos de ensino, pesquisa e extensão;
- m) promover o desenvolvimento de uma política de formação e aperfeiçoamento de pessoas para atuar em EAD;
- n) ampliar a adoção das Tecnologias da Informação e Comunicação/TIC nos espaços formadores internos, bem como a formação de professores/as e funcionários/as técnico-administrativos/as para atuação na EAD;
- o) utilizar a diversidade de mídias e tecnologias para melhor adequar-se às novas metodologias nos processos de ensino e de aprendizagem, ampliar o oferecimento de cursos de formação para os/as docentes em EAD e dos/as técnicos/as administrativos/as, visando capacitar os/as agentes que atuarem na modalidade;
- p) melhorar as condições de infraestrutura para a oferta de cursos de qualidade na modalidade a distância;
- q) promover o estímulo à produção de conhecimento e ao desenvolvimento de tecnologias para o apoio a projetos e programas de educação a distância, de modo a garantir a qualidade desses empreendimentos e promover atividades que possibilitem a difusão de uma cultura de EAD na instituição;
- r) ampliar a cultura da EAD e da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC nos espaços formadores internos;
- s) adequar os projetos pedagógicos dos cursos presenciais para a utilização de EAD, como alternativa curricular;
- t) possibilitar a implementação de programas de qualificação docente, técnicos administrativos e pedagógicos;
- u) utilizar a diversidade de mídias e tecnologias para o melhor aproveitamento da comunicação, adequando-se às novas metodologias no processo de aprendizagem;
- v) incentivar as parcerias com órgãos e/ou instituições;
- w) possibilitar a maior interação curricular entre os Cursos no processo acadêmico.

## 2.4 PROJETOS INSTITUCIONAIS

A opção pela inclusão social como centro do projeto político-pedagógico de uma instituição de educação superior que se propõe a fazer a diferença na formação de cidadãos e cidadãs comprometidos/as em transformar a realidade de injustiça social em que vivemos é decorrente da própria missão da Igreja Metodista. Conforme consta no documento “Plano para a Vida e Missão da Igreja Metodista”, de 1982:

a educação como parte da missão é o processo que visa oferecer à pessoa e comunidade, uma compreensão da vida e da sociedade, comprometida com uma prática libertadora, recriando a vida e a sociedade, segundo o modelo de Jesus Cristo, e questionando os sistemas de dominação da morte, à luz do Reino de Deus.

Ao longo dos anos, o Centro Universitário Metodista – IPA tem adequado os projetos pedagógicos dos seus cursos às Diretrizes Curriculares Nacionais, sejam elas as específicas para cada um, sejam aquelas que, de maneira mais ampla, tratam da responsabilidade da IES para com:

- a) a formação de cidadãos/ãs éticos/as, comprometidos/as com a construção da paz, da defesa dos Direitos Humanos e dos valores da democracia, conforme o Parecer CNE/CP nº 8, de 06/03/2012; e a Resolução CNE/CP nº 1, de 30/05/2012;
- b) as práticas sociais que valorizam a comunidade de vida, a justiça e a equidade socioambiental, e a proteção do meio ambiente natural e construído, com base na Lei nº 9.795, de 27/04/1999; no Decreto nº 4.281, de 25/06/2002; no Parecer CNE/CP nº 14, de 06/06/2012; e na Resolução CNE/CP nº 2, de 15/06/2012;
- c) a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, conforme a Lei nº 10.639, de 09/01/2003; o Parecer CNE/CP nº 3, de 10/03/2004; a Resolução nº 1, de 17/06/2004; e a Lei nº 11.645, de 10/03/2008.

### **2.4.1 Educação Ambiental**

O Projeto Grupo de Educação Ambiental – GEA/IPA, pautado nos eixos temáticos da Política Ambiental da Instituição – Conservação Ambiental e Consumo Consciente, Gestão de Resíduos, Gestão das Águas e Eficiência Energética –, tem como objetivo promover ações de sustentabilidade, visando conservar o ambiente por meio da conscientização e mudança de comportamento, tanto individual como coletivo, tendo em vista um ambiente saudável, preservando recursos ambientais para as gerações futuras. Dentre as ações previstas, há uma série de atividades que visam prevenir, identificar e buscar soluções para problemas ambientais de maneira integrada e contínua junto aos programas educacionais desenvolvidos pelos cursos de graduação do Centro Universitário Metodista – IPA.

Ao compreender a educação ambiental como processo educacional que permite o conhecimento integral dos problemas atinentes ao meio ambiente, para poder conservá-lo e melhorá-lo, bem como para implementar mudanças de comportamento (individual e social), o Centro Universitário Metodista – IPA busca que sua prática educativa seja integrada, contínua e permanente.

### **2.4.2 Educação das Relações Étnico-Raciais e Ensino de História e de Cultura Afro-Brasileira e Indígena**

O projeto Educação das Relações Étnico-Raciais e Ensino de História e de Cultura Afro-Brasileira e Indígena tem como objetivo implementar ações contínuas, reflexões e discussões acerca das diretrizes educacionais que tratam dessa temática. Visando alcançar a toda comunidade acadêmica através de ações de promoção envolvendo as questões étnico-raciais, o projeto está pautado em três eixos: o reconhecimento da diversidade, a promoção da visibilidade da cultura negra e indígena e o protagonismo desses povos.

Historicamente, o movimento metodista e, posteriormente, a Igreja Metodista sempre estiveram comprometidos com as lutas sociais e o combate às desigualdades. Da mesma maneira, o Centro Universitário Metodista – IPA se compromete em contribuir não somente para atender as demandas da legislação,

mas também por acreditar que seja possível construir uma nova identidade baseada na diversidade cultural e no respeito.

## 2.5 CÁTEDRAS

A Educação Metodista desde os seus primórdios voltou-se para a produção do conhecimento, beneficiando os grupos minoritários e menos favorecidos socialmente. No Brasil, esta visão encontra respaldo na Constituição Federal que associa o objetivo da educação com o pleno desenvolvimento da pessoa e o preparo para o exercício da cidadania, conforme estabelece o art. 205: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), por sua vez, postula que a educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais (Art. 1º).

Mantendo-se fiel aos objetivos da Educação Metodista e, contribuindo para a efetivação da legislação interna sobre educação em direitos humanos, o Centro Universitário Metodista – IPA criou as Cátedras de Gênero Maria Luiza Schottfeldt Fagundes e de Direitos Humanos Federico Paguna.

Em 2004, Maria Luiza Schottfeldt Fagundes foi dignatária da Cátedra de Gênero por sua atuação como liderança feminina metodista, decisivo papel na educação para a democracia e na promoção dos direitos das mulheres e das crianças.

No ano seguinte, o bispo metodista argentino Federico Paguna pelas bem-aventuranças, teve papel exemplar na denúncia e no combate à crueldade patrocinada pelo Estado, vivenciou a perseguição por causa da justiça, promoveu a paz, por tais ações é o dignatário da Cátedra de Direitos Humanos.

O Centro Universitário Metodista IPA tem, incluídas em seu PPC, a perpassarem todos os seus cursos e programas, as Cátedras de Gênero e de Direitos Humanos. A seguir são apresentadas as duas cátedras conforme os textos

originais extraídos dos Livros Cátedra de Gênero Maria Luiza Schlotfeldt Fagundes e Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Pagura, de Sinara Porto Fajardo.

### 2.5.1 Cátedra de Gênero Maria Luiza Schlotfeldt Fagundes

Definição e propósitos:

*A Cátedra de Gênero é um espaço aberto, criado no Centro Universitário Metodista IPA, para se pensar GÊNERO como conceito democrático por sua capacidade inerente ao relacional, à reflexão, à inter e à transdisciplinaridade e ao questionamento. (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO, 2004 p.19)*

(...) sua proposição pelo Centro Universitário Metodista IPA indica uma inovação proposital e uma compreensão da tarefa educacional pela Igreja Metodista, assim enumeradas:

1. Não existem razões biológicas ou naturais que determinem e justifiquem diferenças sociais, econômicas, culturais e de poder entre homens e mulheres. Tais diferenças são o resultado de um complexo processo histórico de ordenamento social que se expressa de modo particular na educação.
2. Gênero não é sinônimo de mulher, mas identificação das relações sociais de poder que se estruturam a partir das diferenças sexuais. Estas relações criam hierarquias e mecanismos que valorizam e naturalizam o predomínio masculino.
3. Gênero relaciona com outras relações sociais que formatam a realidade social e suas estruturas (classe, etnia, idade, mobilidade, orientação sexual, etc.). Neste sentido, as análises e políticas de gênero devem dar conta desta complexidade.
4. Utilizar o conceito de gênero como categoria de análise e/ou como princípio ético-político significa assumir que as desigualdades entre homens e mulheres devem ser transformadas para alcançar uma sociedade plenamente justa transformando normas e valores culturais. (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO, 2004, p.19)

#### Missão e Princípios

(...) O PPC do Centro Universitário Metodista IPA ao considerar as relações sociais de poder e gênero como vitais na construção de sua presença na educação superior, enumera os princípios pelos quais a Cátedra de Gênero buscará conhecer, estudar, estimular a discussão e construir conhecimento:

1. Um projeto educativo nasce das forças vivas da realidade e sua diversidade humana, como desafio epistemológico e metodológico de construção de práticas inclusivas e democráticas.
2. A relação com os movimentos sociais organizados de luta pela vida é fundamental na desconstrução de saberes, na superação de estereótipos e na construção de uma educação multicultural, crítica e criativa que não reproduza preconceitos, padrões e estereótipos de exclusão.
3. A integração/ interação de saberes, inter e transdisciplinaridades, como mecanismo fundamental na socialização do conhecimento como processo de desierarquização das diferenças e visões de mundo.

4. A necessidade de potencializar educadoras e educadores como promotores de uma educação não racista, não sexista, não elitista, não excludente.

5. A importância da construção/ produção coletiva do conhecimento, como educação efetivamente inclusiva, a partir da diversidade cultural e da equidade de gênero. (REDE METODISTA DE EDUCAÇÃO, 2004. p.20).

## 2.5.2 Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Pagura

### Missão e Princípios:

Estimular o diálogo, o ensino, a pesquisa e a extensão em direitos humanos em toda a comunidade, visando o contribuir para um projeto educativo comprometido com os princípios democráticos na construção de uma sociedade justa e solidária. (FAJARDO, 2005. p.9).

### Transversalidade dos direitos humanos no ensino, pesquisa e extensão.

Na educação superior, a transversalidade dos direitos humanos sustenta os três pilares do fazer científico, enraizados nos currículos dos cursos, bem como no ensino, pesquisa e extensão.

### Dimensão do Ensino:

Os direitos humanos constituem-se, por si só, desde que articulados de forma transdisciplinar, num conteúdo programático complexo e consistente na dimensão de ensino universitário, tanto em nível de graduação como de pós-graduação, que não deve reduzir-se apenas a disciplinas específicas nas grades curriculares de diversos cursos.

A Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Pagura será um espaço de construção de uma proposta transdisciplinar de ensino dos direitos humanos que tentará superar abordagens unilaterais e reducionistas sobre o tema, salientando seu caráter histórico e cultural, normativo, ético, crítico e autocrítico. (FAJARDO, 2005. p.10).

### Dimensão da Pesquisa:

A produção científica em direitos humanos requer um investimento forte na pesquisa, especialmente de caráter multidisciplinar, não como ponto de partida, mas como atividade simultânea ao ensino e à extensão. Assim, complexa e multidisciplinar, a pesquisa em direitos humanos corresponderá à exigência transversal do tema e atenderá à expectativa institucional de oferecer educação enraizada e comprometida socialmente.

A Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Pagura participará diretamente do projeto de constituição de um grupo de investigações contribuindo para a coerência e vitalidade da pesquisa no Centro Universitário Metodista IPA. Também estimulará a incorporação dos direitos humanos como dimensão integrante em projetos de pesquisa diversos, que envolvam as áreas do direito, saúde, meio ambiente, esporte, turismo, serviço social, entre outras, realizando os princípios da transversalidade e da transdisciplinariedade na educação em direitos humanos. (FAJARDO, 2005. p.10).

## Dimensão da Extensão:

Os direitos humanos são, como base de convivência solidária e ecológica, um ponto de referência fundamental para a dimensão da extensão universitária.

A Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Paguna estará empenhada na articulação com organismos públicos e organizações não-governamentais responsáveis pelas garantias, pela fiscalização e pela implementação dos direitos humanos, tendo em vista a ampliação do intercâmbio com os sistemas de proteção e com iniciativas populares na intervenção na problemática das violações. (FAJARDO, 2005. p.11)

A Cátedra também atuará, dentro dos princípios da transversalidade e transdisciplinariedade, na promoção de eventos como seminários, jornadas, encontros, cursos, debates e outras formas de intercâmbio de conhecimento, buscando parcerias em diversos centros universitários, organizações governamentais e não governamentais relacionadas com a área. Participará, também, do conjunto de projetos sociais promovidos pelo Centro Universitário Metodista IPA, especialmente nas comunidades onde a realidade de violações de direitos humanos é mais visível e as demandas de formação, pesquisa e intervenção mais prementes. (FAJARDO, 2005. p.11)

Finalmente, a Cátedra de Direitos Humanos Bispo Federico Paguna poderá articular um conjunto de iniciativas no sentido de ampliar as atividades e os campos de estágios curriculares e extracurriculares junto ao poder público à iniciativa privada, ao terceiro setor e, principalmente, a estabelecimentos de ensino pré-escolar, fundamental e médio, contribuindo, desta forma, para universalizar a educação em direitos humanos que é, em última análise, o conteúdo fundamental desta iniciativa. (FAJARDO, 2005. p.11).

## 2.6 GESTÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA

A gestão do Centro Universitário Metodista – IPA se faz por meio da Reitoria, exercida pelo Prof. Dr. Norberto da Cunha Garin; da Coordenadoria de Pesquisa e Pós-Graduação *Stricto Sensu*, exercida pelo Prof. Dr. Edgar Zanini Timm; da Coordenadoria de Extensão e Ação Comunitária e da Coordenadoria de Pós-Graduação *Lato Sensu*, exercidas pelo Prof. Dr. Ricardo Strauch Aveline; e da Coordenadoria de Graduação, exercida pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patricia Treviso.

### **3 HISTÓRICO DO CURSO**

Ministrado no Brasil desde 1946, o ensino da Comunicação Social transitou da influência europeia, com ênfase na formação humanística clássica apoiada nos aspectos filosóficos, históricos e literários e nas matérias de cultura geral, para o predomínio do enfoque funcionalista e empírico da tradição estadunidense, na década de 1960. Nesse segundo período, como resultado das novas exigências geradas pela industrialização do país, o curso tornou-se mais técnico e instrumentalista, e incorporou disciplinas que vieram a configurar, posteriormente, as seis habilitações hoje oferecidas: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e Televisão) e Cinema. A ampliação do número de escolas e cursos, na década de 1970, foi acompanhada de preocupação com os aspectos técnicos da comunicação e com a criação de novos marcos referenciais a superar os modelos importados. Foram criados e se desenvolveram centros de pesquisa, mestrados e doutorados na área, multiplicando-se a bibliografia, as teses, os congressos e as associações.

Sob críticas de parte do empresariado da comunicação, que deseja ver a desregulamentação das profissões da área, propondo inclusive a extinção do curso, as escolas de Comunicação Social firmaram-se na década de 1980 como ambiente adequado para a pesquisa e criação de novos recursos expressivos, superar as técnicas consagradas pelo uso. Para além do requisito de conhecimento da realidade social e de seus múltiplos aspectos, o único considerado pelo empresariado, as escolas consolidaram-se ao convencer a sociedade da necessidade de o/a comunicador/a compreender o significado de seu trabalho e do trabalho das organizações e empresas de comunicação. Os tempos mais recentes têm sido marcados pelos esforços de superação da precariedade das instalações, dos equipamentos, das bibliotecas e da formação do corpo docente. Assim, como se chegou a uma teoria da comunicação adequada à realidade brasileira, busca-se, agora, a fundamentação na prática, não mais como cópia e imitação, mas como ação que remete ao questionamento teórico, dinamizando-o.

Os serviços de comunicação são, hoje, permanentemente desafiados e alterados pelas novas tecnologias que ampliam o uso da comunicação, a capacidade e a velocidade de coleta, armazenamento, produção e circulação de dados e

informações de toda espécie. Delineiam-se como tarefas de profissionais da comunicação: aperfeiçoar práticas democráticas nas relações de produção de mensagens e nas relações entre os/as produtores/as de mensagens com as fontes de informação e o público usuário; desenhar e ampliar a pesquisa e a reflexão sobre a comunicação e seu impacto sobre a sociedade; explorar e criar novas possibilidades de expressão artística e cultural por meio das técnicas e linguagens de comunicação e explorar novos usos para a comunicação na sociedade, como consta nos comentários prévios do relator Dom Serafim Fernandes de Araújo ao Parecer nº 480/83 do antigo CFE (Conselho Federal de Educação).

O exercício da profissão de publicitário/a é autorregulamentado. A busca por uma regulamentação no mercado publicitário passou pelas seguintes fases:

- a) Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, outubro de 1957;
- b) Lei nº 4.680 de 18, de junho de 1965 – Sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda;
- c) Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro 1966 – Regulamenta a execução da Lei nº 4.680;
- d) Decreto nº 60.574, de 10 de abril 1967 – Norma protetiva autorizando o registro profissional;
- e) Autorregulamentação pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão da Atividade Publicitária) em 16 de dezembro de 1998;
- f) Normas de Orientação Ética do profissional da Propaganda - acréscimos ao Código de Ética dos profissionais da Propaganda, maio de 2014.

4.1 NOME DO CURSO: Publicidade e Propaganda

4.2 GRAU CONFERIDO: Bacharel/a.

4.3 TITULAÇÃO PROFISSIONAL: Publicitário/a

4.4 MODALIDADE DE ENSINO: Modalidade de ensino presencial.

4.5 ATO DE CRIAÇÃO DO CURSO: Resolução CONSUNI nº 60/2004

4.6 DATA DE PUBLICAÇÃO DO ATO DE CRIAÇÃO DO CURSO: 26 de novembro de 2004.

4.7 ATO DE RECONHECIMENTO: Portaria MEC nº 489, de 08 de julho de 2008.

4.8 DATA DE PUBLICAÇÃO DO ATO DE RECONHECIMENTO: DOU nº 130, de 09 de julho de 2008.

4.9 ATO DE RENOVAÇÃO DO RECONHECIMENTO: Portaria MEC nº 266, de 3 de abril de 2017.

4.10 DATA DE PUBLICAÇÃO DO ATO DE RENOVAÇÃO DO RECONHECIMENTO: DOU nº 246, de 19 de dezembro de 2013.

4.11 CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO: O curso possui carga horária total de 3000 horas.

4.12 CARGA HORÁRIA DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES: Os/As discentes deverão cumprir 200 horas de Atividades Complementares.

4.13 CARGA HORÁRIA DE ESTÁGIO: O aluno deverá cumprir 200 horas de estágio.

4.14 DURAÇÃO DO CURSO (SEMESTRE/ANO): Mínimo: 8 semestres/ 4 anos.  
Máximo: conforme critério definido no Regimento Institucional.

4.15 NÚMERO DE VAGAS AUTORIZADAS: 80 vagas anuais.

4.16 NÚMERO DE VAGAS OFERTADAS: O número de vagas ofertadas será definido, a cada semestre, levando em conta a necessidade de oferta por ocasião do processo seletivo, respeitando o número de vagas autorizadas.

4.17 TURNO(S) DE FUNCIONAMENTO DO CURSO: Noturno

4.18 UNIDADE(S) ONDE O CURSO É OFERTADO: Unidade Central IPA: endereço principal à Rua Coronel Joaquim Pedro Salgado, nº 80, térreo, tendo como agregado o endereço do AMERICANO, à Rua Dr. Lauro de Oliveira, nº 71, todos no Bairro Rio Branco, em Porto Alegre/RS.

4.19 FORMAS DE INGRESSO: A forma de ingresso dos/as candidatos/as nos cursos de Graduação são:

- a) com Curso de Ensino Médio, ou equivalente, concluído e que tenham sido classificados e classificadas em processo seletivo da instituição ou por ela reconhecido;
- b) portadores/as de diploma de Ensino Superior, devidamente registrado desde que hajam permanecido vagas abertas, após o encerramento das matrículas dos/as selecionados/as;
- c) vinculados/as a outras Instituições, através do processo de transferência;
- d) solicitantes de reingresso com vínculo com a Instituição;
- e) estrangeiros/as, com Curso de Ensino Médio ou equivalente, por meio de processo seletivo especial, regido por convênios de Cooperação Internacional firmados pelo Centro Universitário, com exigência de comprovação de proficiência na Língua Portuguesa.

4.20 DATA DE INÍCIO DO CURSO: O curso teve início no primeiro semestre de 2005.

No início do terceiro milênio, a sociedade moderna presencia o avanço da tecnologia e da ciência em ritmo cada vez mais acelerado. Fruto desse progresso, a comunicação, tão discutida pela sociedade moderna, cumpre o seu papel, diminuindo as fronteiras entre os povos, democratizando a informação e servindo de suporte para programas educacionais eficazes na diminuição das diferenças sociais e geográficas. O ser humano moderno depende dos meios de comunicação para a viabilização de suas metas e para manter-se sintonizado com as mudanças e com o próprio mercado de trabalho. Presencia-se o século da sociedade do conhecimento, da informação e da cultura de massa, impensáveis sem os meios de comunicação. A globalização e a abertura dos mercados colocam a questão da competitividade na linha de frente das organizações, predispondo-as a participar de um cenário competitivo, obrigando-as a utilizarem a publicidade para informar o/a consumidor/a, valorizar marcas, promover vendas e mudar hábitos de compra. Nesse contexto, o papel do/a publicitário/a egresso/a do Centro Universitário Metodista – IPA é de suma importância no desenvolvimento de atividades de planejamento, mídia, atendimento, pesquisa, criação e produção, além da compreensão de seu papel social, econômico, político e ético como profissional transformador/a e formador/a de opinião. As práticas pedagógicas e metodológicas propostas para o presente curso baseiam-se na construção coletiva de caminhos voltados para uma educação transformadora e dinâmica, baseada na busca permanente do saber e de sua produção. Dentre os vários projetos desenvolvidos no Curso destacam-se à implementação da política de incentivo à produção acadêmica, por meio da iniciação científica, visitas técnicas, parcerias com agências e empresas, realização de pesquisas reais, participação em eventos da área, e desenvolvimento de projetos voltados para a comunidade. Os projetos propiciados pelo curso visam a formação ampla e consistente, que propiciam autonomia na aprendizagem e a solução de problemas em situações concretas, formando egressos/as com visão estratégica, ética e reflexiva.

## **6 JUSTIFICATIVA**

O Centro Universitário Metodista – IPA possui uma área de abrangência mundial, nacional e regional, que se estende pela grande Porto Alegre, na região Metropolitana do Rio Grande do Sul, despertando ainda o interesse de estudantes de diferentes regiões do estado, em especial nas cidades onde já existem, há décadas, instituições metodistas, como Santa Maria, Passo Fundo, Uruguaiana, entre outras.

Por ser uma das instituições de ensino mais tradicionais de Porto Alegre, com 94 anos de atividades ininterruptas, o Centro Universitário Metodista – IPA recebe até mesmo estudantes de outros estados.

O Curso de Publicidade e Propaganda está no seu 12º ano de uma atuação relevante no mercado, por meio da qualificação profissional do corpo docente e conseqüentemente dos profissionais graduados, na sua maioria referência no seu campo de atuação.

O crescimento da utilização dos conhecimentos do publicitário/a é relevante na atualidade. Pois, identifica-se o surgimento de novos segmentos e oportunidades profissionais na área. Como por exemplo, a ampliação no número de veículos de comunicação, os avanços tecnológicos e aumento do uso da publicidade, bem como a necessidade cada vez maior de compreender as escolhas dos consumidores. Frente à isso multiplicam-se os/as prestadores/as de serviços a esse setor, como produtores/as de material audiovisual, impresso, eletrônico, entre outros, que compõem o mercado publicitário.

Diante dessa realidade, faz-se necessário garantir que os/as profissionais atuantes nesse mercado estejam respaldados/as pela teoria e prática atualizadas e adquiridas junto à academia. A ênfase abordada no curso – Marketing, permite ao/à egresso/a uma visão ampliada dos fatores que influenciam o seu fazer, bem como qualifica-o/a a tomar decisões estratégicas na área de comunicação das organizações. Da mesma forma, a velocidade pela qual o mercado consumidor tem evoluído, juntamente às diversas possibilidades de comunicação existentes (graças às constantes inovações tecnológicas), impõem novos desafios e revelam a necessidade da existência de profissionais de comunicação com visão cada vez mais ampliada do mercado em que atua ou atuará.

Por tudo isso, o curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Metodista – IPA, visa contribuir com a democratização das informações, sua contextualização e impacto social, e com o conseqüente fortalecimento da cidadania.

## **7 OBJETIVOS**

Os objetivos do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda são os que seguem.

### **7.1 OBJETIVO GERAL**

Formar profissionais qualificados/as em Publicidade e Propaganda, com uma visão crítica-reflexiva e ética voltada à promoção humana, à cidadania e ao desenvolvimento da sociedade em que vive.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material de caráter publicitário;
- b) elaborar planejamento de marketing e comunicação;
- c) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional para as mais diversas plataformas;
- d) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional e comercial para roteiros e produção de vídeos e filmes;
- e) coordenar, planejar, acompanhar e avaliar pesquisas de opinião, de imagem, de comportamento e de marketing;
- f) atuar de forma ética e com dimensão crítica da ação profissional sobre a sociedade.

Esses objetivos são concretizados na interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Esse tripé dá a base para a construção de um projeto coerente com ações que ultrapassam a sala de aula e propiciam espaços de investigação e aprendizado, alcançando dimensões sociais, de forma a intervir de maneira crítica, responsável, justa, solidária e democrática.

## **8 PERFIL DO/A EGRESSO/A**

O/A profissional formado/a pelo curso de Publicidade e Propaganda, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais (CNE/CES nº 492/2001) possui, além das habilidades necessárias ao exercício profissional no mercado de trabalho, o conhecimento dos componentes comuns do campo da comunicação e das demais ciências sociais no conjunto de suas atividades profissionais, bem como a consciência crítica do papel que o/a publicitário/a desempenha na sociedade como cidadão/ã, ao tornar-se um/a agente de mudanças e transformações, não apenas no aspecto técnico, mas também no social. Ainda, de acordo com a ênfase do curso, o/a egresso/a deve estar apto/a a analisar com profundidade o mercado e o contexto no qual atuará, agindo de forma estratégica no âmbito da comunicação.

### **8.1 COMPETÊNCIAS**

- a) realizar pesquisas que subsidiem as soluções recomendadas aos/às clientes, como pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.;
- b) definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos/as anunciantes;
- c) identificar e interpretar as necessidades e desejos do/a consumidor/a e dos fatores que o levarão a preferir um determinado produto, serviço ou marca;
- d) reconhecer as principais variáveis macroambientais que influenciam o mercado/setor consumidor ou público;
- e) executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- f) realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- g) dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades, utilizando a criatividade como instrumento para a busca de soluções de problemas comunicacionais;

- h) planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising, o marketing direto e o marketing digital;
- i) conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- j) conhecer as características de linguagem próprias de cada meio e de cada ferramenta de comunicação;
- k) produzir peças de campanha concebidas com os recursos tecnológicos disponíveis;
- l) contratar e acompanhar serviços de fornecedores/as e produtores/as especializados/as;
- m) executar e/ou orientar o planejamento de mídia, incluindo análise de pesquisas, seleção de veículos, programação e controle de veiculação;
- n) operacionalizar ações e eventos de comunicação direta com o público receptor visado; atuar como mediador/a em ações de patrocínio cultural, social ou esportivo;
- o) compreender os papéis desempenhados pelos/as clientes (anunciantes), agências de propaganda e a mídia (veículos) no ambiente empresarial em que se desenvolve a publicidade;
- p) identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- q) acompanhar e estar informado/a sobre as tendências da profissão e com as entidades envolvidas no processo da propaganda – clientes, agências, fornecedores/as e mídias, bem como com as demais atividades e instituições envolvidas na tarefa de comunicar e vender;
- r) desempenhar as diversas atividades e competências do trabalho publicitário na área da propaganda política;
- s) ser capaz de correlacionar sua profissão com todas as demais, dentro de uma visão global da sociedade, que, acima de tudo, deve estar a serviço do homem e de seu bem-estar;
- t) identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

- u) estudar os indivíduos e a sociedade em seus aspectos psicológicos, linguísticos, artísticos, sociais e econômicos, a fim de tornar a atividade publicitária um meio de melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral;
- v) assimilar de forma crítica e interdisciplinar conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda, repercutindo-os sobre sua prática profissional;
- w) dominar processos de edição de texto, tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e paradidáticos, textos de compilação, de crítica e de criação;
- x) dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica;
- y) atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais;
- z) ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós-fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital;
- aa) ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais;
- bb) desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editoriais;
- cc) perceber suas próprias atividades como o trabalho de um/a agente de mediação cultural;
- dd) fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura;
- ee) agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais;

- ff) assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração, repercutindo-os sobre sua prática profissional.

## 9 CURRÍCULO DO CURSO

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda foi elaborado a partir da definição do perfil profissional proposto pelas Diretrizes Curriculares Nacionais e pelo Centro Universitário Metodista – IPA, e indicado pela demanda do mercado de trabalho e pelas necessidades sociais da região, podendo ser alterado pelas mesmas razões.

O currículo não deve ser tomado como um fim em si mesmo, mas como meio para desenvolver competências. Sobre sua apresentação fragmentada, por disciplinas e atividades do núcleo de aplicação, deve prevalecer a noção de conhecimento para construção de conceitos e criação de sentidos, em rede e dinâmico. Em vez do caráter enciclopédico, cumulativo e das atividades rotineiras e padronizadas, deve-se buscar, a partir de temas geradores e projetos interdisciplinares, a criação de situações de aprendizagem e a resolução de problemas.

### 9.1 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

O currículo do curso abrange uma sequência de disciplinas e atividades ordenadas por matrículas semestrais, devendo ser cumpridas integralmente pelo/a aluno/a a fim de que ele possa qualificar-se para a obtenção do diploma.

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda é constituído por disciplinas de referencial teórico, através das quais é oferecida uma base de conhecimentos gerais: ciências humanas, metodologia científica e de conhecimentos metodológicos de comunicação. Essas disciplinas são oferecidas ao longo do curso, paralelamente àquelas de formação específica. A partir do 1º semestre, são oferecidas as disciplinas de natureza técnico-profissional que integralizam a parte diversificada em função das habilitações. O 6º semestre é destinado à elaboração de um portfólio – que compreende a produção de trabalhos relacionados com a habilitação específica, e no 8º semestre é realizado o TCC – Trabalho de Conclusão do Curso, que compreende a escrita de um artigo científico.

A interdisciplinaridade, aliada à abordagem teórico-prática, é a proposta do curso de Publicidade e Propaganda. Além das matérias específicas do curso, a grade

curricular é composta por disciplinas que abrangem os campos da Psicologia, da Sociologia, da Filosofia, da Economia, da Arte, e da História, proporcionando ao/à aluno/a uma ampla visão da realidade, e oferecendo condições para o exercício da profissão de forma crítica e reflexiva.

Seguir a seriação de matrícula aconselhada é a melhor forma do/a estudante concluir o curso na duração prevista e evitar problemas em sua matrícula.

Para atender ao que dispõem o Parecer CNE/CES nº 261/2006 e a Resolução CNE/CES nº 8/2007, quanto à *carga horária mínima dos cursos superiores mensurada em horas*, o trabalho acadêmico efetivo é registrado no Sistema Integrado de Gestão de Acadêmica (SIGA), especificando-se as:

- a) preleções e aulas expositivas presenciais, coordenadas e mediadas efetivamente pelo/a docente em sala de aula;
- b) atividades práticas supervisionadas (APS) e acompanhadas pelo/a professor/a, desenvolvidas externamente à sala de aula.

## 9.2 MATRIZ CURRICULAR

Resumo da CH da Matriz Inverno:

Resumo	CH
CH Disciplinas Teóricas	1880
CH Disciplinas Práticas	840
TCC	80
Atividades Complementares	200
<b>Carga Horária Total do curso</b>	<b>3000</b>
Estágio	200

Período	CARGA HORÁRIA				
	Teoria	Prática	TCC	Atividades Complementares	Total
1	280	80	0	0	360
2	340	20	0	0	360
3	220	140	0	0	360
4	280	80	0	0	360
5	220	260	0	0	480
6	280	80	0	0	360
7	140	100	0	120	360
8	120	80	80	80	360
	<b>1880</b>	<b>840</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>3000</b>

Resumo da CH da Matriz Verão.

Resumo	CH
CH Disciplinas Teóricas	1880
CH Disciplinas Práticas	840
TCC	80
Atividades Complementares	200
<b>Carga Horária Total do curso</b>	<b>3000</b>
Estágio	200

Período	CARGA HORÁRIA				
	Teoria	Prática	TCC	Atividades Complementares	Total
1	340	20	0	0	360
2	280	80	0	0	360
3	280	80	0	0	360
4	220	140	0	0	360
5	280	80	0	0	360
6	220	260	0	0	480
7	160	80	0	120	360
8	100	100	80	80	360
	<b>1880</b>	<b>840</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>3000</b>

Instituição: **IPA**

Currículo: **INVERNO**

Curso: **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANO	Período	Atividades de Ensino - Aprendizagem	CARGA HORÁRIA				Total
			Teoria	Prática	TCC	Atividades Complementares	
1º ANO	1º	Filosofia	40				40
		Fundamentos em Direção de Arte	20	20			40
		Fotografia	20	20			40
		Semiótica	40				40
		Marketing Digital e Conexões Midiáticas	40	40			80
		História Social das Mídias	40				40
		Seminário: Comunicação e Direitos Humanos	40				40
		Projeto Interdisciplinar: Análise Semiótica	40				40
	<b>Subtotal</b>	<b>280</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>	
	2º	Leitura e Produção de Texto	40				40
		Arte e Estética Contemporânea	40				40
		Teorias da Comunicação	80				80
		Introdução à Publicidade e Propaganda	40				40
		Administração de Marketing	80				80
Processos Criativos		20	20			40	
Projeto Interdisciplinar: Diagnóstico de Cenário	40				40		
<b>Subtotal</b>	<b>340</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>		
2º ANO	3º	Teologia e Cultura	40				40
		Redação Publicitária	40	40			80
		Ética e Legislação Publicitária	40				40
		Linguagem para Audiovisual	20	20			40
		Produção em Áudio	40	40			80
		Iniciação Científica em Comunicação	40				40
		Projeto Interdisciplinar: Criação de Campanha Audiovisual	40	40			80
	<b>Subtotal</b>	<b>220</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>	
	4º	Sociologia da Comunicação	40				40
		Direção de Arte	40	40			80
		Fotografia Publicitária	40	40			80
		Psicologia da Comunicação	40				40
		Marketing Esportivo	40				40
		Marketing Social e Cultural	40				40
Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento de Projeto de Marketing		40				40	
<b>Subtotal</b>	<b>280</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>		
3º ANO	5º	Mídia	80				80
		Produção Audiovisual	40	40			80
		Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	40				40
		Redação Multimídia	20	20			40
		Branding	40				40
		Estágio Obrigatório		200			200
	<b>Subtotal</b>	<b>220</b>	<b>260</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>480</b>	
	6º	Laboratório de Comunicação Integrada	20	20			40
		Comportamento do Consumidor	40				40
		Pesquisa de Marketing	80				80
		Estatística aplicada à Publicidade e Propaganda	40				40
		Marketing de Serviços	40				40
		Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda	40				40
		Design Estratégico	20	20			40
Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento de um Serviço	40	40			80		
<b>Subtotal</b>	<b>280</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>		
4º ANO	7º	Projeto de Pesquisa em Comunicação	40				40
		Comunicação e Marketing: jogos de mercado	20	20			40
		Tópicos Contemporâneos na Publicidade	40				40
		Éteta	40				40
		Projeto Multimídia		80			80
		Atividades Complementares				120	120
	<b>Subtotal</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>360</b>	
	8º	Gestão de Negócios em Comunicação	40				40
		Economia e Finanças	40				40
		Trabalho de Conclusão de Curso			80		80
		Marketing Político	40				40
		Projeto Interdisciplinar: Criação de Portfólio		80			80
		Atividades Complementares				80	80
		<b>Subtotal</b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>360</b>
<b>Total Geral</b>			<b>1880</b>	<b>840</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>3000</b>

Instituição: **IPA**

Currículo: **VERÃO**

Curso: **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANO	Período	Atividades de Ensino - Aprendizagem	CARGA HORÁRIA				
			Teoria	Prática	TCC	Atividades Complementares	Total
1º ANO	1ª	Leitura e Produção de Texto	40				40
		Arte e Estética Contemporânea	40				40
		Teorias da Comunicação	80				80
		Introdução à Publicidade e Propaganda	40				40
		Administração de Marketing	80				80
		Processos Criativos	20	20			40
		Projeto Interdisciplinar: Diagnóstico de Cenário	40				40
		<b>Subtotal</b>	<b>340</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>
	2ª	Filosofia	40				40
		Fundamentos em Direção de Arte	20	20			40
		Fotografia	20	20			40
		Semiótica	40				40
		Marketing Digital e Conexões Midiáticas	40	40			80
		História Social das Mídias	40				40
Seminário: Comunicação e Direitos Humanos		40				40	
Projeto Interdisciplinar: Análise Semiótica		40				40	
<b>Subtotal</b>	<b>280</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>		
2º ANO	3ª	Sociologia da Comunicação	40				40
		Direção de Arte	40	40			80
		Fotografia Publicitária	40	40			80
		Psicologia da Comunicação	40				40
		Marketing Esportivo	40				40
		Marketing Social e Cultural	40				40
		Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento de Projeto de Marketing	40				40
		<b>Subtotal</b>	<b>280</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>
	4ª	Teologia e Cultura	40				40
		Redação Publicitária	40	40			80
		Ética e Legislação Publicitária	40				40
		Linguagem para Audiovisual	20	20			40
		Produção em Áudio	40	40			80
		Iniciação Científica em Comunicação	40				40
Projeto Interdisciplinar: Criação de Campanha Audiovisual			40			40	
<b>Subtotal</b>		<b>220</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>	
3º ANO	5ª	Laboratório de Comunicação Integrada	20	20			40
		Comportamento do Consumidor	40				40
		Pesquisa de Marketing	80				80
		Estatística aplicada à Publicidade e Propaganda	40				40
		Marketing de Serviços	40				40
		Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda	40				40
		Design Estratégico	20	20			40
		Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento de um Serviço		40			40
	<b>Subtotal</b>	<b>280</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>360</b>	
	6ª	Mídia	80				80
		Produção Audiovisual	40	40			80
		Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	40				40
		Redação Multimídia	20	20			40
		Branding	40				40
Estágio Obrigatório			200			200	
<b>Subtotal</b>		<b>220</b>	<b>260</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>480</b>	
4º ANO		7ª	Gestão de Negócios em Comunicação	40			
	Economia e Finanças		40				40
	Projeto de Pesquisa em Comunicação		40				40
	Marketing Político		40				40
	Projeto Interdisciplinar: Criação de Portfólio			80			80
	Atividades Complementares					120	120
	<b>Subtotal</b>		<b>160</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>360</b>
	8ª		Trabalho de Conclusão de Curso			80	
		Comunicação e Marketing: jogos de mercado	20	20			40
		Tópicos Contemporâneos na Publicidade	40				40
		Eletiva	40				40
		Projeto Multimídia		80			80
		Atividades Complementares				80	80
		<b>Subtotal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>360</b>
<b>Total Geral</b>			<b>1880</b>	<b>840</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>3000</b>

As disciplinas eletivas são comuns as duas matrizes:

DISCIPLINAS ELETIVAS			
Administração	Empreendedorismo		40
C Contábeis	Gestão da Responsabilidade Social		40
Administração	Gestão de Projetos		40
Jornalismo	Mídia e Recepção		40
Pedagogia	Libras		40
Turismo	Turismo, Cultura e Comportamento		40
Turismo	Língua Inglesa I		40
Direito	Direito Ambiental	INSTITUCIONAL	40
Serviço Social	Educação para Relações Étnico Raciais	INSTITUCIONAL	40

### 9.3 ORGANIZAÇÃO DAS DISCIPLINAS POR ÁREA DE CONHECIMENTO

Para melhor visualizar a organização das disciplinas da matriz curricular a partir da área em que se enquadram e da sua distribuição de carga horária, segue o quadro abaixo:

ÁREA	DISCIPLINA
<b>Formação Básica</b>	Arte e Estética Contemporânea, Leitura e Produção de Texto, Iniciação Científica em Comunicação, Filosofia, Teologia e Cultura, e Seminário: Comunicação e Direitos Humanos.
<b>Formação Específica</b>	Teorias da Comunicação, Psicologia da Comunicação, Sociologia da Comunicação, Semiótica, Ética e Legislação Publicitária, Projeto de Pesquisa em Comunicação, História Social das Mídias, Economia e Finanças, Fotografia, Design Estratégico, TCC.
<b>Formação Profissional</b>	Fundamentos em Direção de Arte, Introdução à Publicidade e Propaganda, Direção de Arte, Administração de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing Social e Cultural, Marketing Esportivo, Estatística Aplicada à PP, Pesquisa de Marketing, Fotografia Publicitária, Redação Publicitária, Redação Multimídia, Mídia, Linguagem para Audiovisual, Comportamento do Consumidor, Produção em Áudio, Produção Audiovisual, Marketing Político, Atendimento e Planejamento em PP, Projeto Multimídia, Gestão de Negócios em Comunicação, Marketing de Varejo e Promoção de Vendas, Processos Criativos, Branding, Laboratório de Comunicação Integrada, Comunicação e Marketing: Jogos de Mercado, Marketing Digital e Conexões Midiáticas, Tópicos Contemporâneos na Publicidade. Ainda, os Projetos Interdisciplinares: Diagnóstico de Cenário, Análise Semiótica, Desenvolvimento de Projeto de Marketing, Criação de Campanha Audiovisual, Desenvolvimento de um Serviço, e Criação de Portfólio.

### 9.4 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO

O Estágio no Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda tem como objetivo oportunizar a aplicação de conhecimentos adquiridos nas disciplinas por

meio da vivência teórico-prática. Além disso, os estágios proporcionam ao/a aluno/a estagiário/a uma experiência orientada em um ambiente real de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento pessoal, social, técnico e ético do/a futuro/a profissional.

Para o cumprimento o/a aluno/a deve realizar 200h de estágio. Entre as formas de inserir os/as estudantes no mercado produtivo destacam-se: Agência Experimental de Publicidade do Curso, parcerias com empresas, organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, na própria IES, agências de comunicação, veículos autônomos ou assessorias profissionais.

Além do desenvolvimento prático do estágio é exigido que o/a discente realize um relatório das atividades desempenhadas, mediante fundamentação teórica, criando assim o vínculo teórico-prático da profissão. Os/As alunos/as têm a supervisão docente para a realização dos estágios e esses devem cumprir o cronograma estipulado pelo docente responsável pelos Estágios do Curso.

## 9.5 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) deve ser elaborado segundo o Regulamento de TCC aprovado pelo Colegiado do Curso. Deve ser apresentado no último ano de formação, como requisito parcial para a obtenção do título de Publicitário/a, sob a forma de um Artigo Científico. Possui as seguintes determinações.

**Objetivos:** O Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda tem como objetivo estimular a busca científica, por meio do estudo de temas atuais, recorrentes ou que promovam a reflexão para fenômenos futuros. Os subsídios metodológicos relativos ao trabalho de produção científica são previamente desenvolvidos na disciplina específica de Iniciação Científica em Comunicação e desenvolvidos nas disciplinas, por meio de defesas teóricas.

**Metodologia:** Os/As alunos/as são orientados/as individualmente por um/a professor/a designado/a pela Coordenação do Curso, de acordo com a área de pesquisa. Os encontros para a orientação acontecem com cronograma estabelecido pelo/a professor/a com horário acordado com o/a aluno/a. O/A orientador/a fica encarregado/a de acompanhar e orientar o trabalho durante o semestre, no que diz

respeito ao conteúdo e respectiva organização, bem como a forma de apresentação. As orientações terão o número mínimo de 10 (dez) encontros presenciais. O processo inicia-se na disciplina de Projeto de Pesquisa em Comunicação, onde são conhecidos elementos da investigação, bem como o referencial teórico e metodológico, e dando continuidade na disciplina de TCC, na qual é desenvolvida a pesquisa, a análise e a escrita final do artigo. O trabalho acadêmico deve atender as Normas da ABNT e representar o resultado de estudo, devendo expressar conhecimento do assunto escolhido e o caráter de uma construção acadêmica individual. A aprovação na disciplina de Projeto de Pesquisa em Comunicação é condição necessária para que o/a aluno/a possa matricular-se posteriormente na disciplina de TCC.

**Documentos:** O Termo de Aceite é o documento que oficializa a orientação entre o(a) professor(a) da área de conhecimento e o(a) acadêmico(a). O(a) aluno(a) ao entrar em contato com o(a) professor(a) para orientar o seu trabalho deverá entregar o documento, que será devidamente preenchido, assinado por ambos e entregue para a Coordenação de TCC. O Termo de Aceite deve ser preenchido e entregue, tanto no Projeto de Pesquisa, quanto no TCC. Sem o devido preenchimento do Termo de Aceite, a orientação não é formalizada e não representa vínculo entre as partes. Os encontros entre orientando/a e orientador/a, em ambas as disciplinas, devem ser registrados em uma Ficha de Acompanhamento.

**Avaliação:** O sistema de avaliação, baseado no processo de desenvolvimento da pesquisa, deverá estar de acordo com as normas estabelecidas no Regulamento de Projeto de Pesquisa em Comunicação e TCC, aprovados pelo Colegiado do Curso. As bancas possuem formatos diferentes, sendo:

- a) Alunos oriundos da disciplina de projeto de Pesquisa em Comunicação – Banca de Qualificação, na qual é vedada a participação do público. Composta por dois professores/as designados pela Coordenação de TCC;
- b) Alunos oriundos da disciplina de TCC – Banca de TCC, aberta ao público. Composta por três docentes, sendo um destes o/a orientador/a.

Referente as situações que envolvam plágio e outras fraudes serão analisadas conforme o Regimento Disciplinar do Centro Universitário Metodista – IPA.

## 9.6 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares (AC) permitem ao/à acadêmico/a flexibilizar a sua formação profissional e definir a complementação do seu currículo de acordo com seus interesses, buscando desenvolver as competências, por meio de atividades variadas em diferentes áreas do conhecimento. Elas são parte integrante do currículo do curso de Publicidade e Propaganda, atendendo ao disposto nas Diretrizes Curriculares. No curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA, as atividades complementares são regidas por regulamento próprio aprovado pelo Colegiado do Curso e devem totalizar 200 horas, tornando-se parte da carga horária obrigatória total prevista para o curso. As atividades complementares deverão ser comprovadas com certificados originais, e são compostas por atividades descritas no anexo I.

Os cursos livres poderão ser utilizados como horas para as atividades complementares, esses cursos são oferecidos pela IES e abordam assuntos diversos que visam aprimorar a formação geral do aluno.

## 9.7 DISCIPLINAS ELETIVAS

As disciplinas eletivas constituem-se em disciplinas que o/a discente poderá optar entre aquelas oferecidas pelo curso de Publicidade e Propaganda, para além daquelas constantes como obrigatórias na matriz curricular. Configuradas como elementos que compõem o currículo e o percurso formativo do/a discente, a oferta de tais disciplinas é condicionada ao planejamento semestral da Instituição e à necessidade do curso. Tais disciplinas reafirmam o compromisso institucional com a flexibilização do currículo, possibilitando aos/às discentes uma margem de deliberação e decisão sobre a sua própria formação.

Em atendimento ao disposto pelo Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005, que regulamenta a Lei nº 10.436/2002, a qual dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS, e o art. 18 da Lei nº 10.098/2000, assim como em sintonia com a missão e os princípios da educação metodista, baseados na inclusão social e no respeito às diferenças, os cursos que constituem o Centro Universitário Metodista –

IPA prevê também a oferta das seguintes disciplinas como: Direito Ambiental, Educação para Relações Étnico-Raciais e LIBRAS.

Torna-se importante que, na sua formação, o/a estudante tenha a oportunidade de conhecer, discutir e refletir sobre eixos transversais fundamentais para a construção de sociedades justas e equalitárias. Tais disciplinas reforçam a vocação do curso na busca pelo desenvolvimento integral do ser humano e do/a cidadão/ã, mediante um processo educacional e acadêmico de caráter emancipatório. A escolha pela realização das disciplinas eletivas não importará dispensa de Atividades Complementares, assim como de qualquer outro elemento ou disciplina obrigatória constante na matriz curricular do curso. Segue o rol das disciplinas eletivas recomendadas pelo Curso de Publicidade e Propaganda:

DISCIPLINAS ELETIVAS			
Administração	Empreendedorismo		40
C Contábeis	Gestão da Responsabilidade Social		40
Administração	Gestão de Projetos		40
Jornalismo	Mídia e Recepção		40
Pedagogia	Libras		40
Turismo	Turismo, Cultura e Comportamento		40
Turismo	Língua Inglesa I		40
Direito	Direito Ambiental	INSTITUCIONAL	40
Serviço Social	Educação para Relações Étnico Raciais	INSTITUCIONAL	40

## 9.8 DISCIPLINAS COMUNS

Além das disciplinas humanístico-sociais, algumas disciplinas da área básica, como da saúde, das exatas e sociais são compartilhadas com outros cursos da Instituição, possibilitando a interlocução entre áreas do conhecimento interdisciplinar, permitindo que os/as discentes tenham a vivência com outras formações profissionais, trabalhando já com a ideia de formação de equipes multidisciplinares. Para o Curso de Publicidade e Propaganda são exemplos de disciplinas comuns: Leitura e Produção de Texto, Teorias da Comunicação, Administração de Marketing, Filosofia, Fotografia, História Social das Mídias, Sociologia da Comunicação, Teologia e Cultura, Iniciação Científica em Comunicação, Laboratório de Comunicação Integrada, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Marketing, Projeto Multimídia.

## 9.9 DISCIPLINAS SEMIPRESENCIAIS

Pautado nas normativas vigentes, o Centro Universitário Metodista – IPA oferta disciplinas semipresenciais em até 20% do currículo regular de cada curso. De acordo com a Portaria citada, a modalidade semipresencial caracteriza-se como quaisquer atividades didáticas, módulos ou unidades de ensino e de aprendizagem centrados na autoaprendizagem e com a mediação de recursos didáticos organizados em diferentes suportes de informação que utilizem tecnologias de comunicação remota.

As disciplinas de formação humanístico-sociais, transversais a todos os cursos de graduação, compõem o primeiro rol de disciplinas semipresenciais. A interação e a inter-relação de diferentes alunos/as de diferentes cursos, somado a possibilidade de flexibilização do tempo e a consequente autonomia que isso implica, são o mote para a manutenção e a existência dessas disciplinas em formato semipresencial.

Outras disciplinas do currículo acederão a modalidade semipresencial mediante fluxo específico que implica, entre outras instâncias, a análise do PPC e o deferimento do colegiado de cada curso. No curso Publicidade e Propaganda, as disciplinas semipresenciais são Teologia e Cultura e Filosofia.

## 9.10 FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR

A flexibilização do currículo é característica do projeto que busca responder às demandas sociais contemporâneas, possibilitando a eliminação da rigidez estrutural do curso, facultando ao/à acadêmico/a a valorização de formação e de estudos anteriores ao ingresso no curso, bem como a validação de atividades realizadas fora dos muros da instituição.

A flexibilização entre os cursos ocorre pela oferta de disciplinas comuns, planejadas coletivamente em colegiado, a fim de implementar a integração de temas e desencadear ações pedagógicas ao longo do curso que permitam a interface entre os cursos e o ensino, a pesquisa e a extensão.

Entre as atividades culturais e científicas previstas no calendário e que contribuem para a flexibilidade curricular tem-se a Semana Acadêmica com a

participação efetiva dos/as estudantes, pois sua produção, planejamento e organização partem de pauta discente, contando com o apoio institucional, via colegiado e da comunidade externa.

Como exemplos de flexibilização curricular, destaca-se a inclusão:

- a) das disciplinas eletivas. Nessa modalidade o/a discente poderá optar dentre o rol das disciplinas indicadas no PPC.
- b) dos projetos interdisciplinares. Esses projetos reafirmam a opção do curso e o compromisso institucional com a flexibilização do currículo, possibilitando aos/às discentes uma margem de deliberação e decisão na construção da sua própria formação acadêmica, com vistas ao desenvolvimento das competências necessárias ao perfil do egresso/a proposto.
- c) das atividades oferecidas pelo curso. Inclui-se a participação no planejamento de comunicação, assessoria de comunicação e coberturas especiais de eventos sediados em Porto Alegre, com viés cultural e esportivo.
- d) das atividades complementares que também evidenciam a proposição de flexibilização da organização do currículo do Curso de Publicidade e Propaganda, exigindo 200 horas como carga horária curricular.
- e) das atividades do Núcleo de Relações Internacionais.

### **Núcleo de Relações Internacionais**

O Núcleo de Relações Internacionais do Centro Universitário Metodista – IPA possui como missão a promoção da internacionalização na IES, a qual é realizada através dos seguintes meios: mobilidade acadêmica com recepção de alunos estrangeiros para cursarem semestres letivos no IPA; recepção de professores estrangeiros para ministrarem palestras e aulas; elaboração de convênios para que alunos do IPA sejam recepcionados em instituições estrangeiras para cursarem semestres letivos no exterior; acompanhamento e apoio aos professores que organizam missões acadêmicas no exterior, levando alunos do IPA ao exterior para realizarem visitas de campo e cursos de extensão durante o semestre letivo; organização de eventos no IPA com a presença de palestrantes e convidados

estrangeiros; organização e oferta de disciplinas da graduação em inglês e oferta de cursos de inglês para professores e funcionários.

A filosofia institucional do Centro Universitário Metodista – IPA entende que a *práxis* educacional deva ser orientada para os seguintes princípios: a pessoa como centro do processo educacional; a confessionalidade; fundamentação ética; consciência crítico-cidadã; foco permanente na educação; indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; fortalecimento da identidade institucional: pedagógica, científica, cultural, comunitária e confessional; autonomia para a *práxis* universitária; visão interdisciplinar; formação profissional mais bem qualificada; prestação de serviços comunitários; identidade com o povo brasileiro e gaúcho; solidariedade internacional; e desenvolvimento sustentável.

Esses princípios apontam para a priorização de uma racionalidade moral-prática e estético-expressiva sobre a racionalidade cognitivo-instrumental, ou seja, a humanidade e as ciências devem contribuir com a produção e distribuição dos saberes universitários.

É nesse sentido que os procedimentos de exclusão, de preconceitos, de violências físicas e mentais e, no caso da universidade, do silêncio, da censura e da interdição são repudiados, material e simbolicamente, em uma vontade expressa de igualdade e justiça social.

A criação de um núcleo de disciplinas humanístico-sociais fomenta, motiva e estimula a interdisciplinaridade de conhecimentos, além dos limites postos pelo cotidiano, reflexão sobre situações costumeiras, vislumbrando outras formas de abarcarmos a diferença e a alteridade. A partir da perspectiva de que o que temos em comum – a nossa ancestralidade antropológica, nossa origem humana, o fato de sermos seres humanos – é o que nos impele a nos diferenciarmos, a produzir culturas e visões de mundo variadas. Assim, é dessa forma que as ementas e bibliografias das disciplinas de formação comum a todo corpo discente do Centro Universitário Metodista – IPA se instituem. As disciplinas humanístico-sociais cumprem um papel de facilitadoras de uma formação cidadã. Através dessas, busca-se propiciar um ensino integrador, reflexivo-crítico e interdisciplinar ao relacionar a Instituição universitária com o mundo real, objetivando uma dimensão crítico-histórica de análise da realidade. Com as disciplinas humanístico-sociais, a Instituição busca propiciar uma capacitação tecnológica com perspectiva

humanística. Qualifica-se a formação especializada com os aspectos confessionais e com a concepção da pessoa cidadã, com respeito e senso crítico.

A democratização interna do Centro Universitário Metodista – IPA não se restringe aos/às seus/suas funcionários/as, professores/as e alunos/as, mas inclui o *locus* em que o mesmo se situa, a sociedade da qual se origina, abarcando os diferentes e variados segmentos sociais em uma proposta de alteridade integral para diferentes saberes, cores e credos. O pensamento moderno deve refletir diante das solicitações da sociedade complexa de pensar o impensado, de ir além dos limites propostos e vislumbrar novos horizontes. Assim, o núcleo das disciplinas humanístico-sociais pretende dinamizar os espaços de interlocução na comunidade, com os movimentos sociais, com as associações de bairro, com as minorias raciais, étnicas, religiosas, com os diferentes segmentos da sociedade civil através de uma dinamicidade temática semestral e reordenamento permanente de seus planos de ensino a responder efetivamente às agendas postas pela sociedade.

A opção pelas mesmas decorre do entendimento da necessidade de estímulo de ações/atividades/práticas inter/transdisciplinares e também da observância dos ditames da legislação educacional.

No curso de Publicidade e Propaganda, opta-se pela disciplina de Teologia e Cultura, a qual oferece uma base humanística da confessionalidade da instituição, e a de Filosofia, com aporte de filosofia da linguagem, fundamental para a área da comunicação.

## **11 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA**

As disciplinas do Curso de Publicidade e Propaganda estão distribuídas em 8 períodos, mantendo aproximadamente 360 horas semestrais. No anexo II estão apresentadas as disciplinas que compõe a matriz curricular do curso com sua ementa, carga horária e bibliografia.

### **11.1 PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO E ATUALIZAÇÃO DAS EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS**

A adequação e a atualização das ementas, bem como das referências bibliográficas, poderão se realizar semestralmente, através de encontros do colegiado do curso, nos quais se procederá a consulta direta em relação à atualização. Estas serão encaminhadas pelo/a coordenador/a do curso, quando houver necessidade.

## **12 MODALIDADE DE ATIVIDADES CURRICULARES**

Constituem-se modalidades de atividades curriculares que, embora não previstas expressamente na matriz curricular do curso, podem integrar o percurso formativo dos/as discentes do curso, sendo aproveitadas como Atividades Complementares.

### **12.1 EXERCÍCIO DE MONITORIA**

O/A acadêmico/a do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA poderá exercitar os conhecimentos adquiridos no decorrer de sua formação acadêmica compartilhando-os com colegas por meio de atividades de monitoria. Para tanto, poderá participar de processo seletivo para monitor/a de disciplinas do curso, divulgado por edital de abertura de seleção no portal institucional. Para cada disciplina, são exigidos pré-requisitos específicos essenciais para o desempenho qualificado do/a acadêmico/a na atividade, estabelecidos pelo/a docente responsável. Dentre os critérios seletivos estabelecidos, além do domínio teórico-prático, o/a acadêmico/a deverá ter disponibilidade de 08 a 10 horas semanais para se dedicar à monitoria.

São responsabilidades do/a monitor/a, conforme as diretrizes para atividade de Monitoria:

- a) prestar total esclarecimento aos/às colegas que buscam sanar suas necessidades frente à disciplina;
- b) instigar o saber da disciplina escolhida a fim de acrescentar ao/à colega mais conhecimento;
- c) preencher uma folha de sua presença e relatar por tópicos os assuntos estudados com seus/suas colegas, repassando ao/à professor/a as principais demandas solicitadas na monitoria, conforme Diretrizes das Atividades de Monitoria;
- d) zelar pelo laboratório e/ou ambulatório, repassando as necessidades do mesmo e/ou perda de algum material, sendo o/a responsável pelo mesmo enquanto estiver no local.

O programa de iniciação científica está voltado ao/a acadêmico/a dos cursos de graduação do Centro Universitário Metodista – IPA. Esse programa envolve modalidades de Bolsas de Iniciação Científica.

Durante a formação do/a acadêmico/a, o incentivo à pesquisa é estimulado desde os semestres iniciais, em sala de aula, e essa ação concretiza-se por meio da sua vinculação a um Projeto de Pesquisa aprovado pelo CONSUNI. Sendo assim, é interesse do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA estimular a formação de futuros/as pesquisadores/as, tendo como eixo norteador as linhas de pesquisa institucionais, com o intuito de:

- a) permitir ao/à docente a busca de maior envolvimento com os/as acadêmicos/as no sentido de ampliar os focos de aprendizagem;
- b) estimular os/as acadêmicos/as à vocação científica de desenvolvimento de conhecimento;
- c) contribuir para a formação de pesquisadores/as com visão global, mas com enfoque regional de sua área de atuação;
- d) qualificar o corpo docente para os programas de pós-graduação.

Assim, baseado no Programa de Apoio à Iniciação Científica do Centro Universitário, busca-se envolver o/a acadêmico/a de graduação em projetos de pesquisa na modalidade voluntariado para que possa participar dessa atividade.

Nessa perspectiva, o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda é parte integrante do Programa de Iniciação Científica do Centro Universitário por meio das três modalidades de bolsas institucionais: Programa Bolsa Interna de Iniciação Científica (PIBIC-IPA), o Programa PIBIC-CNPq e o Programa PROBIC-FAPERGS

Dentre as atividades do/a acadêmico/a pesquisador/a de iniciação científica, em qualquer das modalidades, destacam-se:

- a) participação em vivências que envolvam as etapas de elaboração e desenvolvimento do Projeto de Pesquisa;
- b) reunião e/ou pesquisas bibliográficas pertinentes ao Projeto de Pesquisa;
- c) participação em trabalhos experimentais, desenvolvimento de metodologias de pesquisa, testagem de hipóteses, de técnicas, comparação de resultados e elaboração de conclusões da pesquisa;

- d) participação em outras atividades pertinentes ao projeto;
- e) elaboração de relatórios mensais de atividades que devem ser encaminhados ao/à docente orientador/a.

As regras para concessão de bolsa preveem que a solicitação da mesma deve ser feita no Formulário de Inscrição no Programa, integralmente preenchido. Todas as informações são publicadas por meio de Edital na página principal da Instituição.

São requisitos para ingresso nos programas:

- a) ser acadêmico/a regularmente matriculado/a em curso de graduação e apresentar excelente desempenho acadêmico expresso no histórico escolar, com aprovação em todas as disciplinas. Nos casos de acadêmicos/as com reprovação em alguma disciplina, admite-se a flexibilização, desde que não haja outro/a candidato/a com o referido requisito e desde que justificada pelo/a docente orientador/a;
- b) que o/a acadêmico/a tenha disponibilidade entre 10 a 20 horas semanais de dedicação às atividades de iniciação científica;
- c) ser selecionado/a por edital público;
- d) apresentar Relatório de Atividades a cada três (03) meses e ao final do período de atividade de iniciação científica;
- e) nas publicações e trabalhos apresentados, fazer referência à sua condição de bolsista do Programa de Iniciação Científica do Centro Universitário;
- f) estar recebendo apenas essa modalidade de bolsa por atividade acadêmica;
- g) devolver ao programa, em valores atualizados, a(s) mensalidade(s) recebida(s) indevidamente, caso os requisitos e compromissos estabelecidos nesse item não sejam cumpridos.

A seleção do/a acadêmico/a para o Programa de Iniciação Científica se dá através de edital público. Todas as normas e regulamentos complementares referentes ao Programa de Iniciação Científica (tais como modelo de relatórios, de apresentação de trabalhos, dentre outros), foram definidos pela coordenadoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto sensu e aprovados pelo CONSUNI.

A Coordenadoria de Extensão e Ação Comunitária tem como objetivos a consolidação das relações entre o Centro Universitário Metodista – IPA e a sociedade, a promoção de espaços para a aprendizagem prática dos discentes, o contato com a realidade socioeconômica nacional, o fomento ao bem-estar físico, psicológico e socioeconômico da população, o desenvolvimento de competências e habilidades por parte dos discentes nas suas áreas de conhecimento, a promoção da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Os objetivos mencionados acima são trabalhados na perspectiva da efetivação do compromisso social baseado nos princípios da educação metodista, destacando-se a produção e socialização do conhecimento tendo em vista uma intervenção social reflexiva, crítica e emancipatória.

É um espaço de atuação acadêmica em que se desenvolve a interação e cooperação entre a comunidade universitária e a sociedade, atendendo as demandas dos Cursos nos diferentes contextos sociais, na perspectiva de consolidar os propósitos de responsabilidade social da Instituição.

Para alcançar os objetivos institucionais, a Coordenadoria de Extensão e Ação Comunitária é composta por um conjunto de Programas e seus respectivos Projetos de Extensão. Os programas e projetos contam com dois professores responsáveis pela sua coordenação, os quais desenvolvem atividades extensionistas fora da IES, favorecendo a interação dos alunos com a comunidade.

A extensão promove ainda eventos, tais como, palestras, *workshops* e cursos de extensão, os quais buscam aproximar os/as alunos/as dos/as profissionais que atuam nas diferentes áreas de conhecimento, proporcionando aprofundamento em áreas específicas e a aprendizagem a partir de casos práticos.

Coerente com esses princípios, e em alinhado com as ações da Coordenadoria de Extensão e Ação Comunitária, o Curso de Publicidade e Propaganda sempre teve como preocupação a participação do corpo docente e discente em eventos científicos, tanto dentro da Instituição, como de caráter nacional e internacional. Anualmente têm sido realizadas o Seminário de Comunicação Integrada, Aula Magna, oficinas, planejamento de comunicação integrada de eventos culturais e esportivos, projetos com clientes reais e atividades com egressos que

atuam no mercado de trabalho, nos quais são debatidos assuntos de interesse do corpo discente/ docente e são apresentados por profissionais renomados/as tanto a nível local, como do Brasil. O curso também participa de ações que integram os cursos da área das Ciências Sociais, assim, muitos dos eventos supracitados são realizados em conjunto com esses cursos, privilegiando prática interdisciplinar e transdisciplinar, mas não esquecendo as especificidades de cada curso.

O corpo docente tem-se destacado por apresentar trabalhos em seminários, congressos, fóruns e eventos afins. Além disso, o curso de Publicidade e Propaganda busca incentivar a participação do corpo discente em atividades científicas relacionadas à área do conhecimento específico e também às áreas relacionadas à educação, entre outras.

Ações extensionistas encontram espaço no Laboratório de Comunicação Integrada denominado de Multiverso, que envolve as Agências Experimentais dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, bem como os laboratórios de áudio, vídeo, fotografia e web. Um dos focos é a comunicação comunitária, compreendida como atividade promotora de inclusão social.

#### 12.4 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS CIENTÍFICOS DA ÁREA COM PRODUÇÃO ESPECÍFICA

O corpo discente é incentivado a participar e promover eventos científicos na área da Publicidade e Propaganda, com o objetivo de divulgar os resultados obtidos durante as atividades acadêmicas. Os eventos científicos incluem salões de extensão e iniciação científica (IC), semanas acadêmica, aulas magnas, grupos de discussão, atividades pedagógicas de ensino e pesquisa, seminários, simpósios, oficinas, feiras e congressos, promovidos na Instituição ou fora dela. Além da divulgação dos estudos realizados, a participação dos/as discentes nesses eventos permite sua inserção na comunidade científica, contribuindo para a sua formação.

#### 12.5 ATIVIDADES PEDAGÓGICAS

Além da Semana Acadêmica e da Aula Magna, há uma preocupação do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda em estar informando e

estimulando o corpo docente e discente a participarem ativamente das atividades pedagógicas e culturais promovidas pela própria instituição, e também realizadas em outros órgãos de caráter científico, educacional e cultural.

As atividades pedagógicas e culturais do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA apresentam-se nas seguintes modalidades:

- a) Jornadas e Seminários Científicos: eventos voltados para discussões e atualizações técnicas e científicas, envolvendo o corpo docente e os/as acadêmicos/as do curso, bem como, profissionais de outras instituições e de referência na área;
- b) Seminário de Comunicação Integrada: evento promovido anualmente no segundo semestre pelos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda proporciona aos/às estudantes aprendizado e envolvimento em atividades no âmbito do ensino, pesquisa e extensão.
- c) Visitas Orientadas: visitas a instituições e/ou outros locais de referência na área da Publicidade e da Comunicação Integrada que possibilitem experiências em outros contextos técnicos, científicos e culturais, buscando acrescentar conhecimentos relevantes na formação acadêmica.

O Curso de Publicidade e Propaganda destaca como principal atividade pedagógica a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. A Atividade Curricular referida, além de enriquecer o aprendizado e nortear todo o percurso acadêmico do/a aluno/a, também poderá ser inserida no rol das Atividades Complementares.

### **Agência Experimental de Publicidade e Propaganda**

A agência é uma escola de aprendizagem cujo produto é pensado profissionalmente, proporcionando ao/à aluno/a *know how* extremamente significativo para a vida profissional do mesmo.

Tem o objetivo de proporcionar aos/às alunos/as de comunicação publicitária um laboratório experimental, onde sejam executadas as etapas de pesquisa, planejamento, criação textual e gráfica, produção gráfica e eletrônica, mídia,

atendimento e marketing. As atividades realizadas na agência são contabilizadas para fins de aproveitamento como horas de atividades complementares.

O seu funcionamento é no turno da tarde, das 14h às 19h.

Atribuições:

- a) prestar serviços de pesquisa de opinião e mercado à universidade e a organizações do terceiro setor;
- b) criar campanhas de comunicação interna para a instituição;
- c) realizar planejamentos/ planos de comunicação;
- d) criar campanhas institucionais para instituições públicas, privadas e do terceiro setor;
- e) elaborar projetos relacionados ao curso de Publicidade e Propaganda.

Recursos Humanos: na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, o trabalho é realizado por uma equipe composta por alunos/as estagiários/as e professores/as supervisores/as. O número de estagiários/as pode variar de acordo com a demanda dos/as estudantes. Todavia, o número máximo é fixado em 20 alunos/as, para que o acompanhamento docente tenha a qualidade esperada.

Dinâmica das atividades: os/as estagiários/as atuam em dinâmicas “por projetos”, ou seja, o envolvimento dos/as estudantes deve contemplar todas as etapas do processo de comunicação publicitária e planejamento de marketing. Dessa forma, atém-se a um único projeto, o que impede a sobrecarga de atividades e a perda da lógica sistêmica de cada projeto.

Para cada projeto da agência, constitui-se um grupo de estagiários/as e, conforme a sua dimensão, são estipulados os números de horas as quais o/a estudante receberá como atividades complementares. Cabe ao/à professor/a coordenador/a da agência experimental essa definição. O estágio caracteriza-se como não-remunerado.

- a) A agência também deve contar com um/a técnico-administrativo com carga horária de 40 horas semanais para garantir os fluxos e os processos administrativos da agência, bem como auxiliar no bom andamento dos projetos vigentes.
- b) As atividades da agência experimental estarão sujeitas ao seu regimento interno de funcionamento.

- c) Seleção dos/as estudantes: todos/as os/as alunos/as do curso de Publicidade e Propaganda matriculados/as regularmente estão aptos/as a se submeter ao teste para estágio.

É importante ressaltar que, para a realização de todos os trabalhos da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, são utilizados os Laboratórios de Rádio, de TV e Vídeo e de Fotografia. Os equipamentos com que foram montados os laboratórios, bem como os/as profissionais que neles atuam, possibilita a realização de trabalhos com qualidade e um importante crescimento acadêmico, já que os/as alunos/as aliam teoria e prática, com acompanhamento e supervisão constantes.

## 12.6 ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO

Em cumprimento às normativas vigentes que regulamentam o estágio profissional, o Centro Universitário Metodista – IPA definiu sua política institucional que explicita e regulamenta as atividades que constituem estágio não obrigatório dos cursos de graduação incluindo o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

O estágio não obrigatório constitui atividade curricular de ensino opcional, embora não prevista diretamente na matriz curricular e poderá ser realizada por discente regularmente matriculado no curso de graduação. Deverá ocorrer em ambiente de trabalho da parte concedente, mediante a realização prévia de termo de compromisso e acompanhamento efetivo por professor/a orientador/a.

Tendo em vista as possíveis implicações decorrentes da legislação e visando assegurar a confessionalidade e o caráter eminentemente pedagógico da relação de estágio, a política do Centro Universitária Metodista – IPA pressupõe que não serão deferidas as solicitações ou renovações de estágio não obrigatório que tenham por objetivo a realização de atividades não compatíveis com a Visão, Missão e Princípios da Instituição, a Política de Ensino do Centro Universitário Metodista – IPA, e com o Projeto Pedagógico do Curso.

Também não serão deferidas as solicitações ou renovações de estágio não obrigatório que não assegurem o conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para o desenvolvimento de competências previstas no perfil do/a egresso/a. Ou ainda de atividades laborais de natureza meramente burocráticas que não agreguem

valor à formação do/a discente. Da mesma forma, os/as discentes dos Cursos de Graduação do Centro Universitário Metodista – IPA não poderão realizar as práticas de estágio em locais ou instalações que não disponham das condições necessárias para o desenvolvimento das atividades requeridas.

O estágio não obrigatório não compõe a carga horária curricular obrigatória do curso. Assim, caso o mesmo seja realizado, não dispensará a realização do estágio obrigatório previsto na matriz curricular.

A carga horária de realização de estágio não obrigatório poderá ser aproveitada como Atividade Complementar mediante a apresentação de certificado da parte concedente e dentro dos limites previstos no Projeto Pedagógico e no Regulamento de AC do curso.

Considerado como atividade curricular de ensino, o estágio não obrigatório deve ser avaliado respeitando o disposto no Regimento do Centro Universitário Metodista – IPA, sendo sua avaliação efetivada através de dois instrumentos:

- a) do/a discente será exigida a apresentação de relatório das atividades em prazo não superior a 6 meses, do qual o/a professor/a orientador/a deve dar vistas;
- b) do/a professor/a orientador/a será exigido um relatório avaliativo semestral das instalações da parte concedente do estágio e sua adequação à formação cultural e profissional do/a discente.

Não será atribuído nota ou conceito às avaliações, apenas a menção de adequado ou não. Uma vez que essa modalidade de estágio é facultativa, o resultado da avaliação não condiciona a aprovação do/a discente nas demais disciplinas da matriz curricular, nem pode ser exigido como requisito para a colação de grau.

Tendo em vista os requisitos impostos pela legislação, intensifica-se o papel desempenhado pelo Setor de Estágios da Instituição, sob orientação da Coordenadoria de Graduação, constituindo-se o setor encarregado de:

- a) efetivar a articulação acadêmica e operacional do curso (professor/a orientador/a responsável) com o/a discente e com a parte concedente;
- b) efetivar termo de compromisso entre o/a discente e a parte concedente;
- c) efetivar eventuais convênios de concessão de estágio com entes públicos e privados, quando for interesse do Centro Universitário Metodista – IPA;

- d) manter controle e registro dos/as discentes em estágio não obrigatório indicando a parte concedente, o período de estágio e o/a professor/a orientador/a responsável;
- e) manter arquivo de relatórios semestrais de estágio não obrigatório dos/as professores/as orientadores/as e dos/as discentes.

Segundo a legislação, é responsabilidade da IES indicar professor/a orientador/a da área a ser desenvolvida no estágio, como responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades. São responsabilidades do/a professor/a orientador/a responsável:

- a) acompanhar as atividades exercidas pelo/a discente;
- b) assinar o termo de compromisso;
- c) exigir do/a discente a apresentação periódica, em prazo não superior a 6 meses, de relatório das atividades;
- d) dar visto nos relatórios das atividades apresentados;
- e) zelar pelo cumprimento do termo de compromisso;
- f) elaborar relatório avaliativo semestral das instalações da parte concedente do estágio e sua adequação à formação cultural e profissional do/a discente.

Uma vez respeitadas as exigências definidas na legislação e as obrigações contidas no termo de compromisso, as atividades desenvolvidas em estágio não-obrigatório por discente do Centro Universitário Metodista – IPA não configurarão vínculo de emprego com a parte concedente.

O pensar crítico dos processos naturais e humanos é de fundamental importância para o desenvolvimento de ações modificadoras da realidade local/regional. Assim, confirma-se a necessidade de constante aprimoramento do espaço acadêmico de modo que possa, efetivamente, estar voltado para a formação de sujeitos reflexivos, participativos e cidadãos. O diálogo entre teoria e prática, conhecimento e prática social constitui eixo central do percurso acadêmico, possibilitando ações de transformação da realidade social e do trabalho.

Para tanto, o/a educador/a formador/a deverá buscar estabelecer relações interdisciplinares entre as diferentes áreas do conhecimento, consolidando a formação teórica inerente à ação do/a bacharel/a na sua relação com a prática cotidiana/a e paradigmas que delineiam o projeto pedagógico do curso em pauta.

Com essa abordagem de ensino, busca-se que o/a estudante aprenda no processo de produzir, levantar dúvidas, pesquisar e criar relações que incentivam novas buscas, descobertas, compreensões e reconstruções de conhecimento. Portanto, promover aprendizagens significativas requer a adoção de práticas pedagógicas que estimulem o desenvolvimento de um profissional autônomo, capaz de identificar e resolver problemas, bem como de integrar-se em equipes de trabalho e grupos diversificados. Desse modo, o/a professor/a deixa de ser apenas ensinante e passa a ser aprendente e mediador/a na construção do conhecimento, promovendo situações diferenciadas para que o/a estudante possa encontrar sentido naquilo que está aprendendo. O papel do/a professor/a, nesse caso, é o de problematizador, em cujos momentos coletivos com os/as estudantes não podem prescindir do diálogo, na medida em que o/a docente precisa ter clareza de sua intencionalidade pedagógica e saber intervir no processo de aprendizagem do/a estudante para garantir que os conceitos sejam por ele/a compreendidos e sistematizados.

Nesse sentido, as metodologias adotadas pelos/as docentes são fundamentais no desenvolvimento dos objetivos propostos no projeto pedagógico do curso, no intuito de atender ao perfil do egresso pretendido. Logo, a concepção metodológica do Curso de Publicidade e Propaganda se inscreve como integradora

dos componentes curriculares, práticas profissionais e outras atividades ligadas ao curso.

Cabe ressaltar que essa metodologia exige articulações interdisciplinares que implicam aprendizagens diversas no sentido de propor desafios e atividades diversificadas para desenvolvimento das competências e habilidades necessárias à formação do perfil do egresso, tais como:

- a) aulas expositivo-dialogadas, com o apoio de recursos audiovisuais;
- b) saídas de campo e visitas técnicas sempre que relacionadas com o campo de formação;
- c) inserção em comunidades de aprendizagem;
- d) Atividades Práticas Supervisionadas (APS) – fazem parte da estratégia de ensino e de aprendizagem da instituição. São atividades acadêmicas desenvolvidas sob a orientação e avaliação de docentes, de maneira a incentivar a autonomia intelectual do/a aluno/a, proporcionado a construção de seu conhecimento de forma significativa, através da investigação, independente do espaço tradicional de sala de aula, expandindo os conceitos de espaços de aprendizagem. Constituem parte da carga horária da disciplina, sendo estas discutidas em colegiado de curso e descritas nos planos de ensino;
- e) problematização de situações e elaboração de projetos interdisciplinares, buscando eixos articuladores entre os diferentes campos do saber;
- f) promoção de ações diferenciadas para inserção do/a acadêmico/a em diversas situações de iniciação científica tais como: análise da realidade social e sua complexidade, estabelecimento de relações entre os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso com ações diagnósticas desencadeadas em disciplinas propícias, acesso a bases de dados da área de formação e demais áreas, consulta a livros, periódicos, além de atividades na biblioteca;
- g) participação em projetos de extensão e pesquisa na área de formação.

Nessa perspectiva, a abordagem de ensino no curso privilegia o encontro entre teoria e prática, entre a aplicação prática do saber da experiência adquirida bem como discute a ética subjacente à sua aplicação.

### 13.1 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem no Curso de Publicidade e Propaganda é concebida como um processo contínuo, sistemático e integral de acompanhamento do nível no qual os/as estudantes se encontram em relação ao alcance dos objetivos desejados na formação do/a profissional em questão.

Nesse sentido, deve ser entendida como um processo indissociável da dinâmica de ensino e de aprendizagem, pois implica a realização de verificações planejadas para obter diagnósticos periódicos do desempenho dos/as estudantes e professores/as em relação à transmissão/assimilação e construção dos conhecimentos, habilidades e atitudes desejadas, possibilitando o replanejamento das ações sempre que necessário.

Para cada sequência de atividades serão estabelecidos os desempenhos e conteúdos mínimos necessários. No início de cada sequência, estudantes e professores/as deverão entrar em acordo sobre os critérios, instrumentos, formas e datas das avaliações. Para a garantia do *feedback* mútuo e maior objetividade possível, serão registradas a evolução e o desenvolvimento gradual do/a estudante com a finalidade de subsidiar o acompanhamento da sua aprendizagem, o que possibilitará interferência imediata no caso da identificação de defasagens.

Como processo cooperativo implica a tomada de decisão de todos/as os/as participantes deste processo (estudantes, professores/as, profissionais dos serviços nos quais ocorre a aprendizagem) em relação ao projeto curricular. Dessa forma, os diferentes momentos da avaliação durante o processo (resultados parciais) legitimam-na como produto apreendido em termos de resultado final.

Para que seja viabilizada dentro desta concepção, é importante que haja clareza quanto às características que nortearão a sua operacionalização:

- a) para ser contínua, a avaliação deve acontecer ao longo de todo o processo de ensino e aprendizagem, realizada em diferentes momentos, não sendo pontual (isolada) nem um momento terminal do processo educativo;
- b) para ser sistemática, a avaliação não pode ser improvisada; deve ser um ato intencional, consciente e planejado como parte integrante do processo de ensino e aprendizagem. Requer-se clareza quanto às suas finalidades, bem como quanto à utilização de instrumentos e medidas adequadas,

requer-se que seja pensada como uma atividade permanente, permitindo acompanhar passo a passo a evolução do/a estudante na assimilação, construção e produção do seu conhecimento;

- c) para ser integral, a avaliação deve estender-se a todos os domínios do comportamento: cognitivo, afetivo e psicomotor;
- d) para estar voltada ao alcance dos objetivos, a avaliação deve ser planejada de acordo com o perfil profissional delineado no projeto curricular e explicitado na forma de desempenho (conhecimentos, habilidades e atitudes) desejado no/a graduando/a;
- e) para ser indissociável da dinâmica de ensino e aprendizagem, a avaliação deve ser coerente com o projeto pedagógico, no sentido de refletir os princípios que o norteiam. Não pode se limitar a um momento separado ou independente do processo de ensino;
- f) para ser inclusiva, a avaliação deve facilitar ao/à professor/a, quando detectar problemas e/ou dificuldades de aprendizagem, propor alternativas de recuperação desta, integrando o/a estudante na busca persistente do alcance dos objetivos desejados;
- g) para ser abrangente, a avaliação não deve se restringir ao desempenho do/a estudante, mas também fornecer subsídios para avaliar o desempenho do/a professor/a e de outros/as profissionais envolvidos/as na formação acadêmica, auxiliando na tomada de decisões sobre o projeto pedagógico;
- h) para ser cooperativa, a avaliação deve ter atuação ativa de todos/as os/as participantes do processo de ensino e aprendizagem, proporcionando *feedback* mútuo e reflexão sobre o próprio desempenho (autoavaliação).

O processo de avaliação deve ser composto por instrumentos e medidas coerentes com o projeto curricular do curso. Assim, procurando evidenciar modalidades de avaliação em relação aos diferentes momentos do processo, é possível sinalizar alguns instrumentos e medidas:

- a) autoavaliação baseia-se nos objetivos estabelecidos previamente, em momentos significativos do processo; como sondagem inicial do repertório, autocrítica durante o processo e exposição definida sobre o produto/resultado apresentado;

- b) avaliação interpares: entendida como avaliação do desempenho dos sujeitos envolvidos no processo, por seus pares próximos, sejam eles/as professores/as, estudantes ou outros/as profissionais dos serviços onde ocorrem as atividades de aprendizagem;
- c) outras estratégias de avaliação que deverão ser consideradas são: relatórios, provas escritas subjetivas e/ou objetivas, observação sistemática, elaboração de textos/artigos, diferentes formas de pesquisas, etc., possuindo todas referencial teórico que as subsidiem e sustentem, e que se encontram à disposição na literatura ordinária sobre o assunto.

Avaliar o processo de aprendizagem e as atividades práticas na formação profissional é uma das tarefas que mais requerem energia e atenção em todo o processo ensino-aprendizagem. Tradicionalmente, a avaliação cumpre o papel de controle e reprodução, mas pode cumprir um papel de transformação e emancipação sendo constituinte de ação educativa e integradora. Para podermos compreender como a avaliação se engendra e como pode ser um instrumento que favoreça a participação e a inclusão, é importante e necessário analisar seus instrumentos, sua orientação e seus recursos na construção dos saberes; na aquisição de práticas; no desenvolvimento individual, coletivo e institucional.

No contexto da aprendizagem significativa, a avaliação deve ocorrer no próprio processo de trabalho dos/as estudantes, no dia-a-dia de sala de aula, no momento das discussões em grupo. Por esta razão a avaliação deve utilizar-se de muitos instrumentos, evitando assim atrelar a avaliação a um momento ou a uma forma, pois isto desqualificaria a compreensão do processo de aprendizado.

Para estas práticas avaliativas são propostas as seguintes ferramentas:

- a) seminários, entrevistas, atividades em grupo e oficinas;
- b) painéis de projeto;
- c) exposições coletivas de trabalhos com ou sem premiação;
- d) projetos de pesquisa envolvendo estudantes a partir de suas vivências (desenvolvidas ao longo do curso através das disciplinas relacionadas à pesquisa);
- e) provas com questões construídas a partir de situações problemas;
- f) autoavaliação – como reflexão do processo de aprendizagem.

Por fim, considerando o Regimento Institucional, conforme Resolução CONSUNI nº 457 de 07/12/2012, o registro das avaliações é representado por notas com número decimal entre 0,0 (zero) e 10,0 (dez), sendo realizadas, no mínimo, 02 Avaliações Parciais por disciplina, admitindo-se ponderação na obtenção da média final. A nota mínima para aprovação sem Avaliação Complementar é 7,0 (sete). A Avaliação Complementar é realizada ao final do semestre, por estudantes cuja Média Final for maior ou igual a 4,0 (quatro) e menor que 7,0 (sete). A Nota Final é obtida a partir da Média Final somada à Avaliação Complementar, dividida por 2 (dois). É considerado/a aprovado/a o/a aluno/a que obtiver no mínimo 6,0 (seis) como Nota Final. Ainda, a avaliação do processo de aprendizagem abrange aspectos de assiduidade e aproveitamento nos estudos, ambos eliminatórios, em cada componente curricular. A frequência é obrigatória, sendo reprovado/a, independentemente dos resultados obtidos, o/a aluno/a que não apresentar frequência mínima de 75% em cada disciplina.

## 14 PROPOSTA DE AUTOAVALIAÇÃO DO CURSO

A proposta de Autoavaliação do Curso de Publicidade e Propaganda, atrelada ao Programa de Avaliação Institucional, sugere a reflexão e consolidação acerca do PPC, de sua implementação no que se refere à articulação ensino, pesquisa e extensão e de sua identificação com os princípios e a Missão Institucional. Além disso, contextualizada no âmbito do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), estabelece a relação dialógica entre os resultados da autoavaliação e da avaliação externa.

Além do atendimento ao SINAES, a prática contínua e coletiva da avaliação constitui acompanhamento importante e indispensável, que contribui para a evolução, crescimento e desenvolvimento dessa IES e, por conseguinte, do Curso de Publicidade e Propaganda, com vistas a adequações das ações pedagógicas para qualificação dos processos de ensino e de aprendizagem.

Desse modo, desde 2010/02, por deliberação da Comissão Própria de Avaliação – CPA, o curso e conseqüentemente o seu PPC, contam com um novo instrumento de avaliação *on-line*, aplicado a estudantes e docentes. Tal ferramenta de pesquisa aborda três dimensões: Instalações físicas e serviços da IES e que repercutem no desenvolvimento do Curso; Corpo Docente e Coordenação do Curso; Organização didático-pedagógica do Curso. Os resultados são disponibilizados sob a forma de relatório à Coordenação do Curso e analisados posteriormente junto ao corpo docente. Dessa forma, a manifestação da comunidade acadêmica, por meio de avaliação e autoavaliação, subsidia o redimensionamento das políticas institucionais e também das práticas diretamente relacionadas ao Curso, possibilitando o aprimoramento do PPC vigente.

Igualmente, o Núcleo Docente Estruturante – NDE, utilizando-se das atribuições que lhe são próprias, avalia e atualiza periodicamente o Projeto Pedagógico do Curso em comum acordo com o demais Colegiados.

## 15 ARTICULAÇÃO ENSINO-PESQUISA-EXTENSÃO NO CURSO

A articulação ensino, pesquisa e extensão constitui-se condição fundamental para a materialização da função precípua do Centro Universitário Metodista – IPA que é a produção e disseminação do conhecimento voltado à transformação social. Através de uma *práxis* acadêmica contextualizada às agudas questões da sociedade contemporânea – em nível local, nacional e internacional, busca o verdadeiro domínio de saberes e tecnologias com as quais cada campo do saber e de atuação profissional se expressa e contribui para o processo evolutivo da humanidade. Por outro, a indissociabilidade leva à consolidação da integração das atividades meio às atividades fins, através de ações engajadas, inter-relacionadas e participativas, contribuindo com a institucionalização e consolidação da identidade e Missão Institucional, bem como para a melhoria dos processos acadêmicos e administrativos cotidianos e na interação entre estudantes, docentes, técnico-administrativos e sociedade civil.

A Filosofia Institucional apresenta o ensino, a pesquisa e a extensão como dimensões indissociáveis, em uma perspectiva interdisciplinar e ética, tendo como princípio a humanização das relações pedagógicas, científicas, culturais e profissionais.

O ensino deve buscar a construção do conhecimento com a perspectiva do desenvolvimento da consciência crítica, do espírito de solidariedade e do comprometimento com a transformação social. Nesta perspectiva, o processo de ensino-aprendizagem desenvolve-se em duas dimensões:

- a) a dimensão disciplinar, cujo papel e relevância de cada disciplina se consolida no fazer pedagógico que garante o aprofundamento específico e a articulação das três grandes áreas do curso;
- b) a dimensão interdisciplinar consubstanciada no diálogo entre disciplinas, que relaciona questões e temas comuns, através das atividades curriculares e extracurriculares.

A pesquisa deve visar a superação da visão reducionista, fruto do modelo mecanicista/positivista, cujos princípios fragmentários e quantitativos reforçam valores da sociedade liberal-capitalista, como o individualismo e a competição, baseados em uma suposta neutralidade da ciência, ao encontro de um novo

paradigma que articule o humano, o científico e o social, em uma perspectiva interdisciplinar. Entendemos a pesquisa como um processo de busca, de investigação que parte da problematização da realidade com a perspectiva da construção/produção de novos conhecimentos. Nesse caminho, a construção e reconstrução do conhecimento se farão a partir do início do curso com a problematização dos conteúdos e a oportunidade de poder aprofundá-los, estimulando o exercício da pesquisa.

A extensão, como processo em que se articulam os conhecimentos construídos e a realidade socioeconômica brasileira, deve estar voltada para a inserção intencional, no contexto das comunidades, tendo em vista o crescimento dos/as alunos/as, professores/as, instituição e sociedade a partir de princípios éticos, solidários e críticos.

A indissociabilidade da extensão com o ensino deve ocorrer a partir da reflexão e da aplicação nas comunidades dos conteúdos desenvolvidos em sala de aula. Para tanto, os/as alunos/as são estimulados/as a participar dos programas e projetos de extensão por seus professores no início de cada semestre. A atividade dos programas e projetos de extensão proporcionam condições adequadas para a produção de pesquisa empírica e bibliográfica com a consequente publicação de artigos, o que representa interessante articulação entre a extensão e a pesquisa.

## 15.1 LINHAS DE PESQUISA INSTITUCIONAIS

O Centro Universitário Metodista – IPA estrutura as suas ações de pesquisa em um contexto em que o conhecimento torna-se cada vez mais decisivo em todas as atividades, em todos os campos da vida social. O impacto tecnológico da acelerada produção do conhecimento tem alterado substancialmente as relações sociais. Neste contexto de uso intensivo do conhecimento, o Centro Universitário Metodista – IPA coloca-se como instituição inovadora, habilitada ao manejo criativo, interdisciplinar e humanizante da ciência, voltada aos objetivos de um desenvolvimento socialmente justo, ambientalmente sustentável, e economicamente viável. Uma instituição que promove a pesquisa contribui para a produção de uma ciência capaz de integrar a ética à emancipação solidária; um conhecimento que

contribui para formação de homens e mulheres irradiadores de valores emancipatórios e superadores de todas as formas de discriminação.

Para tanto, a pesquisa, articulada ao ensino, fornece conhecimentos, problemas de investigação e espaços para programas, projetos e cursos de extensão, na perspectiva da formação política e cultural. Assim compreendida, a pesquisa tem suas linhas definidas a partir das relações que os cursos estabelecem com as demandas sociais; seus processos e produtos, por sua vez, alimentam e sustentam os cursos e conferem organicidade aos programas e atividades de extensão. Atualmente existem quatro grupos de pesquisa (GP) CNPq/ IPA e onze linhas de pesquisas institucional em desenvolvimento. São elas:

GRUPO DE PESQUISA CNPq/ IPA		Linhas de pesquisa institucional	
<b>GP I</b>	Desenvolvimento Urbano e Alterações Biológicas	<b>LP1</b>	Marcadores biológicos e ambientais
<b>GP II</b>	Programas Especiais em Saúde	<b>LP1</b>	Distúrbios respiratórios e reabilitação
		<b>LP2</b>	Epigenética aplicada à saúde e à doença
		<b>LP3</b>	Exercício físico e saúde
		<b>LP4</b>	Fisioterapia hospitalar e reabilitação
		<b>LP5</b>	Processos de reabilitação e inclusão social nos transtornos do desenvolvimento, do aprendizado e das lesões neuropsicológicas adquiridas.
		<b>LP6</b>	Saúde e inclusão social
<b>GP III</b>	Educação e Inclusão	<b>LP1</b>	Formação em educação e saúde
		<b>LP2</b>	Políticas educacionais, avaliação e inclusão
<b>GP IV</b>	Biomarcadores e Estratégias Terapêuticas Aplicadas no Estudo de Antioxidantes e Oxidantes	<b>LP1</b>	Estresse oxidativo: oxidantes e antioxidantes
		<b>LP2</b>	Neuroquímica

Fonte: Coordenadoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu 25/5/2017

A pesquisa é, portanto, um dos principais fatores de legitimação e de reconhecimento acadêmico do Centro Universitário Metodista – IPA, ela deve privilegiar a relação entre o que precisa ser conhecido e o caminho que precisa ser trilhado para conhecer, ou seja, entre conteúdo e método, na perspectiva da construção da autonomia intelectual e ética. Estabelece-se, assim, uma forte articulação entre ensino e pesquisa, na qual a ideia de incorporação de processos supera a concepção racionalista positivista do conteúdo pronto e acabado, fortalecendo uma concepção epistêmica baseada na prática social, ou seja, no modo como o ser humano constrói o conhecimento.

## **16 INTEGRAÇÃO DO CURSO COM A PÓS-GRADUAÇÃO E COM A EDUCAÇÃO CONTINUADAS**

O Centro Universitário Metodista – IPA oferece cursos de pós-graduação *lato sensu* presenciais nas diversas áreas de conhecimento, possibilitando aos egressos dos seus cursos de graduação e aos/às novos/as alunos/as que se especializem em áreas específicas do conhecimento, estando aptos/as ao exercício profissional de forma eficiente, atualizada e em conformidade com os valores da educação Metodista.

O Centro Universitário Metodista – IPA, enquanto polo da Rede Metodista de Educação, oferece cursos de pós-graduação *lato sensu* a distância, possibilitando aos alunos de regiões remotas do Rio Grande do Sul o acesso à educação continuada, ao aperfeiçoamento e à atualização. Os cursos de pós-graduação a distância destacam-se também pelo compromisso com a qualidade e pelo acesso à educação em horário de estudo flexível.

A estruturação do curso, da forma como apresentada com tempo mínimo de dois anos e com carga horária mínima de horas 360, prioriza a formação de um/a profissional com forte tendência de seguir os estudos em cursos de Pós-Graduação. O curso de Publicidade e Propaganda oferece regularmente os cursos de especialização (Pós-Graduação Lato Sensu) em Comunicação Estratégica; MBA em Marketing; e Gestão Estratégica de Megaeventos: captação e comunicação.

### 17.1 INSTALAÇÕES E LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS

O Curso de Publicidade e Propaganda compartilha, além da infraestrutura das bibliotecas e de seus serviços, dos laboratórios de informática, de metodologia da pesquisa e de outros, juntamente com os demais cursos da Instituição.

O curso conta com uma estrutura laboratorial bastante diversificada para dar condições de uma formação consistente aos/às alunos/as de publicidade. Os laboratórios são os seguintes:

- a) Laboratório de Fotografia Digital;
- b) Estúdio de Fotografia;
- c) Laboratório de Produção de Áudio;
- d) Laboratório de Produção Televisiva;
- e) Laboratório de IMacs;
- f) Agência Experimental de Publicidade e Propaganda;
- g) Laboratório de Comunicação Integrada.

A descrição completa desses espaços encontram-se no anexo III.

### 17.2 COORDENAÇÃO DE CURSO

O/A coordenador/a de curso, designado/a pela Reitoria, é o/a responsável pela gestão acadêmico-administrativa através de vínculo de tempo integral ou parcial com o Centro Universitário. Suas ações estão voltadas ao gerenciamento do curso em sintonia com a missão institucional, desenvolvendo atividades relevantes ao contínuo aprimoramento do curso em termos de qualidade, legitimidade e competitividade. O/A coordenador/a de curso, além de possuir as competências definidas para o corpo docente deverá, obrigatoriamente, ter titulação compatível com a formação do curso e cumprir as prerrogativas institucionais para o desempenho da função.

De acordo com o Regimento Institucional, o/a coordenador/a do curso exerce a função executiva das deliberações emanadas do Colegiado de Curso, com atribuições nele definidas. Suas responsabilidades voltam-se para o foco acadêmico-

administrativas necessárias para a efetividade do que consta neste Projeto Pedagógico de Curso, buscando o constante aprimoramento e seu desenvolvimento.

### 17.3 COLEGIADO DE CURSO

O Colegiado de Curso é o órgão institucional, para todos os efeitos de planejamento, orientação, assessoramento, execução e supervisão da organização acadêmica, administrativa e de distribuição de pessoal no curso. O colegiado reúne-se, ordinariamente, uma vez por mês, e, extraordinariamente, quando convocado pelo/a seu/sua presidente/a. É um colegiado superior com funções deliberativas, normativas e consultivas no âmbito de sua competência, estando sua composição e atribuições descritas nos documentos institucionais.

### 17.4 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Núcleo Docente Estruturante constitui segmento da estrutura colegiada da gestão acadêmica do curso, com atribuições consultivas, propositivas, e de assessorias sobre matéria, de natureza acadêmica, sendo co-responsável pela elaboração, atualização e consolidação do Projeto Pedagógico do Curso.

O Núcleo Docente Estruturante será constituído pelo/a Coordenador/a do Curso, como seu/sua presidente/a nato, e por docentes com experiência na instituição e atuantes no curso, com titulação em nível de pós-graduação *Strito Sensu* e regime de trabalho integral e parcial.

As especificações do Núcleo Docente Estruturante, quanto a composição, atribuições e funcionamento são estabelecidas em regulamentação própria elaborada pelos/as seus/suas membros e aprovada pelo Colegiado Ampliado do Curso.

### 17.5 CORPO DOCENTE

O corpo docente do curso é constituído por profissionais com formação básica na área de Comunicação Social. É composto em sua totalidade por mestres e doutores/as, e a maioria atua na área de sua formação no curso.

Recomenda-se que o corpo docente atue de forma coletiva e integrada nas disciplinas, estágios, atividades de pesquisa e extensionistas, tanto nas atividades teóricas quanto nas atividades práticas. Essa forma de atuação requer uma organização pedagógica transversal que valorize o trabalho em equipe e priorize as vivências teórico-práticas.

O corpo docente deve participar efetivamente da elaboração dos planos de ensino das disciplinas, da atualização das ementas e bibliografias do curso, no sentido de promover o desenvolvimento das competências e habilidades indicadas pelo Projeto Pedagógico e pelas Diretrizes Curriculares Nacionais. Deve, ainda, ser ativo na proposição de novos desafios ao curso e nas transformações necessárias para acompanhar a evolução do conhecimento.

As competências almeçadas para o Corpo Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA não enfocam somente a titulação, mas a agrega a demais qualidades relevantes, tais como: ter responsabilidade social; ser flexível; estar aberto ao novo; ser dinâmico, criativo e capaz de trabalhar em equipe; e lidar com as diversidades de opiniões, conhecimentos e percepções.

Além das qualidades citadas acima, o corpo docente deve manter-se atualizado sobre questões acadêmicas e científicas. Por isso, são estimulados a participarem de Seminários de Formação Pedagógica e a publicarem as suas produções científicas em revistas institucionais e demais eventos da categoria. Os Seminários de Formação são momentos de reflexão das práticas pedagógicas e têm por objetivos a troca de experiências nos manejos pedagógicos, o compartilhamento do conhecimento, a promoção de discussões, para assim, qualificar e aperfeiçoar o corpo docente.

## 17.6 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

O Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda mantém uma rede de apoio com as estruturas técnicas-administrativas do Centro Universitário Metodista, de forma a garantir a gestão pedagógica e administrativa compatível com PDI.

Destaca-se os setores de atuação dos colaboradore(a)s os quais interagem com o curso: funcionários administrativos da Reitoria; das Coordenadorias; dos

Serviços Gerais; da Gestão de pessoas e recursos humanos; do setor administrativo, financeiro e contábil; do setor de Tecnologia da Informação (TI), Setor de Vestibular, da Biblioteca; do setor de registro e a Central de Atendimento Integrado - CAI.

Além desses funcionários, o curso dispõe de assistente de curso. Esse agente técnico-administrativo tem por atribuição apoiar, diretamente, à coordenação do curso nos aspectos de execução do planejamento, no registro e encaminhamento dos processos acadêmicos. Também participam na organização documental do Curso e nas atribuições administrativas pertinentes a ele. O corpo técnico-administrativo é formado por pessoal qualificado com nível médio ou superior, com competência administrativa e habilidade para lidar com pessoas.

O Curso dispõe de pessoas qualificadas para operar os laboratórios de Áudio, Vídeo, Fotografia e Web, auxiliando na manutenção e no suporte a alunos/as e professores/as em suas atividades pedagógicas, além das atividades da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (AEIPA). Os/As auxiliares técnicos/as responsáveis pela operação e manutenção dos laboratórios de aprendizagem prática deverão ter experiência prática, facilidade de relacionamento com estudantes e conhecimentos técnicos específicos comprovados na área de atuação.

O Centro Universitário Metodista – IPA possui diversidade de instalações em suas duas unidades, na cidade de Porto Alegre: a Unidade Central IPA, atualmente é subdividida em dois endereços, o principal localizado à Rua Cel. Joaquim Pedro Salgado nº 80 e AMERICANO, à Rua Dr. Lauro de Oliveira, nº 71, ambos no bairro Rio Branco; e a Unidade DC Navegantes, na Rua Frederico Mentz, nº 1.606, no bairro Navegantes.

O planejamento de ambientes é desenvolvido pelo Escritório de Projetos e quando necessário há contratação de assessorias de projetos em diversas áreas técnicas. Cada área do conhecimento tem garantido espaços bem estruturados e em permanente qualificação. Pelo fato de que entre suas edificações estão obras arquitetônicas de quase um século de existência, muitas instalações foram concebidas para diferentes padrões de usuários/as. O convívio com essa herança arquitetônica é relevante, desafiando o escritório de projetos na promoção da adequação, sem menosprezar e preservando esse patrimônio.

Conforto térmico, atualidade tecnológica, ergonomia funcional, adequação dimensional, luminotécnica e acústica são alguns dos critérios perseguidos no planejamento de ambientes, na promoção de conforto, na otimização de recursos e na funcionalidade. Em cumprimento ao seu Plano Diretor Físico, o Centro Universitário Metodista – IPA tem ampliado e qualificado sua infraestrutura física, otimizando espaços para o atendimento nas diferentes unidades.

Salas de aula: o planejamento de salas de aula tem como padrão a turma de 1º semestre composta por 50 alunos/as. Para este grupo são estimados 1,20m<sup>2</sup> por aluno/a e distribuídos preferencialmente no formato retangular, assegurando que a largura não seja inferior a 5,0m. Compõem o conjunto de salas de aula: 50 cadeiras acadêmicas ou classes, quadro branco, quadro mural, conjunto de mesa e cadeira para professor/a, ventiladores (proporção 1/15 alunos/as), lixeira e cortinas; e em grande parte das salas computadores e projetores multimídias. Quando necessário, mobiliários adaptados à pessoas com deficiência são instalados nestes ambientes, atualmente a instituição conta com 12 mesas adaptadas para cadeirantes, e rampas móveis e outros recursos são instaladas em laboratório quando existe a necessidade ou solicitação de adaptação.

Ainda, a Instituição conta com 103 salas de aula assim distribuídas por suas Unidades:

UNIDADES	SALAS
<b>DC Navegantes</b>	<b>20</b>
<b>Central: IPA e Americano</b>	<b>83</b>
Total	103

**Fonte:** Escritório de Projetos.

Instalações sanitárias: as instalações sanitárias estão distribuídas por todas as Unidades e compõem sanitários masculinos e femininos para alunos/as, professores/as e funcionários/as, com adequação de acesso às pessoas com necessidades especiais.

Junto aos parques esportivos, os sanitários e vestiários são dimensionados e adequados para as respectivas atividades, tendo chuveiros com aquecimento central ou periférico. Há vestiários masculinos e femininos exclusivos para funcionários/as, esses equipados com sanitários, chuveiros, escaninhos individuais e área de repouso.

Ao longo do tempo, a Instituição vem adequando suas instalações sanitárias, construindo novos banheiros e reformados outros, assim como fazendo adaptações para atender às pessoas com deficiência. Os vestiários do prédio G, da Unidade Central IPA, também foram adequados atendendo às demandas do paradesporto.

Atualmente a Instituição conta com 04 sanitários adaptados à norma NBR 9050 na unidade DC e 26 sanitários adaptados na unidade Central, distribuídos em todos os prédios que compõem a Unidade. Os sanitários estão distribuídos da seguinte forma:

UNIDADES	INSTALAÇÕES SANITÁRIAS ATUAIS
<b>Central: IPA e Americano</b>	76
<b>DC Navegantes</b>	04
Total	80

**Fonte:** Escritório de Projetos.

A rotina diária de limpeza dos sanitários inclui uma higiene completa antes da entrada do turno da manhã e da noite, limpezas sistemáticas durante o

funcionamento das Unidades e plantões nos horários de pico (intervalos entre turnos de aulas).

Instalações Acadêmico-Administrativas: a Instituição vem investindo nos espaços acadêmico-administrativos como forma de melhorar o acolhimento ao/à aluno/a. Com a criação da Central de Atendimento Integrado (CAI), ampliaram-se os espaços de atendimento e de espera, todos informatizados e ligados em rede. Com os serviços de secretaria e financeiro trabalhando em conjunto, os processos de atendimento são agilizados, em qualquer das Unidades, destaque para a da Unidade Dc Navegantes que foi ampliada e ganhou espaço de espera em 2013.

A Reitoria e a Pró-Reitoria de Graduação estão localizadas junto ao *hall* do prédio A da Unidade Central IPA, o que permite ao/à aluno/a o contato direto e acessível com essas instâncias. Ambos os espaços contam com mesas de reuniões para dez pessoas.

A partir de 2012 foi criado o setor de apoio, que está presente em alguns prédios Institucionais, com o objetivo de auxiliar os/as docentes em casos de problemas.

A Instituição também conta com sala de recursos que faz o acompanhamento e apoio aos/às alunos/as PCD's. A sala conta com computadores com softwares específicos para a área, impressora braile e mesa adaptada.

Instalações para Coordenadores de Cursos: estão localizadas na unidade Central (divididas em bacharelado e licenciaturas) e na unidade DC. As coordenações na unidade central possuem instalações junto à biblioteca, separadas em gabinetes por divisórias de 2,10m de altura, os mesmos estão agrupados por área de interesse com o objetivo de propiciar sinergia entre os cursos. O espaço ainda conta com secretaria e espaço para os/as assistentes.

As da unidade DC estão instaladas no prédio A, no segundo pavimento, e também são assessoradas por uma secretaria, além de possuir local para reuniões.

O mobiliário das coordenações é totalmente padronizado, cada coordenador/a conta com computador de uso individual, mesa em L, gaveteiro e armário. Todas as salas de coordenações possuem sistema de ar-condicionado.

Instalações para docentes: a sala dos professores da unidade IPA possui área de 79,00 m<sup>2</sup>, num espaço com mesa de reuniões, espaço de descanso, escaninhos para guardar materiais, secretaria e área de estudos docentes. Nas demais

unidades, proporcionalmente ao número de docentes, são disponibilizadas salas de professores. Todas essas possuem escaninho, espaço de descanso, mesa de reuniões e computadores com acesso à internet.

Instalações para pós-graduação e mestrado: possui 117,43m<sup>2</sup> e conta com secretaria própria, salas para coordenações e sala de reuniões, espaço para os/as pesquisadores/as e laboratórios específicos, todas com mobiliário adequado e informatizadas.

Áreas de convivência e lazer: em todos os seus endereços, a instituição propicia aos/às seus/suas acadêmicos/as espaços de convivência, lazer e esporte. O IPA conta com área verde de 15.500m<sup>2</sup>, permeada por praças e locais de encontro, com mobiliários e equipamentos que atendem à ergonomia e segurança. Nesta unidade também temos o Centro de Convivência, que possui sete quiosques de alimentação, livraria, loja de uniformes e a farmácia escola (local de prática profissional discente do curso de farmácia).

Em 2014 foi executada uma praça com 370m<sup>2</sup> na unidade Central IPA, esta possui iluminação cênica, e, para uso noturno, a praça possui 16 bancos com capacidade para 3 pessoas, além de piso de blocos intertravados que permitem o escoamento da água da chuvas.

As unidades contam com espaço de convivência, distribuídos nas edificações que possuem local para exposição de trabalhos, pontos de energia elétrica, mesas de apoio e bancos estofados.

Os espaços esportivos na unidade Central somam 3.515,88m<sup>2</sup>, e são eles:

LOCAL	FUNÇÃO	ÁREA
G205	Musculação	113,66m <sup>2</sup>
G210	Ginástica	51,95m <sup>2</sup>
G206	Piscina	766,86m <sup>2</sup>
H101	Quadra de Esportes	335,41m <sup>2</sup>
H103	Quadra de Esportes	335,41m <sup>2</sup>
H202	Ginástica Olímpica	542,97m <sup>2</sup>
Pátio	Quadra de Esportes Ext	688,40m <sup>2</sup>
Pátio	Quadra de Esportes Ext	681,22m <sup>2</sup>
	Total:	3.515,88 m <sup>2</sup>

Fonte: Escritório de Projetos.

O endereço Americano possui uma área verde de 5.227 m<sup>2</sup>. Suas áreas de convivência e atendimentos estão distribuídos da seguinte forma: bar (totalmente reformado em 2006), loja de uniformes e refeitório universitário (a cozinha foi totalmente reformada em janeiro de 2007), que produz diariamente 800 refeições. Os espaços esportivos estão divididos em áreas externas, composta por três quadras poliesportivas e um campo de grama sintética, e áreas internas, constituídas por duas quadras poliesportivas totalmente reformadas em 2014, sala de dança, sala de judô e ginástica olímpica.

Na unidade DC Shopping, os/as acadêmicos/as desfrutam de toda a infraestrutura do Shopping DC Navegantes, além de dois espaços de convivência citados anteriormente.

Laboratórios específicos: a Instituição conta com 143 laboratórios específicos, que atendem às necessidades pontuadas nos diversos PPC dos cursos. Estão distribuídos em todas as Unidades, onde pode-se destacar o espaço das Clínicas Integradas na Unidade Central/IPA Central, que conta com os espaços para práticas dos estágios da área da saúde e atendimento a comunidade.

Auditório/sala conferência: as unidades do Centro Universitário estão equipadas com, pelo menos, uma sala de conferência, com equipamentos de sonorização, multimídia, retroprojetor e acesso à internet, além de mobiliário adequado para assistência e palco elevado.

O endereço da Unidade Central IPA conta com onze salas com recursos multimídia, nove carrinhos móveis (com os mesmos recursos) e dois auditórios. São eles:

- a) Auditório Oscar Machado – área 537,10 m<sup>2</sup>, com capacidade instalada para 548 assentos;
- b) Auditório da Biblioteca – área 302,98m<sup>2</sup>, com capacidade para 300 assentos.

O endereço da Unidade Central IPA/Americano conta com duas salas com recursos multimídia, uma sala com lousa interativa e dois auditórios, são eles:

- a) Auditório Elizabeth Lee – área 417,20 m<sup>2</sup> – com capacidade instalada para 480 assentos;
- b) Auditório Setor 1 – área 146,7 m<sup>2</sup> – com capacidade instalada para 100 assentos.

A Unidade DC Navegantes conta com uma sala com recursos multimídia, recursos móveis e auditório com área de 260,00m<sup>2</sup> e capacidade instalada para 240 assentos.

## 18.1 BIBLIOTECAS

As bibliotecas do Centro Universitário Metodista – IPA são vinculadas à Reitoria de Graduação, formando um conjunto de duas unidades, sendo uma biblioteca central e uma biblioteca setorial: Biblioteca Central Guilherme Mylius (Unidade Central IPA) e Biblioteca da Unidade DC (Unidade DC Navegantes). Contam com um/a bibliotecário/a coordenador/a, dois/duas bibliotecários/as e auxiliares de biblioteca.

O acervo das Bibliotecas é composto por livros, teses, dissertações, monografias, trabalhos de conclusão de cursos em CD, normas técnicas, folhetos, periódicos, jornais, revistas, mapas, CDs, CD-ROM, DVD e outros materiais especiais<sup>1</sup>. Sua cobertura temática atende às áreas de ensino, pesquisa e extensão. Além da formação de acervo de apoio às atividades acadêmicas, científicas e culturais. O processamento técnico do acervo é centralizado na Biblioteca Central, identificados no Sistema Sophia Biblioteca em forma de catálogo único.

A Biblioteca localizada na Unidade Central IPA tem seu espaço físico distribuído da seguinte forma:

### 2º Pavimento

- acervo de periódicos, obras de referência, hemeroteca (jornais e revistas) e o acervo do Instituto Teológico John Wesley;
- serviço de consulta ao Catálogo Online, serviço de circulação, empréstimo, renovação e reservas de material bibliográfico;
- salas de estudos em grupo;
- espaço para estudo individual;
- acesso aos pavimentos: escada e elevador;
- banheiro com acessibilidade para portadores de necessidades especiais;
- guarda-volumes;

---

<sup>1</sup>Materiais especiais são documentos como partituras, iconográficos e audiovisuais.

- espaço cultural;
- administração da biblioteca;
- setor de aquisição;
- setor de processamento técnico.

### 3º Pavimento

- acervo de livros distribuídos nas áreas do conhecimento;
- balcão e sala de referência/mestrado;
- sala de orientação a pesquisa em bases de dados, normalização, COMUT e SCAD;
- lounge;
- serviço de consulta ao Catálogo Online;
- microcomputadores com acesso à Internet.

### 4º Pavimento – Mezanino

- Área destinada à leitura e estudo.

Em relação à armazenagem, mobiliário e acesso ao acervo:

- a armazenagem das coleções no ambiente da biblioteca, o arranjo das estantes, a disposição dos expositores, estantes, porta CDs e videocassete, estão organizadas de forma a atender a previsão de crescimento e expansão;
- o acervo é limpo periodicamente, guardado em posição vertical;
- o espaço físico é adequado à conservação das diferentes coleções, observando-se a temperatura, umidade, ventilação, iluminação, etc.;
- manutenção necessária às atividades de preservação e conservação do acervo;
- os periódicos são ordenados por títulos de A/Z na ordem crescente, visualizando sempre o último exemplar de cada coleção;
- acessibilidade a portadores de necessidades especiais com inclusão de rampa no acesso principal e elevador no interior da biblioteca;
- sanitários adaptados no pavimento de ingresso garantem condições de melhor atendimento aos portadores de necessidades especiais;
- balcão principal de atendimento, apresenta alturas diferenciadas para atendimento tanto de pessoa em pé quanto em cadeira de rodas;

- sistema de sinalização com placas aéreas, nas paredes e totens;
- sinalização das estantes com placas imantadas para as laterais das mesmas, permitindo a inserção/retirada das placas menores contendo indicação dos assuntos e número de classificação, também imantadas;
- bibliocantos sinalizadores, no sentido vertical das estantes;
- sistema de ventilação natural;
- segurança e proteção contra furto, através do Sistema Antifurto Eletromagnético na circulação do acervo;
- possui sistema de circuito fechado de TV (CFTV);
- janelas com abertura acessível ao público são protegidas externamente por um envoltório feito de chapa de alumínio expandida, de maneira a manter, a qualidade de ventilação, iluminação e permeabilidade visual;
- luminárias locais nos pontos de leitura;
- o/a usuário/a tem livre acesso às estantes, permitindo a verificação in loco dos documentos de que precisa;
- quatro salas para estudos individuais ou em grupo. O/a usuário/a pode solicitar reserva de sala no balcão de atendimento, por telefone ou, ainda, pelo e-mail: sala.estudo@metodistadosul.edu.br;
- microcomputadores para acesso à pesquisa no Catálogo Online;
- microcomputadores para acesso às bases de dados online e em CD-ROM, publicações eletrônicas, Internet, entre outras atividades;
- espaços destinados à leitura e estudo estão integrados aos acervos, criando um ambiente agradável, propiciando ao/à usuário/a proximidade com o material;
- biblioteca aberta à comunidade acadêmica e comunidade em geral durante o horário de funcionamento da Instituição, de forma que seus/suas usuários/as tenham acesso aos recursos da Biblioteca durante sua permanência na Unidade.

A Biblioteca da Unidade DC Navegantes ocupa um único pavimento, com a seguinte distribuição:

- acervo distribuído nas áreas do conhecimento;
- serviço de Referência;

- serviço de consulta ao Catálogo Online, serviço de circulação, empréstimo, renovação e reservas de material bibliográfico;
- espaço destinado à leitura e estudo;
- guarda-volumes;
- 1 microcomputador para acesso ao Catálogo Online;
- 1 microcomputador para acesso a publicações eletrônicas, bases de dados e Internet;
- balcão de empréstimo (1 microcomputador com impressora e leitor ótico);
- três salas para estudo em grupo;
- três cabines para estudo individual.

O quadro 1 a seguir apresenta a área atual em m<sup>2</sup> das bibliotecas:

INFRAESTRUTURA	Nº	ÁREA	CAPACIDADE
<b>Biblioteca Central Guilherme Mylius</b>			
Acervo de Livros	3	252,2	(1) <b>67.396</b>
Acervo de periódicos	1	26,7	(1) 14.144
Espaço para Leitura, mais mezanino	4	382	(2) 210
PCs para pesquisa <i>On-line</i> , bases de dados, internet	2	124,5	(2) 16
Lounge	1	42,6	(2) 22
Sala para estudo em grupo	4	192,8	(2) 32
Recepção e atendimento ao usuário	2	60,3	(3) 7
Guarda-volumes	1	31,1	(1) 208
Espaço Cultural	1	46,3	
Administração	1	69,2	
Setor de aquisição	1	31	
Processamento Técnico	1	35	
Banheiros	8	73,8	
Outras (corredores, escadas, elevador, sacadas etc)		386,5	
<b>Total</b>		<b>1.754m<sup>2</sup></b>	
<b>Biblioteca da Unidade DC Navegantes</b>			
Acervo de Livros	1	134,69	(1) <b>7.000</b>
Acervo de periódicos	1	5	4.503
Espaço para Leitura	1	57	(2) 36
Consulta ao Catálogo <i>On-line</i> , bases de dados, internet	1	5,7	(3) 3
Lounge	1	13	(2) 8
Sala para estudo em grupo e individuais	6	22	(2) 12
Recepção e atendimento ao usuário	1	14,5	(3) 1
Guarda-volumes	1	4,4	(1) 30
<b>Total</b>		<b>256,49m<sup>2</sup></b>	

**Fonte:** Escritório de Projetos e Biblioteca.

**Legenda:** N° é o número de locais existentes; **Área** é a área total em m<sup>2</sup>; **Capacidade** é: em número de volumes ; em número de assentos; **(3)** em número de pontos de acesso.

O sistema de informatização das Bibliotecas do Centro Universitário Metodista – IPA é gerenciado pelo software Sophia Biblioteca. Este permite que sejam feitos o tratamento, armazenamento e disseminação da informação, utilizando padrões internacionais de biblioteconomia. A Biblioteca Central integra e coordena o Sistema Sophia Biblioteca, que é composto de um catálogo único (Catálogo Online), que reúne o acervo das bibliotecas das unidades.

Para registro do acervo é utilizado o formato bibliográfico USMARC, visando intercâmbio de dados (exportação e importação de registros catalográficos), com padrão de conteúdo AACR2; e a utilização do sistema de classificação CDD. O acervo é cadastrado no Sistema Sophia e identificado com etiquetas de códigos de barras.

O Catálogo Online permite pesquisa simultânea no acervo de todas as Bibliotecas ou em catálogos independentes, recuperando a informação sob forma de busca rápida ou avançada e possibilitando o envio dos resultados por e-mail nos formatos de listas, ABNT, imprimir e salvar MARC-21. O/a usuário/a pode, ainda, definir perfil para disseminação seletiva da informação, recebendo notificações por e-mail de novas aquisições nos assuntos de sua preferência. Além disto, a Biblioteca oferece acesso a Biblioteca virtual da Pearson, com mais de cinco mil títulos para leitura na íntegra nas diversas áreas do conhecimento, consulta às bases de dados e periódicos eletrônicos em CD-ROM e online e pesquisa na internet. As informações recuperadas pelos/as usuários/as podem ser enviadas por e-mail, salvas ou impressas.

Por meio do Sistema Sophia, a Biblioteca controla todas as funções da circulação: empréstimos, renovações, reservas, controle de atrasos e cobrança de taxas por devolução em atraso. As renovações podem ser feitas, inclusive, através do Catálogo Online pela Internet ou nos computadores da Instituição. As reservas de materiais também são efetuadas pelos/as próprios/as usuários/as através do Catálogo Online, no caso do/a usuário/a possuir conta de e-mail cadastrada no sistema, receberá em sua caixa de e-mail uma notificação de que a reserva do material está disponível na biblioteca para retirada. O sistema Sophia Biblioteca possibilita também, a emissão de relatórios padronizados (MEC), normalizados (ABNT, CCN), gerenciais, estatísticos, log de operações, multi-biblioteca, exportação, controle de acesso.

A política de desenvolvimento de coleções das bibliotecas é um conjunto de atividades, caracterizada por um processo decisório que determina a conveniência de se adquirir, expandir ou atualizar o acervo, tendo como base critérios previamente definidos. A expansão do acervo bibliográfico ocorre mediante três modalidades de aquisição: compra, doação e permuta. Na modalidade compra a biblioteca atualiza o seu acervo de acordo com recursos orçamentários. O intercâmbio de publicações cumpre papel essencial no desenvolvimento do acervo, pois as coleções crescem também em função de doação e permuta.

O Serviço de Referência tem por objetivo o atendimento personalizado aos/às usuários/as orientando-os/as no uso dos recursos informacionais disponíveis na Biblioteca. Este serviço visa proporcionar a excelência no atendimento aos/às usuários/as orientando-os/as e disponibilizando informações no menor tempo possível. Em destaque os serviços de orientação à normalização, formatação de trabalhos acadêmicos e pesquisa em bases de dados.

O Catálogo Online é um catálogo único que reúne o acervo das bibliotecas. Pode ser acessado no portal <http://ipametodista.edu.br/>, no link biblioteca, ou no endereço eletrônico <http://biblioteca.metodistadosul.edu.br>. A Biblioteca virtual da Pearson, está acessível no portal do aluno/docente em <http://ipametodista.edu.br/>, com usuário e senha.

O Serviço de Circulação contempla empréstimos, devoluções, renovações, reservas, entre outros e tem suas políticas definidas no regulamento da biblioteca, disponível no portal <http://www.metodistadosul.edu.br>, no link biblioteca.

O quadro a seguir apresenta o serviço de empréstimo, com as distinções entre o tipo de material e categoria de usuário/a. O atraso na devolução de exemplares emprestados implica taxa diária por exemplar.

TIPO DE MATERIAL	Livro Tese Folhetos	Material de referência	Multimídia	Periódico (impresso)	Quantidade de exemplares
<b>TIPOS DE USUÁRIOS/AS</b>	<b>Prazos de empréstimo</b>				
Alunos/as de graduação e funcionários/as	7 dias	Consulta local	2 por 3 dias	Consulta local	10
Pós-Graduação	14 dias	Consulta local	2 por 7 dias	Consulta local	10
Direção geral, Pró-reitores/as,	14 dias	Consulta local	2 por 7 dias	Consulta local	15

Coordenadores/as e Professores/as					
Empréstimo entre Biblioteca	7 dias	Não se aplica	7 dias	Não se aplica	-
Comunidade externa (Literatura / Biografia)	7 dias	Consulta local	3 dias	Consulta local	3

**Fonte:** Biblioteca.

A Biblioteca Central disponibiliza empréstimos de livros de literatura e biografias, para a comunidade em geral.

As bibliotecas oferecem os serviços de cópia e encadernação nos postos autorizados das Unidades; empréstimo entre bibliotecas; apoio à Normalização de Trabalhos Acadêmicos e Científicos de acordo com as normas ABNT; comutação bibliográfica (COMUT) e SCAD – Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos da BVS – Biblioteca virtual em Saúde; visita orientada.

Além disso, a biblioteca possui as bases de dados multidisciplinares da CAPES, Science Direct, Scopus, ASTM e Revista dos Tribunais. A Biblioteca digital contempla a produção intelectual dos/as alunos/as dos cursos de graduação e mestrado de acordo com a autorização dos/as mesmos/as.

A Biblioteca Central Guilherme Mylius, na Unidade Central, abre 6 dias na semana e atende à comunidade universitária e comunidade em geral durante o horário de funcionamento da Instituição, de forma que seus/suas usuários/as tenham acesso aos recursos da Biblioteca durante sua permanência na Unidade.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 27833, 23 dez. 1996.

BRASIL. Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 3, 15 abr. 2004.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 3, 26 set. 2008.

BRASIL. Decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005. Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 28, 23 dez. 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002. Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 34, 09 abr. 2002.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de junho de 2004. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 11, 22 jun. 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 2, de 18 de junho de 2007. Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 23, 17 set. 2007.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 3, de 2 de julho de 2007. Dispõe sobre os procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 56, 03 jul. 2007.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012. Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 48, 31 maio 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 70, 18 jun. 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria nº 4.059, de 10 de dezembro de 2004. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 34, 13 dez. 2004.

CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA. **Estatuto**. Porto Alegre, 2006.

CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA. **Regimento Institucional**. Porto Alegre, 2012.

CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional – 2014-2018**. Porto Alegre, 2014.

METODISTA. **Diretrizes para a Educação da Igreja Metodista**. [s.l.]: [s.n.], [19?].

METODISTA. **Plano de Vida e Missão da Igreja**. Área de ação social: meios de atuação. [s.l.]: [s.n.], [19?].

PACHECO, José Augusto. **Currículo: teoria e práxis**. Porto: Porto, 2001.

PEDRA, Jose Alberto. **Currículo, conhecimento e representações**. Campinas: Papirus, 2001.

PERUZZO, Cícilia M.; SILVA, Robson Bastos da (Orgs.). **Retrato do ensino em comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom; Taubaté: UNITAU, 2003.

RIBEIRO, Darcy. Modelos clássicos de universidade. In: RIBEIRO, Darcy. **A universidade necessária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 45-83.

RIBEIRO, Renato Janine (Org.). **Humanidades: um novo curso na USP**. São Paulo: EDUSP, 2001.

RIBEIRO, Renato Janine. **A universidade e a vida atual: Fellini não via filmes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RODRIGUES, Adriano D. **Estratégias de comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SACRISTÁN, Jose Gimeno. **O currículo**: uma reflexão sobre a prática. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SACRISTÁN, Jose Gimeno. **Educar e conviver na cultura global**. Porto: Asa, 2003.

SACRISTÁN, Jose Gimeno; PÉREZ GÓMEZ, A. I. **Compreender e transformar o ensino**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SANTOS, Boaventura Souza. Da idéia de universidade à universidade de idéias. In: SANTOS, Boaventura Souza. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1997. p. 187-233.

SGUISSARDI, Valdemar (Org.). **Avaliação universitária em questão**: reformas do estado e da educação superior. Campinas: Autores Associados, 1997.

SILVA, Mérli Leal. **Currículo e ensino superior à luz do discurso comunicativo**. 2005. 203 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, Teresinha Maria Nelli. **A construção do currículo na sala de aula**: o professor como pesquisador. São Paulo: EPU, 1990.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teorias do currículo**: uma introdução crítica. Porto: Porto, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, A. F. (Orgs.). **Territórios Contestados**: o currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1999.

STENHOUSE, Lawrence. **Investigación y desarrollo del curriculum**. 4. ed. Madrid: Morata, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES SANTOMÉ, Jurjo. **El curriculum oculto**. Madrid: Morata, 1996.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Campo profissional e mercados de trabalho em comunicação no brasil**: resultados da pesquisa nacional. São Paulo: EDUSP, 1997.

Ato de Criação do Curso  
*Ad Referendum* ao CONSUNI nº 02/2004  
Porto Alegre, 26 de outubro de 2004.

Resolução do CONSUNI nº 60/2004  
Porto Alegre, 26 de novembro de 2004.

Atos de Alteração do Projeto Pedagógico do Curso

Resolução do CONSUNI nº 15/2006  
Porto Alegre, 26 de maio de 2006.

Resolução do CONSUNI nº 107/2008  
Porto Alegre, 24 de março de 2008.

Resolução do CONSUNI nº 158/2008  
Porto Alegre, 27 de junho de 2008.

*Ad Referendum* ao CONSUNI nº 04/2009  
Porto Alegre, 30 de abril de 2009.

Resolução do CONSUNI nº 295/2010  
Porto Alegre, 14 de maio de 2010.

Resolução do CONSUNI nº 346/2010  
Porto Alegre, 22 de outubro de 2010.

Portaria nº 64/2010  
Porto Alegre, 20 de dezembro de 2010.

Resolução do CONSUNI nº 371/2011  
Porto Alegre, 1º de julho de 2011.

Resolução do CONSUNI nº 421/2012  
Porto Alegre, 16 de abril de 2012.

Resolução do CONSUNI nº 429/2012  
Porto Alegre, 21 de junho de 2012.

Resolução do CONSUNI nº 454/2012  
Porto Alegre, 17 de outubro de 2012.

Resolução do CONSUNI nº 480/2013  
Porto Alegre, 05 de julho de 2013.

Resolução do CONSUNI nº 481/2013  
Porto Alegre, 05 de julho de 2013.

Resolução do CONSUNI nº 482/2013  
Porto Alegre, 05 de julho de 2013.

Resolução do CONSUNI nº 495/2013  
Porto Alegre, 30 de setembro de 2013.

Resolução do CONSUNI nº 508/2013  
Porto Alegre, 16 de dezembro de 2013.

Resolução do CONSUNI nº 509/2013  
Porto Alegre, 16 de dezembro de 2013.

Resolução do CONSUNI nº 547/2014  
Porto Alegre, 09 de julho de 2014.

Resolução do CONSUNI nº 569/2014  
Porto Alegre, 08 de dezembro de 2014.

Resolução do CONSUNI nº 570/2014  
Porto Alegre, 08 de dezembro de 2014.

Resolução do CONSUNI nº 669/2015  
Porto Alegre, 11 de dezembro de 2015.

Resolução do CONSUNI nº 685/2016  
Porto Alegre, 15 de julho de 2016.

Resolução do CONSUNI nº 745/2017  
Porto Alegre, 14 de dezembro de 2017.

**ANEXO I: QUADROS DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA:**

**Grupo 1: Ensino**

<b>Nº</b>	<b>DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE</b>	<b>COMPROVANTE</b>	<b>HORAS/CRÉDITOS</b>
1	Monitoria em disciplinas práticas ou laboratórios.	Atestado fornecido pela unidade acadêmica.	Cada semestre equivale a 20h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
2	Estágio extraclasse na instituição, desde que relacionados com os objetivos do curso, sujeito à aprovação da Coordenação de Curso.	Atestado fornecido pela unidade acadêmica.	Cada semestre equivale a 60 h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
3	Estágios fora da instituição em atividades relacionadas aos objetivos do curso, sujeitas a aprovação da Coordenação de Curso.	Contrato /certificado / atestado contendo descrição das atividades desenvolvidas, número de horas ou período e horário.	Cada semestre equivale a 60 h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
4	Estágios extracurriculares em Agências de Publicidade, Setores de Comunicação de empresas ou veículos.	Contrato /certificado / atestado contendo descrição das atividades desenvolvidas, número de horas ou período e horário.	Cada semestre equivale a 60 h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
5	Estágios extracurriculares nas Agências Experimentais.	Contrato /certificado / atestado contendo descrição das atividades desenvolvidas, número de horas ou período e horário.	Cada semestre equivale a 60 h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
6	Disciplinas cursadas em outros cursos da Instituição, fora do currículo (no período de matrícula do curso).	Plano de ensino da disciplina com carga horária, aprovação constante no histórico escolar (ou documento comprobatório de desempenho acadêmico).	Cada semestre equivale a 40 h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.

7	Realização de cursos de língua estrangeira com aprovação.	Certificado emitido pela instituição com aprovação (ou documento comprobatório de desempenho).	Cada semestre de curso equivale a 10 horas. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
8	Ministrante de palestra relacionada com os objetivos do curso, acompanhada do tema desenvolvido.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ministrada. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
9	Visitas técnico-pedagógicas que não fazem parte das atividades programadas nas disciplinas do currículo, mas relacionadas com os objetivos do curso.	Atestado fornecido pela unidade acadêmica.	Cada visita equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 20h.
10	Participação de projetos relacionados com os objetivos do curso.	Certificado fornecido pela unidade acadêmica.	Por projeto ou o equivalente a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
11	Participação em semanas acadêmicas, seminários, palestras, relacionadas ao curso na Instituição.	Certificado fornecido pela unidade acadêmica.	Por evento ou o equivalente a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.

## Grupo 2: Pesquisa

Nº	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	COMPROVANTE	HORAS/CRÉDITOS
12	Premiações por trabalhos realizados no âmbito acadêmico.	Documentação comprobatória.	Cada prêmio equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
13	Participação em Projetos Institucionalizados de iniciação científica como bolsista ou voluntário/a.	Certificado com resumo da pesquisa e descrição das atividades realizadas, contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Cada semestre equivale a 40 h. O estudante poderá acumular no máximo 80h.

14	Publicação de resumo, artigos. Publicações em congressos, simpósios, encontros, jornais e revistas especializadas, em áreas afins.	Resumo/Artigo efetivamente publicado ou carta de aceite.	Cada publicação equivale 10h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
15	Participação em Mostra de Iniciação Científica. O/A aluno/a deverá ter 75% de frequência na apresentação dos trabalhos do curso.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários	Por hora ou a participação equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
16	Membro de comissão organizadora de eventos científicos.	Documentação disponível contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	O estudante poderá acumular no máximo 20h.
17	Apresentação/ exposição de trabalhos em exposições, mostra dos trabalhos científicos.	Anais (publicação do resumo) e certificado.	Cada publicação equivale 10h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
18	Participação em grupos de estudos orientados por um/a professor/a.	Documentação disponível contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por semestre - equivale a 20h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.

### Grupo 3: Extensão

Nº	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	COMPROVANTE	HORAS/CRÉDITOS
19	Participação em cursos de extensão.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários de participação.	Por hora ou a participação equivale a 10h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
20	Ministrante de curso de extensão, relacionado com os objetivos do curso.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ministrada. O estudante poderá acumular no máximo 60h.

21	Participação em Encontros, Jornadas, Seminários e similares (Local, Estadual, Nacional, Internacional).	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ou a participação equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
22	Participação em palestras relacionadas aos objetivos do curso.	Certificado fornecido pela unidade acadêmica.	Por hora ou a participação equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
23	Participação em semanas acadêmicas no Centro Universitário Metodista – IPA ou em outras Instituições.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ou a participação equivale a 10h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
24	Participação em Comissão Organizadora de eventos, mostras de trabalhos acadêmicos, exposições.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ou a participação equivale a 30h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
25	Participação em projetos/ competições Nacionais/ Internacionais de interesse acadêmico e relacionados com os objetivos do curso.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ou a participação equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
26	Participação em atividades de cunho cultural/científico no Centro Universitário Metodista – IPA (teatro, dança, cinema, mostras, exposições, etc.).	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários.	Por hora ou a participação equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
27	Premiação em concurso.	Documentação comprobatória.	Cada prêmio equivale a 10h. O estudante poderá acumular no máximo 40h.
28	Participação em projetos de extensão comunitária e institucionalizados.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários de participação.	Cada projeto equivale a 20h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.

29	Projetos acadêmicos que venham a ser publicados ou veiculados.	Documentação comprobatória.	Cada projeto equivale a 20h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
30	Participação em atividades comunitárias relacionadas aos objetivos do curso.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários de participação.	Por hora ou a participação equivale a 4h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
31	Participação em projetos de extensão oferecidos pelo curso.	Certificado contendo o número de horas ou o programa completo com horários de participação.	Cada projeto equivale a 20h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.

#### Grupo 4: Representação Estudantil

32	Participação em atividades de política estudantil como membro do Diretório Acadêmico, representante de turma ou membro do Diretório Central de Estudantes.	Atestado contendo o número de horas ou o programa completo com horários de participação.	Por mandato - equivale a 40h. O estudante poderá acumular no máximo 80h.
33	Participação da comissão organizadora: Seminário de Comunicação Integrada, Semana Acadêmica e eventos relacionados ao curso.		Por hora ou a participação equivale a 30h. O estudante poderá acumular no máximo 60h.
34	Participação de órgãos colegiados.		Por mandato - equivale a 40h. O estudante poderá acumular no máximo 80h.

## ANEXO II: EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS E COMPLEMENTARES

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO</b>	<b>40h</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Desenvolve autonomia para compreensão geral, detalhada e crítica de textos através do ensino de estratégias de leitura; promove a análise e a produção textual, privilegiando o desenvolvimento das competências linguísticas necessárias à produção acadêmica e ao uso adequado da língua portuguesa na sua variante culta; instiga a reflexão sobre temas da atualidade.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
KOCK, Ingedore V., ELIAS, Vanda M. <b>Ler e compreender: estratégias de produção textual.</b> São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em físico e Virtual		
KOCK, Ingedore V., ELIAS, Vanda M. <b>Ler e compreender: os sentidos do texto.</b> São Paulo: Contexto, 2011.		
MARCUSCHI, Luiz Antônio. <b>Da fala para a escrita: atividades de retextualização.</b> São Paulo: Cortez, 2010.		
VITRAL, Lorenzo. <b>Gramática inteligente do português do Brasil.</b> São Paulo: Contexto, 2017. Disponível em Biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
COELHO, Fábio André (org), PALOMANES, Roza (org) <b>Ensino de produção textual.</b> São Paulo: Contexto, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.		
FIORIN, J. L. e SAVIOLI, F. P. <b>Lições de texto: leitura e redação.</b> São Paulo: Ática, 2006. Disponível em Biblioteca virtual.		
FONTANA, Niura Maria(Org.), PORSCHE, Sandra Cristina (org) <b>Leitura, escrita e produção oral: propostas para o ensino superior.</b> Caxias do sul: EDUCS, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.		
GARCIA, Othon Moacyr. <b>Comunicação em prosa moderna.</b> Rio de Janeiro: FGV, 2007.		
HOUISS, A. <b>Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.</b> Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>ARTE E ESTÉTICA CONTEMPORÂNEA</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda os conceitos da história da arte e da estética, bem como sua relação com o contexto sociocultural e as diferentes formas de reflexão e influência na formação ideológica do indivíduo; compreende a sociedade contemporânea a partir do entendimento dos movimentos artísticos, da cultura de massa e dos movimentos midiáticos; analisa a inter-relação entre as artes visuais e as diversas manifestações estético-artísticas, bem como a importância da reflexão e da crítica estética na formação acadêmica e profissional.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ARNOLD, Dana <b>Introdução à história da arte.</b> São Paulo: Ática, 2010. Disponível em Biblioteca virtual.		
DALGEGAN, Valentina, DOTTORI, Maurício <b>Elementos de história das artes.</b> Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.		
GOMBRICH, E. H. <b>A História da Arte.</b> São Paulo: LTC, 2010.		

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ADAMI, Antônio; CARDOSO, Haydee Dourado de Faria; HELLER, Bárbara. **Mídia, cultura, comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

ARCHER, Michael. **Arte Contemporânea uma história concisa**. São Paulo: WMFMartins Fontes, 2012.

DUARTE, Rodrigo **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.

NOYAMA, Samon **Estética e filosofia da arte** Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da Estética**. São Paulo: editora Martins Fontes, 2001.

PERIGO, **Katiucya Artes visuais, história e sociedade: diálogos entre Europa e a América Latina**. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	80	1

**EMENTA:**

Apresenta o desenvolvimento das teorias da comunicação, a partir da formação da sociedade de massa e as suas relações com os meios de comunicação de massa, no contexto histórico; oportuniza um olhar crítico frente às teorias comunicacionais contemporâneas, a partir da apresentação dos quadros conceituais da formação da pós-modernidade até os dias atuais.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

COSTELLA, Antônio F. **Comunicação do grito ao satélite: história dos meios de comunicação**. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

DIAZ BORDENAVE, Juan E. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

FRANÇA, Vera V., SIMÕES, Paula G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan(org.) **Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.

GUARESCHI, Pedrinho Alcides. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

HENRIQUES, Márcio Simeone(org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3.ed. Belo horizonte: Autentica, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicom, 1998.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	40	1

<b>EMENTA:</b>
Aborda a formação e o desenvolvimento da atividade publicitária no Brasil e no exterior; contextualiza as atividades da profissão a partir de fatos sociais, políticos, econômicos, culturais e tecnológicos.
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>
QUEIROZ, Adolpho. <b>Propaganda, história e modernidade</b> . São Paulo: Degaspari, 2005. SANT'ANNA, Armando. <b>Propaganda: teoria, técnica e prática</b> . São Paulo: Pioneira, 2002. SAMPAIO, Rafael Sampaio. <b>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</b> . Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>
BARRETO, Roberto Menna. <b>Agências de Propaganda e as engrenagens da história</b> . São Paulo, Summus, 2006. Disponível em Biblioteca virtual. BONA, Nívea Canalli. <b>Publicidade e Propaganda, da agência à campanha</b> . Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. GIGLIO, Zula Garcia(org.), WECHSLER, Solange Muglia(org.), BRAGOTTO, Denise(org.). <b>Da criatividade a inovação</b> . Campinas: Papyrus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual. OGILVY, David. <b>Confissões de um publicitário</b> . Rio de Janeiro: Bertrand, 2003. TOSCANI, Oliviero. <b>A publicidade é um cadáver que nos sorri</b> . Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING</b>	<b>80</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a evolução dos conceitos de marketing e de suas estratégias de mercado; ressalta a gestão dos sistemas e do planejamento do composto de marketing.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b> . São Paulo: Saraiva, 2011. COBRA, M. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2010. KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. <b>Administração de MKT: análise, planejamento, implantação e controle</b> . São Paulo: Atlas, 2011.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CZINKOTA, Michael R. et al. <b>Marketing: as melhores práticas</b> . Porto Alegre: Bookman, 2001. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Marketing de serviços</b> . São Paulo: Atlas, 2012. MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</b> . Porto Alegre: Bookman, 2006. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. <b>Comportamento do consumidor</b> . Rio de Janeiro: LTC, 2009. SOLOMON, Michael R. <b>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</b> . Porto Alegre: Bookman, 2011.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>PROCESSOS CRIATIVOS</b>	<b>40</b>	<b>1</b>

<b>EMENTA:</b>
Aborda conceitos de criatividade, processos de criação e ferramentas gerativas de ideias com foco na solução de problemas e <i>Brainstorm</i> ; desenvolve o comportamento criativo através de técnicas teatrais, dinâmicas em grupo e exercícios desafiadores.
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>
LENZI, Fernando César et al. <b>Talentos inovadores na empresa</b> . Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. MUNARI, Bruno. <b>Das coisas nascem coisas</b> . 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. PREDEBON, José. <b>Criatividade</b> : abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>
COSTA, Luciano Martins. <b>Escrever com Criatividade</b> . São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em Biblioteca virtual. GIGLIO, Zula Garcia, WECHSLER, Solange Muglia, BRAGOTTO, Denise(orgs.). <b>Da criatividade a inovação</b> . Campinas: Papyrus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual LODUCCA, CELSO (org.) <b>Grandes criativos</b> . Campinas: Papyrus, 7 Mares, 2015. Disponível em Biblioteca virtual. PEARSON EDUCATION DO BRASIL <b>Criatividade e inovação</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual. OSTROWER, Fayga. <b>Criatividade e processos de criação</b> . 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>PROJETO INTERDISCIPLINAR: DIAGNÓSTICO DE CENÁRIO</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Propõe a realização de um diagnóstico de cenário de macro e microambiente, a partir de um produto midiático, tendo por base os fundamentos do marketing, integrando as competências desenvolvidas no primeiro período do curso.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. <b>Marketing</b> : criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2011. COBRA, M. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2010. LOVELOCK, Christopher <b>Marketing de serviços</b> : pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual. KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. <b>Administração de MKT</b> : análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CZINKOTA, Michael R. et al. <b>Marketing</b> : as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. KUNSCH, Margarida Maria Kroling(org) <b>Comunicação organizacional estratégica</b> : aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Marketing de serviços</b> . São Paulo: Atlas, 2012. MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing</b> : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. PAXAO, Marcia Valéria <b>Inovação em produtos e serviços</b> . Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.		

RITOSSA, Cláudia Mônica **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
 SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.  
 SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>FILOSOFIA</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
<p><b>Ementa:</b> Aborda questões referentes ao entendimento do que seja filosofia, relacionando-a com outras formas de conhecimento e reflete sobre aspectos históricos de seu desenvolvimento e sobre as possibilidades atuais dos desencadeantes do pensar filosófico; discute as características e a utilidade atual do pensamento de qualidade filosófica, numa perspectiva de reflexão sobre o ser humano e sua condição existencial no mundo de hoje, abordando suas possibilidades de conhecimento e de exercício da ética e da cidadania, enfatizando as relações étnico-raciais no Brasil na perspectiva de uma filosofia da cultura.</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
<p>CHAUÍ, M. <b>Convite à filosofia</b>. 14. ed. São Paulo: Ática, 2010.          GALLO, S. (Coord.). <b>Ética e cidadania: caminhos da filosofia</b> (elementos para o ensino da filosofia). 20. ed. São Paulo: Papyrus, 2015. Disponível em Biblioteca virtual          NOVAES, J.L.C. <b>Filosofia e seu ensino: desafios emergentes</b>. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010          PAVIANI, Jayme. <b>Uma introdução à filosofia</b>. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. Disponível em Biblioteca virtual</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
<p>CARVALHO, Ana Paula Comin de et al. <b>Desigualdades de gênero, raça e etnia</b>. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual          CORTELLA, Mario Sergio, BARROS FILHO, Clovis de. <b>Ética e vergonha na cara</b>. Campinas: Papyrus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.          FABRIS, Eli Terezinha Henn, KLEIN, Rejane Ramos (Org). <b>Inclusão e biopolítica</b>. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.          GIRALDELLI, Paulo Jr. <b>Introdução à filosofia</b>. Barueri, SP : Manole, 2003. Disponível em Biblioteca virtual.          GUIMARÃES, Bruno Guimarães, ARAÚJO, Guaracy, PIMENTA, Olímpio. <b>Filosofia como esclarecimento</b>. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.</p>		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>FUNDAMENTOS EM DIREÇÃO DE ARTE</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
<p>Aborda os principais conceitos de criação publicitária, com foco no aprimoramento da percepção visual; introduz os elementos básicos de comunicação visual.</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
<p>FARINA, Modesto. <b>Psicodinâmica das Cores em Comunicação</b>. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2006.          FILHO, J. Gomes. Gestalt do objeto. São Paulo: Escrituras, 9. Ed., 2013.</p>		

VAZ, Adriana, SILVA, Rossano **Fundamentos da linguagem visual**. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 7 ed. São Paulo: Callis, 2013. Disponível em meio físico e em Biblioteca virtual.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.

DONDIS, Donis. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FILATRO, Andrea **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em Biblioteca virtual

GRADO, Vicente di. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2013.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2006

PIETROFORTE, Antônio Vicente **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em Biblioteca virtual.

ZATTAR, Izabel Cristina **Introdução ao desenho técnico**. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
FOTOGRAFIA	40	1

**EMENTA:**

Introduz os estudos a respeito da fotografia como elemento visual na comunicação; expõe as técnicas, a linguagem e as narrativas na fotografia.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

HEDGECOE, John. **O novo manual da fotografia**. São Paulo: SENAC, 2007.

KELBY, Scott **Fotografia digital na prática I**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê, 2009.

LANGFORD, Michel. **Fotografia básica**. 5. ed. Lisboa: Dinalivros, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

COLOMBINI, Fábio. **Fotografia de natureza brasileira: guia prático**. Balneário Camboriú: Photos, 2009

KELBY, Scott **Adobe Photoshop CS5 para fotógrafos digitais** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em biblioteca virtual.

KELBY, Scott **Fotografia digital na prática II**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em biblioteca virtual.

KELBY, Scott **Fotografia digital na prática III**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. Disponível em biblioteca virtual.

KELBY, Scott **Fotografia digital na prática IV**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em biblioteca virtual.

KRAUSS, Rosalind E. **O fotográfico**. Barcelona: G. Gili, 2002.

RAMALHO, José Antônio. **Fotografando viagens**. Balneário Camboriú: Photos, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>SEMIÓTICA</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Apresenta os campos semióticos e semiológicos, suas estruturações conceituais, suas aproximações e divergências na produção de sentido; propõe a análise crítica de produções culturais dos meios de comunicação de massa contemporâneos, a partir de cada modelo de análise semiótico e semiológico.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
BARTHES, Roland. <b>Elementos de semiologia</b> . São Paulo: Cultrix, 2006. CHARAUDEAU, Patrick. <b>Linguagem e discurso: modos de organização</b> . São Paulo, Contexto, 2008. Disponível em Biblioteca virtual SANTAELLA, Lúcia. <b>O que é semiótica</b> . São Paulo: Brasiliense, 2007.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
ECO, Umberto. <b>Apocalípticos e integrados</b> . São Paulo: Perspectiva, 2006. LOPES, Ivã Carlos(org.), HERNANDES, Nilton <b>Semiótica: objetos e práticas</b> . São paulo: Contexto, 2005. Disponível em Biblioteca virtual. NETTO, José Teixeira Coelho. <b>Semiótica, informação e comunicação</b> . São Paulo: Perspectiva, 2003. NÖTH, Winfried. <b>A semiótica no século XX</b> . São Paulo: Annablume, 2005. NÖTH, Winfried. <b>Panorama da Semiótica: de Platão a Pierce</b> . São Paulo: Annablume, 2005. PIETROFORTE, Antônio Vicente. <b>Análise do texto visual: a construção da imagem</b> . São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em Biblioteca virtual. SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. <b>Imagem: cognição, semiótica, mídia</b> . São Paulo: Iluminuras, 2005.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>MARKETING DIGITAL E CONEXÕES MIDIÁTICAS</b>	<b>80</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda o marketing digital em suas diferentes plataformas; planeja ações de interação e conexão com as mídias e com o consumidor, por meio do desenvolvimento de habilidades de planejamento, implantação e monitoração de estratégias em ambientes digitais.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. <b>Manual de marketing em mídias sociais</b> . São Paulo: Novatec, 2010. COSTA, Gilberto César Gutierrez da <b>Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégia e gerencial</b> . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em Biblioteca virtual. CHAVES, Silvia Fernandes. <b>A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas</b> . Barueri: Manole, 2015. Disponível em Biblioteca virtual. TORRES, Cláudio. <b>A bíblia do marketing digital</b> . São Paulo: Novatec, 2009. VAZ, Conrado Adolpho. <b>8 PS do marketing digital</b> . Rio de Janeiro: Novatec, 2011.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BUENO, Wilson da Costa. <b>Estratégias de comunicação nas mídias sociais</b> . Barueri: Manole, 2015. Disponível em Biblioteca virtual. JENKINS, Henry. <b>Cultura da convergência</b> . São Paulo: Aleph, 2013.		

JUNIOR, Ferreira; BATISTA, Achiles. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: GS&MD, 2009.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.

VERGILI, Rafael **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>SEMINÁRIO: COMUNICAÇÃO E DIREITOS HUMANOS</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a construção e reprodução cultural das desigualdades sociais a partir da exposição das diferenças sociais, econômicas, culturais e de poder como resultado de um complexo processo histórico de ordenamento social, bem como discute a influência da mídia nesse processo.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ALVES, José Augusto Lindgren. <b>Os direitos humanos como tema global</b> . São Paulo: Perspectiva, 2007.		
COMPARATO, Fábio Konder. <b>A afirmação histórica dos direitos humanos</b> . São Paulo: Saraiva, 2010.		
FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. <b>Direitos humanos fundamentais</b> . São Paulo: Saraiva, 2005.		
LARA, Glaucia Proença(org), LIMBERTI, Rita Pacheco(org.) <b>Discurso e desigualdade social</b> . São Paulo: contexto, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
GUARESCHI, Pedrinho Alcides. <b>O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia</b> . Petrópolis: Vozes, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.		
LAFER, Celso. <b>A reconstrução dos direitos humanos</b> . São Paulo: Cia. das Letras, 2003.		
MATOS, Francisco Gomes de. <b>Comunicar para o bem: rumo à paz comunicativa</b> . São Paulo: Ave Maria, 2002.		
MIRANDA, Shirley Aparecida de <b>Diversidade e ações afirmativas: combatendo as desigualdades sociais</b> . Belo Horizonte, 2010. Disponível em Biblioteca virtual.		
OLIVEIRA, Mara de (org.), AUGUSTIN, Sérgio(org.) <b>Direitos humanos: emancipação e ruptura</b> . Caxias do Sul: EDUCS, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>HISTÓRIA SOCIAL DAS MÍDIAS</b>	<b>40</b>	<b>1</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda as diversas relações entre história, mídias e o fazer midiático, visando ao estudo dos aspectos que influenciaram a configuração expressiva dos produtos midiáticos e das formas socioculturais de assimilação e elaboração.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.  
CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2011.  
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.  
COSTELLA, Antônio F. **Comunicação do grito ao satélite: história dos meios de comunicação**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.  
GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: M. Ivan Marketing, 2004.  
MARTINS, Ana Luiza (org.), LUCA, Tania Regina de(org.) **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em Biblioteca virtual.  
MARTINUZZO, José Antonio **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.  
QUEIROZ, Adolpho. **Propaganda, história e modernidade**. São Paulo: Degaspari, 2005.  
ROMANCINI, Richard; LAGO, Claudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>PROJETO INTERDISCIPLINAR: ANÁLISE SEMIÓTICA</b>	<b>40</b>	<b>1</b>

**EMENTA:**

Propõe a realização de uma análise baseada em fundamentos da semiótica, a partir de um produto midiático, tendo por base a articulação das competências desenvolvidas no segundo semestre do curso.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.  
LOPES, Ivã Carlos(org.), HERNANDES, Nilton. **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em Biblioteca virtual.  
SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.  
CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo, Contexto, 2008. Disponível em Biblioteca virtual.  
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.  
NETTO, José Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.  
NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005. v. 5.  
PIETROFORTE, Antonio Vicente **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em Biblioteca virtual.  
SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
------------	---------------	-----

<b>Direção de Arte</b>	<b>80</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a importância da marca e de sua aplicação em projetos de identidade visual, campanhas publicitárias e PDV; propicia a prática das técnicas do design e da comunicação visual.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CESAR, Newton. <b>Direção de arte em propaganda</b> . 7. ed. São Paulo: Futura, 2000. CESAR, Newton. <b>Os primeiros segredos da direção de arte</b> . 2.ed. Brasília: Senac-DF, 2011. HULBURT, Allen. <b>Layout: o design da página impressa</b> . São Paulo: Nobel, 2002. SÁ, Djalma et al. <b>Desenvolvendo novos produtos: conceitos, etapas e criação</b> . Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em Biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BERTOMEU, João Vicente Cegato. <b>Criação visual e multimídia</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. BLESSA, Regina. <b>Merchandising no ponto de venda</b> . São Paulo: Atlas, 2006. BONA, Nívea Canalli. <b>Publicidade e propaganda: da agência a campanha publicitária</b> . Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. BURTENSCHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <b>Fundamentos da publicidade criativa</b> . Porto Alegre: Artmed, 2011. DONDIS, Donis. <b>A Sintaxe da linguagem visual</b> . São Paulo: Martins Fontes, 2003. FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. <b>Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em Biblioteca virtual. SANDMANN, Antônio José. <b>A linguagem da propaganda</b> . 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.		

<b>COMPONENTE</b>	<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>ANO</b>
<b>Fotografia Publicitária</b>	<b>80</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a fotografia como elemento visual na publicidade contemporânea; aprofunda o conhecimento na construção de narrativas publicitárias para a fotografia; desenvolve habilidades de planejar, produzir, executar e avaliar a criação de ensaios e campanhas publicitárias com o uso da fotografia e construção de narrativas.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
AUMONT, Jacques. <b>A Imagem</b> . Campinas/SP: Papyrus, 1995. BARROS, Altamir José de; REIS, Robinson Damasceno dos. <b>Retratos na parede</b> . Belo Horizonte: Autêntica, 2012. Disponível em biblioteca virtual. JESUS, Samuel de. <b>Saudade: da poesia medieval a fotografia contemporânea, o percurso de um sentimento ambíguo</b> . Belo Horizonte: Autêntica, 2015. Disponível em biblioteca virtual. TOSCANI, Oliviero. <b>A publicidade é um cadáver que nos sorri</b> . Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
KELBY, Scott <b>Fotografia digital na prática I</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em biblioteca virtual. KELBY, Scott <b>Fotografia digital na prática II</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em biblioteca virtual.		

KELBY, Scott **Fotografia digital na prática III**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. Disponível em biblioteca virtual.  
 KELBY, Scott **Fotografia digital na prática IV**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em biblioteca virtual.  
 KRAUSS, Rosalind. **O Fotográfico**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2010.  
 SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1998.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Marketing Social e Cultural</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Apresenta conceitos e aplicações do marketing social e cultural; proporciona entendimento da aplicabilidade em planejamentos de marketing; explora o papel da cultura e do empreendedorismo social na contemporaneidade; desenvolve a cultura e a responsabilidade social como valorizadores de marcas e produtos.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b> . São Paulo: Saraiva, 2011. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). <b>Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados</b> . São Paulo: Summus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual. MACHADO NETO, Manoel Marcondes. <b>Marketing cultural: das práticas à teoria</b> . Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia; STADLER, Adriano (Org.). <b>Empreendedorismo e responsabilidade social</b> . 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em Biblioteca virtual. ARAÚJO, Margarete. <b>Construindo o social através da ação e da responsabilidade</b> . Novo Hamburgo: FEEVALE, 2006. CESNIK, Fábio de Sá. <b>Guia do incentivo à cultura</b> . 3. ed. Barueri: Manole, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. COSTA, Ivan Freitas da. <b>Marketing Cultural, o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca</b> . São Paulo: Atlas, 2004. FONTES, Miguel. <b>Marketing social: novos paradigmas</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. KOTLER, Phillip. <b>Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos</b> . Porto Alegre: Bookman, 2010. MELO NETO, Francisco Paulo de. <b>Responsabilidade social &amp; cidadania empresarial: a administração do terceiro setor</b> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005. REIS, Ana Carla Fonseca. <b>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</b> . São Paulo: Thomson, 2006. TERRA, Márcia de Lima Elias. <b>Humanidades, ciências sociais e cidadania</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em Biblioteca virtual. YUNUS, Muhammad. <b>Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo</b> . São Paulo: Ática, 2010. Disponível em Biblioteca virtual.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Sociologia da Comunicação</b>	<b>40</b>	<b>2</b>

<b>EMENTA:</b>
Aborda a sociedade, a organização social e as classes sociais; analisa a estratificação, a mobilidade e os movimentos sociais; estuda as expressões culturais em seus aspectos regionais e nacionais; realiza a análise sociológica da comunicação.
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>
BAUMAN, Zygmunt; MEDEIROS, Carlos Alberto. <b>Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.</b> Rio de Janeiro: Zahar, 2008. DURKHEIM, Emile. <b>As regras do método sociológico.</b> São Paulo: Nacional, 2006. FREITAS, Ricardo Ferreira, OLIVEIRAS, Janete da Silva (orgs.) <b>Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional.</b> São Paulo: Summus, 2011. Disponível em Biblioteca virtual. GARCIA CANCLINI, Néstor. <b>Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.</b> Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>
ARAUJO, Sílvia Maria de; BRIDI, Maria Aparecida; MOTIM, Benilde Lenzi. <b>Sociologia: um olhar crítico.</b> São Paulo: Contexto, 2009. Disponível em biblioteca virtual. FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan (Org.). <b>Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais.</b> Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em biblioteca virtual. ORTIZ, Renato. <b>A moderna tradição brasileira.</b> 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. <b>Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.</b> São Paulo: Annablume, 2001. SOUZA, João Valdir de. <b>Introdução à sociologia da educação.</b> Belo Horizonte: Autêntica, 2015. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual. THOMPSON, John B. <b>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.</b> 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual. VILA NOVA, Sebastião. <b>Introdução à sociologia.</b> São Paulo: Atlas, 2004.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Psicologia da Comunicação</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda as principais correntes teóricas e as relações entre o campo da psicologia e sua utilização na prática da Comunicação Social; estuda a natureza social dos fenômenos psíquicos e suas implicações na cultura e na produção da subjetividade.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
GADE, Christiane. <b>Psicologia do consumidor e da propaganda.</b> São Paulo: EPU, 2005. JUNG, Carl Gustav. <b>Os arquétipos e o inconsciente coletivo.</b> Petrópolis: Vozes, 2011. MAFFESOLI, Michel. <b>No fundo das aparências.</b> Petrópolis: Vozes, 2010. SAMARA, Beatriz Santos. <b>Comportamento do consumidor: conceitos e casos.</b> São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em Biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
DAVIDOFF, Linda L. <b>Introdução à psicologia.</b> São Paulo: Pearson Education, 2004. FREUD, S. <b>Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.</b> Comentários de James Strachey; Direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro, RJ: Imago, 2006. KIGNEL, Rubens. <b>O corpo no limite da comunicação.</b> São Paulo: Summus, 2006. Disponível em Biblioteca virtual.		

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007. Disponível em Biblioteca virtual.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas: psicologia das relações (humanas) interpessoais**. São Paulo: Atlas, 2001.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petrópolis: Vozes, 2011.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Marketing Esportivo</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda o esporte como campo social e econômico; analisa a relação entre mídia e esporte; estuda as técnicas de marketing para a área esportiva, considerando as ações mercadológicas, eventos, e as estratégias de gestão.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
MARCELLINO, Nelson Carvalho (Org.). <b>Legados de megaeventos esportivos</b> . Campinas: Papyrus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.		
MELO NETO, Francisco Paulo de. <b>Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática</b> . Jundiaí, SP: Fontoura, 2006.		
NICOLINI, Henrique. <b>O evento esportivo como objeto de marketing</b> . São Paulo: Phorte, 2009.		
PITTS, Brenda G. <b>Fundamentos de marketing esportivo</b> . São Paulo: Phorte, 2002.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CARDIA, Wesley. <b>Marketing e patrocínio esportivo</b> . São Paulo: Artmed, 2004.		
MALLEN, Cheryl. <b>Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas</b> . Barueri: Manole, 2013. Disponível em biblioteca virtual		
MATIAS, Marlene (Org.). <b>Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos</b> . Barueri, SP: Manole, 2011. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.		
MELO NETO, Francisco Paulo de. <b>Marketing de patrocínio</b> . Rio de Janeiro: Sprint, 2003.		
RITOSSA, Cláudia Mônica. <b>Tópicos especiais em marketing</b> . Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em biblioteca virtual.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento de Projeto de Marketing</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Propõe o desenvolvimento de um projeto de marketing, a partir da definição de um posicionamento mercadológico, tendo por base a articulação das competências desenvolvidas no terceiro período/semestre do curso.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ARANTES, Elanie Cristina; CENI, Fabíola; STADLER, Adriano (Org.). <b>Desenvolvimento de produtos e métricas de marketing</b> . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.		
CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b> . São Paulo: Saraiva, 2011.		

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. <b>Planejamento de Marketing</b> : conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual.
SÁ, Djalma de et al. <b>Desenvolvendo novos produtos</b> : conceitos, etapas e criação. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em Biblioteca virtual.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>
AMBROSIO, Vicente. <b>Plano de marketing</b> : um roteiro para ação. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.
COBRA, Marcos. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Elsevier, 2010.
FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Berenice Ramos. <b>Eventos</b> : estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.
HAWKINS, Del I. <b>Comportamento do consumidor</b> : construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Marketing essencial</b> : conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.
MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing</b> : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
SAMARA, Beatriz Santos. <b>Comportamento do consumidor</b> : conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Teologia e Cultura</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Examina o fenômeno religioso e o significado da religião na organização humana, numa perspectiva multidisciplinar, a partir da formação cultural e religiosa brasileira, levando em consideração a contribuição das matrizes religiosas indígenas e africanas; aborda a diversidade religiosa numa perspectiva de respeito, diálogo e tolerância.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ALVES, Luiz Alberto Sousa. <b>Cultura religiosa</b> : caminhos para a construção do conhecimento. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.		
GIL FILHO, Sylvio Fausto. <b>Espaço sagrado estudos em geografia da religião</b> . Curitiba: Intersaberes, 2012 Disponível em Biblioteca virtual.		
SILVA, Clemildo Anacleto da; RIBEIRO, Mario Bueno. <b>Intolerância religiosa e direitos humanos</b> : mapeamentos de intolerância. Porto Alegre: Ed. Universitária Metodista IPA, 2007.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
ALVES, Rubem. <b>O que é religião</b> . 13. ed. São Paulo: Loyola, 2012.		
ALVES, Rubem. <b>O enigma da religião</b> . 7. ed. Campinas: Papirus, 2008. USARSKI, Frank (Org.). <b>O espectro disciplinar da ciência da religião</b> . São Paulo: Paulinas, 2007.		
HOCKS, Klaus. <b>Introdução à ciência da religião</b> . São Paulo: Loyola, 2010.		
MATA, Sérgio da. <b>História &amp; religião</b> . Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2010. Disponível em Biblioteca virtual.		
TEIXEIRA, Faustino Luís Couto. <b>Sociologia da religião</b> : enfoques teóricos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Redação Publicitária</b>	<b>40</b>	<b>2</b>

<b>EMENTA:</b>
Promove o desenvolvimento das habilidades para redigir textos publicitários, criativos e persuasivos para os diferentes canais de comunicação; possibilita a compreensão das diversas linguagens dos públicos e da mídia, objetivando harmonia entre texto e mensagem, e a leitura adequada do <i>briefing</i> , criando textos pertinentes para a sua resolução.
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>
CARRASCOZA, João Anzanello. <b>Redação publicitária:</b> estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003. CARRASCOZA, João. <b>A evolução do texto publicitário:</b> a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2007. CARVALHO, Nelly. <b>O texto publicitário na sala de aula.</b> São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em Biblioteca virtual. HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. <b>Redação publicitária:</b> para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>
BARRETO, Roberto Menna. <b>Criatividade em Propaganda.</b> São Paulo: Summus, 2004. Disponível em biblioteca virtual. BIGAL, Solange. <b>O que é criação publicitária.</b> São Paulo, SP: Nobel, 1999. CAVALCANTE, Mônica Magalhães. <b>Os sentidos do texto.</b> São Paulo: Contexto, 2012. Disponível em biblioteca virtual. CHETOCHINE, Georges. <b>Buzz marketing:</b> sua marca na boca do cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Disponível em Biblioteca virtual. CITELLI, Adilson. <b>Linguagem e persuasão.</b> São Paulo: Ática, 2004. Disponível em físico biblioteca virtual. SANDMAN, Antônio José. <b>A linguagem da propaganda.</b> São Paulo: Contexto, 2012. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Ética e Legislação Publicitária</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda o conceito de ética e sua aplicação ao contexto publicitário e mercadológico em geral; apresenta o regulamento legal da profissão de publicidade e propaganda, bem como o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, Código de Autorregulamentação Publicitária e as leis pertinentes à defesa do consumidor; acompanha as discussões atuais sobre regulamentações na comunicação mercadológica e estuda casos julgados pelo Conar.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ANDRE, Alberto. <b>Ética e códigos da comunicação social.</b> Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. RIOS, Terezinha Azerêdo. <b>Ética e competência.</b> São Paulo: Cortez, 2011. SHULTZ, Roberto. <b>O publicitário legal:</b> alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BAUMAN, Zygmunt. <b>A ética é possível num mundo de consumidores?</b> Rio de Janeiro: Zahar, 2011. BARRETO, Roberto Menna. <b>Criatividade em propaganda.</b> São Paulo: Summus, 2004.		

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Barueri: Editora Manole, 2017.  
BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.  
CORTELLA, Mário Sérgio. **Nos labirintos da moral**. São Paulo, SP: Papyrus, 2005.  
GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.  
PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação**. Porto Alegre: Penso; Artmed, 2011.  
VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Linguagem para Audiovisual</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda as linguagens e as estruturas narrativas no cinema e na televisão, bem como as aplicações nas diferentes mídias; apresenta o audiovisual como arte e indústria para a criação de peças audiovisuais de curta duração.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
BRANDÃO, Alessandra Soares; SOUSA, Ramayana Lira de (Org.). <b>A sobrevivência das imagens</b> . Campinas: Papyrus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual. CARRIÈRE, Jean-Claude. <b>A linguagem secreta do cinema</b> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994. EISENSTEIN, Sergei. <b>A forma do filme</b> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. MERTEN, Luiz Carlos. <b>Cinema entre a realidade e o artifício</b> . Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2010.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. <b>Mídia e produção audiovisual</b> : uma introdução. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. COMPARATO, Doc. <b>Da criação ao roteiro</b> : teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009. Disponível em Biblioteca virtual. DANCYGER, Ken. <b>Técnicas de edição para cinema e vídeo</b> : história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2007. FILHO, Daniel. <b>O circo eletrônico</b> : fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2003. HAGEMeyer, Rafael Rosa. <b>História e Audiovisual</b> . Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. SKLIAR, Carlos. <b>Desobedecer a linguagem</b> : educar. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. Disponível em Biblioteca virtual. SOUZA, José Carlos Aronchi de. <b>Gêneros e formatos na televisão brasileira</b> . 2. ed. São Paulo: Summus, 2015. Disponível em Físico e Biblioteca virtual.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Iniciação Científica em Comunicação</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda os fundamentos do conhecimento científico e o processo metodológico para a elaboração de projetos de pesquisas e trabalhos acadêmicos em comunicação social.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.  
CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática.** Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
FAZENDA, Ivani Catarina Arantes; TAVARES, Dirce Ercarnacion; GODOY, Herminia Prado. **Interdisciplinaridade na pesquisa científica.** Campinas: Papyrus, 2017. Disponível em Biblioteca virtual.  
GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.  
MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CASTRO, Claudio de Moura. **Como redigir e apresentar um trabalho científico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.  
CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Bookman, 2010.  
ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 2010.  
FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.  
JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em físico e virtual  
KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa.** 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.  
MARTINS, Vanderlei; MELLO, Cleyson de Moraes (Coord.). **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas.** Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.  
MEDINA, Cremilda de Araújo. **Ciência e jornalismo: da herança positiva ao diálogo dos afetos.** São Paulo: Summus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.  
SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.  
SEVERINO, Antônio. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Produção em Áudio</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a utilização dos recursos sonoros na criação e produção de <i>spots</i> , <i>jingles</i> , dublagens e trilhas para filmes publicitários.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
COUSINS, Mark. <b>Logic pro 9:</b> produção de áudio e música. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. PAULA, Amadeu Nogueira de; KENNEDY, Roseann. <b>Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer.</b> São Paulo: Contexto, 2013. Disponível em Biblioteca virtual PRADO, Magaly. <b>Produção de rádio: um manual prático.</b> Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CÉSAR, Cyro. <b>Como falar no rádio: Prática de locução AM e FM.</b> São Paulo: Summus, 2009. Disponível em Biblioteca virtual. CÉSAR, Cyro. <b>Rádio, a mídia da emoção: a história, a magia e as técnicas para se fazer rádio.</b> São Paulo: Summus, 2015. Disponível em Biblioteca virtual. FERRARETTO, Luiz Artur. <b>Rádio: o veículo, a história e a técnica.</b> Porto Alegre: D. C. Luzzatto, 2007.		

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.  
WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma e outra história das músicas**. São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Projeto Interdisciplinar: Criação de Campanha Audiovisual</b>	40	2

**EMENTA:**

Propõe a criação de uma campanha para meios audiovisuais, tendo por base a articulação das competências desenvolvidas no quarto período do curso.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em Biblioteca virtual.  
CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.  
EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.  
MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: InterSaberes, 2012.  
BALLENRINI, Frantiesco. **Cinema brasileiro no século 21: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional**. São Paulo: Summus, 2012. Disponível em biblioteca virtual.  
BERCHMANS, Tony. **A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música**. São Paulo: Escrituras, 2006.  
CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001  
GAUTHIER, Fernando Alvaro Ostuni; LAPOLLI, Mariana. **Publicidade na era digital**. Florianópolis: Pandion, 2008.  
MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 2014. Disponível em Biblioteca virtual.  
MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e TV**. Rio de Janeiro: Record, 2003.  
NEVES, Marcos Fava; GUISSONI, Leandro Angotti. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**. São Paulo: Atlas, 2011.  
RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.  
SEABRA, Rodrigo. **Renascença: a série de TV no século XXI**. Rio de Janeiro: Autêntica, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Laboratório de Comunicação Integrada</b>	40	3

**EMENTA:**

Aborda os conceitos de comunicação integrada e apresenta a noção de planejamento integrado de comunicação, bem como o processo de desenvolvimento de identidade corporativa; estuda a comunicação através das áreas de publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1 e 2.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling(Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2013.

NEVES, Marcos Fava; GUISSONI, Leandro Angotti. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**. São Paulo: Atlas, 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009. Disponível em Biblioteca virtual.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

FIGARO, Roseli (Org.). **Gestão da comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa**. São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**, 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em Biblioteca virtual.

SCHEFER, David H.; ARENS, William F.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. São Paulo: Bookman, 2013.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção a recepção**. São Paulo: Summus, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Comportamento do Consumidor</b>	<b>40</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda os conceitos e processos psicológicos que moldam o comportamento do consumidor, os fatores pessoais e sociogrupais, além da relação entre a personalidade e os diversos aspectos do consumo; propicia a compreensão crítico-reflexiva das teorias, sua evolução, tendências e o contexto atual no estudo do comportamento do consumidor.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CAMARGO, Pedro Celso Julião de. <b>Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo</b> . São Paulo: Novo Conceito, 2011.		
KOTLER, Philip, KARTAJAYA; Hermawan, SETIAWAN, Iwan. <b>Marketing 3.0</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.		
KARSAKLIAN, Eliane. <b>Comportamento do consumidor</b> . São Paulo: Atlas, 2004.		
LIPOVETSKY, Gilles. <b>A sociedade da decepção</b> . Barueri, SP: Manole, 2007. Disponível em Biblioteca virtual.		

RIBEIRO, Lucyara (Og.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em Biblioteca virtual  
SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2011.  
BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.  
HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.  
LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.  
PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em Biblioteca virtual  
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: LTC, 2009.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Pesquisa de Marketing</b>	<b>80</b>	<b>3</b>

**EMENTA:**

Aborda os tipos e as tendências de pesquisa de mercado e metodologias; apresenta os passos necessários para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa de mercado, bem como sua aplicação através da realização de uma pesquisa prática.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.  
MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª edição. São Paulo; Bookman, 2012.  
NIQUE, Walter Meucci. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CHURSHILL, Gilber A. BROWN, Tom J. SUTER, Tracy A. **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo, Cengage, 2011.  
COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em biblioteca virtual.  
LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José e Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2012.  
MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.  
RODRIGUES, Airton (Org.). **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.  
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.  
SHIRAIISHI, Guilherme(Org.). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Estatística aplicada à Publicidade e Propaganda</b>	<b>40</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a estatística descritiva: população e amostra, atributos e variáveis; estuda a apresentação dos dados, distribuições de frequência simples e acumulada, medidas de tendência central e dispersão, bem como as noções de probabilidade.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. <b>Estatística básica</b> . São Paulo: Saraiva, 2009. CRESPO, Antônio Arnot. <b>Estatística fácil</b> . São Paulo: Saraiva, 2011. LARSON, Ron; FARBER, Betsy. <b>Estatística aplicada</b> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em biblioteca virtual. MEDEIROS, Carlos Augusto de; MOREIRA, Márcio Borges. <b>Princípios básicos de análise do comportamento</b> . Porto Alegre: Artmed, 2007.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CASTANHEIRA, Nelson Pereira. <b>Cálculo aplicado à gestão e aos negócios</b> . Curitiba: InterSaberes, 2016. Disponível em Biblioteca virtual. DEMO, Pedro. <b>Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos</b> . Campinas: Papirus, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. FARIAS, Alfredo Alves de; CÉSAR, Cibele Comini; SOARES, José Francisco. <b>Introdução à estatística</b> . Rio de Janeiro: LTC, 2003. SPIEGEL, Murray Ralph. <b>Probabilidade e estatística</b> . São Paulo: Pearson Education, 2004. VIEIRA, Sonia. <b>Elementos de estatística</b> . São Paulo: Atlas, 2003.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Marketing de Serviços</b>	<b>40</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Apresenta as diferenças fundamentais entre bens e serviços e a implicação estratégica do marketing aplicado ao contexto dos serviços; aborda a administração do encontro de serviço, a qualidade e as lacunas em serviços; propicia o entendimento da importância do fator humano em serviços e a visão de processos.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CHURCHILL Junior, Gilbert A. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b> . São Paulo: Saraiva, 2011. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Marketing de serviços</b> . São Paulo: Atlas, 2012. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen, HEMZO, Miguel Ângelo. <b>Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia</b> . 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual. ZENONE, Luiz Claudio (Org.). <b>Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas</b> . São Paulo: Atlas, 2011.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
ARANTES, Elaine. <b>Marketing de serviços</b> . Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. AZEVEDO, Ney Queiroz de e FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. <b>Marketing 3.0</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.		

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.  
JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?** Como atender às novas exigências do mercado. Barueri: Manole, 2010. Disponível em Biblioteca virtual.  
LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda</b>	<b>40</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Apresenta o perfil do profissional de atendimento publicitário e suas atribuições, funções e responsabilidades; aborda os diferentes aspectos de planejamento de uma campanha publicitária.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CORREA, Roberto. <b>O atendimento na agência de comunicação.</b> Rio de Janeiro: Global, 2013. CORREA, Roberto. <b>Planejamento de propaganda.</b> São Paulo: Global, 2004. VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. <b>Manual de planejamento de comunicação integrada.</b> São Paulo: Summus, 2009. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BONA, Nívea Canalli. <b>Publicidade e propaganda: da agência a campanha publicitária.</b> Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual. GRACIOSO, Francisco. <b>Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa.</b> São Paulo: Atlas, 2002. MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. <b>Planejamento de Marketing: conhecer, decidir, agir.</b> São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual. OGDEN, James R. <b>Comunicação Integrada de Marketing.</b> São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual. OGILVY, David. <b>Confissões de um publicitário.</b> São Paulo: Bertrand, 2003.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Design Estratégico</b>	<b>40</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Aborda a conceituação do design estratégico e sua aplicabilidade através de ferramentas projetuais para o desenvolvimento e geração de diálogo e novos valores para produtos e serviços na contemporaneidade; propicia a prática das metodologias como <i>Design Thinking</i> , <i>Cenários</i> e <i>Context Mapping</i> .		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ANDRADE, Aurélio et al. <b>Pensamento sistêmico: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade.</b> Porto Alegre: Editora Bookman, 2006. HEIJDEN, Kees van der. <b>Planejamento por cenários: a arte da conversação estratégica.</b> Porto Alegre: Bookman, 2009. WILLIAMS, Robin. <b>Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.</b> 7 ed. São Paulo: Callis, 2013. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.		

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2005.  
 BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação**: visual e multimídia. São Paulo: Cengage Learning, 2010.  
 CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blücher, 2004.  
 ERL, Tomas. **SOA**: princípios do design de serviço. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Disponível em biblioteca virtual.  
 JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?** Como atender às novas exigências do mercado. Barueri: Manole, 2010. Disponível em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento de um serviço</b>	<b>40</b>	<b>3</b>

**EMENTA:**

Propõe o desenvolvimento de um serviço na área da comunicação, a partir da definição de um posicionamento mercadológico, tendo por base a articulação das competências desenvolvidas no quinto período do curso.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

ANDRADE, Aurélio et al. **Pensamento sistêmico**: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.  
 KOTLER, P., KARTAJAYA; H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.  
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços**. Curitiba: InterSaber, 2012. Disponível em biblioteca virtual.  
 HEIJDEN, Kees van der. **Planejamento por cenários**: a arte da conversação estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2009.  
 NIQUE, Walter Meucci. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo, SP: Atlas, 2014.  
 OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual.  
 PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaber, 2012. Disponível em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Mídia</b>	<b>80</b>	<b>3</b>

**EMENTA:**

Aborda os conceitos de mídia nos meios online e off-line; apresenta as métricas nos aspectos quantitativos e qualitativos; exercita o planejamento de mídia, desenvolvendo estratégias para as mais diversas plataformas.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

BARBAN, Arnold M. **A essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.  
 TAHARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global, 2004.  
 TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiências. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em biblioteca virtual.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em biblioteca virtual.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em biblioteca virtual.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. Disponível em biblioteca virtual.

ENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

GITOMER, Jeffrey. **Boom das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2011.

GOODRICH, William B. **Praticando o Planejamento do Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012. Disponível em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Produção Audiovisual</b>	<b>80</b>	<b>3</b>

**EMENTA:**

Propicia a experiência da produção de peças audiovisuais através da apreensão de recursos teóricos e técnicos, atendendo as mais diversas plataformas e cenários de inovação.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em biblioteca virtual.

BALLENRINI, Franthiesco. **Cinema brasileiro no século 21**: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional. São Paulo: Summus, 2012. Disponível em biblioteca virtual.

FILHO, Daniel. **O Circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ZETTL, Herbert. **Manual de Produção de Televisão**. São Paulo: Cengage, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 2014. Disponível em biblioteca virtual.

MAMET, David. **Sobre direção de cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2010.

SEABRA, Rodrigo. **Renascença**: a série de TV no século XXI. Rio de Janeiro, Autêntica, 2016. Disponível em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Marketing de Varejo e Promoção de Vendas</b>	<b>40</b>	<b>3</b>

**EMENTA:**

Apresenta os principais conceitos de marketing de varejo e promoção de vendas em todas as plataformas; aborda os principais movimentos e tendências do mercado; analisa o potencial do ponto de venda e sua relação com o consumidor.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2006.  
 BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage, 2011.  
 COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em biblioteca virtual.  
 FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual.  
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2010.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando um profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. Disponível em biblioteca virtual.  
 CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.  
 FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Supervarejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo**. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em biblioteca virtual.  
 GARCIA, Janaína Leonardo (Org.). **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em biblioteca virtual.  
 KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2003. Disponível em biblioteca virtual.  
 PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
Redação Multimídia	40	3
<b>EMENTA:</b>		
Proporciona o pensar estratégico a respeito da comunicação para meios de diversas mídias; exercita a produção de textos que atendam às características e dinâmicas de cada meio de comunicação.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CARRASCOZA, João Anzanello. <b>Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo</b> . São Paulo: Futura, 2003. COMPARATO, Doc. <b>Da criação ao roteiro: teoria e prática</b> . São Paulo: Summus, 2009. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual. FERREIRA JUNIOR, Achiles, AZEVEDO, Ney Queiroz de. <b>Marketing digital: uma análise do mercado 3.0</b> . Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em biblioteca virtual. STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. <b>E-marketing</b> . São Paulo: Person Prentice Hall, 2012. Disponível em biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CAMPOS, Flavio de. <b>Roteiro de cinema e televisão</b> . São Paulo: Jorge Zahar, 2007. CANNITO, Neewton. <b>Televisão na era digital</b> . São Paulo: Summus, 2010. CARVALHO, Alexandre et al. <b>Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar</b> . São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em biblioteca virtual. CARVALHO, Nelly de. <b>Publicidade: a linguagem da sedução</b> . São Paulo: Ática, 2009. CAVALCANTE, Mônica Magalhães. <b>Os sentidos do texto</b> . São Paulo: contexto, 2012. Disponível em biblioteca virtual.		

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2012.  
 LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM, 2017.  
 REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016  
 SQUARIS, Dad. **A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2009. Disponível em biblioteca virtual.  
 TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Branding</b>	<b>40</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Apresenta o conceito de marca e seu processo de gerenciamento, valor e patrimônio; aborda a personalidade da marca, sua identidade, significado e associações, entendendo o papel da comunicação na construção de uma marca e a experiência que esta pode proporcionar no consumidor, por meio dos sentidos.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
CHETOCHINE, Georges <b>Buzz marketing: sua marca na boca do cliente</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2006. Disponível em biblioteca virtual. FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista e RIEPING, Marielle. <b>iTrends: uma análise de tendências e mercados</b> . Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em Biblioteca virtual KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2013. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual. SERRALVO, Francisco Antônio. <b>Gestão de marcas no contexto brasileiro</b> . São Paulo: Saraiva, 2008. STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. <b>E-marketing</b> . São Paulo: Person Prentice Hall, 2012. Disponível em biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BENDER, Arthur. <b>Personal branding: construindo sua marca pessoal</b> . São Paulo: Integrare, 2009. BLANCO, Roberto Alvarez Del. <b>Você marca pessoal</b> . São Paulo: Saraiva, 2010. CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. <b>Branding</b> . São Paulo: Atlas, 2006. HILLER, Marcos. <b>Branding: a arte de construir marcas</b> . São Paulo: Trevisan, 2012. IRIGARAY, Hélio Arthur. <b>Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas</b> . Rio de Janeiro: FGV, 2006. KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin Lane. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012. Disponível em biblioteca virtual. PASSARELLI, Silvio. <b>O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços</b> . Barueri: Manole, 2010. Disponível em biblioteca virtual. RIES, Al; RIES, Laura. <b>A origem das marcas</b> . São Paulo: Makron Books, 2005. SÁ, Djalma de et al. <b>Desenvolvendo novos produtos: conceitos, etapas e criação</b> . Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em biblioteca virtual.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Estágio Obrigatório</b>	<b>200</b>	<b>3</b>
<b>EMENTA:</b>		
Estimula o/a aluno/a a exercer atividades práticas em setores de comunicação, agências, instituições públicas ou privadas, como forma de complementar sua formação acadêmica e aprimorar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.		

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.  
 BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo, Summus, 2006. Disponível em Biblioteca virtual.  
 BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência a campanha publicitária**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16.ed. São Paulo: Ática, 2010. Disponível em físico e virtual.  
 COSTA, Luciano Martins. **Escrever com Criatividade**. São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.  
 GIGLIO, Zula Garcia; WECHSLER, Solange Muglia; BRAGOTTO, Denise(Orgs.). **Da criatividade a inovação**. Campinas: Papyrus, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.  
 RODRIGUES, Airton (Org.). **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.  
 PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaber, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
Gestão de Negócios em Comunicação	40	4

**EMENTA:**

Aborda os conceitos básicos da administração de negócios, bem como oferece subsídios para o empreendedorismo; propicia a criação de um plano de negócios em comunicação.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. Disponível em biblioteca virtual.  
 DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron, 2005.  
 LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BUENO, Wilson da costa **Comunicação empresarial: alinhando teoria e práticas**. Barueri: Manole, 2014. Disponível em biblioteca virtual.  
 CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2010.  
 HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.  
 LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.  
 RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócios para o século XXI**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em biblioteca virtual  
 SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2009.  
 ZAVADIL, Paulo Ricardo. **Plano de negócios: uma ferramenta de gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em biblioteca virtual.  
 ZENONE, Luiz Claudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Economia e Finanças</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>EMENTA:</b>		
Apresenta ferramentas para a interpretação de cenários econômicos, aspectos concernentes à economia no setor de comunicação; propicia a compreensão da contabilização do valor da marca, da dinâmica monetária e a percepção de oportunidades para a economia criativa no Brasil e no mundo.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
GONÇALVES, Antônio Carlos Pôrto et al. <b>Economia aplicada</b> . Rio de Janeiro: FGV, 2006. GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei. <b>Economia brasileira contemporânea</b> . São Paulo: Atlas, 2011. JARVIS, Jeff. <b>O que a Google faria?</b> Como atender às novas exigências do mercado. Barueri: Manole, 2010. Disponível em biblioteca virtual. HUNT, E. K. <b>História do pensamento econômico</b> . Rio de Janeiro: Campus, 2005. MONTEIRO, Érika Roberta. <b>Introdução ao estudo da economia</b> . Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. <b>Introdução à economia</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. MANKIW, N. Gregory. <b>Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia</b> . São Paulo: Cengage, 2006. REGO, José Márcio; MARQUES, Rosa Maria (Org.). <b>Economia brasileira</b> . São Paulo: Saraiva, 2010. ROSSETTI, José Paschoal. <b>Introdução à economia</b> . São Paulo: Atlas, 2003.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Projeto de Pesquisa em Comunicação</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>EMENTA:</b>		
Contextualiza a pesquisa em comunicação, no campo das Ciências Sociais; apresenta os principais métodos e técnicas de pesquisa em comunicação; propicia a criação do Projeto de Pesquisa em Comunicação, base para a realização do artigo na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. <b>A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados</b> . Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2014. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. <b>Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação</b> . São Paulo: Atlas, 2008. MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. <b>Fundamentos de metodologia científica</b> . São Paulo: Atlas, 2010.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
CASTRO, Cláudio de Moura. <b>Como redigir e apresentar um trabalho científico</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual. FERRAREZI, Junior Celso. <b>Guia do trabalho científico: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese</b> . São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.		

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.  
 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.  
 RUDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Marketing Político</b>	<b>40</b>	<b>4</b>
<b>EMENTA:</b>		
Analisa o contexto sociopolítico no país e no mundo; aborda conceitos de marketing político e sua aplicação em campanhas eleitorais e mandatos; destaca o planejamento e o gerenciamento da comunicação social para criação de imagem, identidade e reputação dos agentes políticos, visando às eleições e à gestão pública.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
FIGUEIREDO, Rubens (Org.). <b>Marketing político e persuasão eleitoral</b> . São Paulo: Loyola, 2002. MIGUEL, Luís Felipe. <b>Mito e discurso político</b> . Campinas: UNICAMP, 2000. TORQUATO, Gaudêncio. <b>Novo Manual de Marketing Político</b> . São Paulo: Summus, 2014. Disponível em biblioteca virtual.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
COBRA, Marcos. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2010. FIGUEIREDO, Rubens. <b>O que é marketing político</b> . São Paulo: Brasiliense, 1994. MANHANELLI, Carlos Augusto. <b>Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho</b> . São Paulo, Summus, 2011. Disponível em biblioteca virtual. MENDONÇA, Duda. <b>Casos e coisas</b> . São Paulo: Globo, 2001. TORRETA, André. <b>Como ganhar seu voto: marketing político</b> . São Paulo: Oficina de Textos, 2003.		

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Projeto Interdisciplinar: Criação de Portfólio</b>	<b>80</b>	<b>4</b>
<b>EMENTA:</b>		
Propõe a criação de um portfólio, com foco na solução de um problema mercadológico real, tendo por base a articulação das competências desenvolvidas.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
KOTLER, P., KARTAJAYA; H., SETIAWAN, I. <b>Marketing 3.0</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. SÁ, Djalma de et al. <b>Desenvolvendo novos produtos: conceitos, etapas e criação</b> . Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em biblioteca virtual. SOLOMON, Michael R. <b>O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</b> . Porto Alegre: Bookman, 2012.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BERTOMEU, João Vicente Cegato. <b>Criação: visual e multimídia</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. HILLER, Marcos. <b>Branding: a arte de construir marcas</b> . São Paulo: Trevisan, 2012. NIQUE, Walter Meucci. <b>Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro</b> . São Paulo, SP: Atlas, 2014.		

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
 TAMANHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiências**. São Paulo: Pearson, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.  
 VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo. Summus, 2009. Disponível em Biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO</b>	<b>80</b>	<b>4</b>

**EMENTA:**

Aborda as etapas para a análise dos dados, discussão dos resultados, conclusão e defesa do artigo final, acerca do tema desenvolvido na disciplina de Projeto de Pesquisa em Comunicação, perante banca examinadora.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
 FAZENDA, Ivani Catarina Arantes; TAVARES, Dirce Ercarnacion; GODOY, Herminia Prado. **Interdisciplinaridade na pesquisa científica**. Campinas: Papyrus, 2017. Disponível em Biblioteca virtual.  
 GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.  
 LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.  
 SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

CASTRO, Cláudio de Moura. **Como redigir e apresentar um trabalho científico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.  
 FERRAREZI, Junior Celso. **Guia do trabalho científico: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em Biblioteca virtual.  
 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.  
 KOCHÉ, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.  
 LAKATOS, E. M.; MARCONI, S. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.  
 MARTINS, Vanderlei; MELLO, Cleyson de Moraes (Coord.). **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016. Disponível em Biblioteca virtual.  
 SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Comunicação e Marketing: jogos de mercado</b>	<b>40</b>	<b>4</b>

**EMENTA:**

Propõe a análise de cenários e tomadas de decisão em ambientes simulados de mercado; envolve a resolução de problemas de clientes, criação de ideias inovadoras, alternativas de posicionamento e planejamento de campanhas de comunicação e marketing.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.  
GRAMIGNA, Maria Rita. **Jogos de empresa e técnicas vivenciais**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual.  
SAUAIA, Antônio Carlos Aidar. **Laboratório de gestão: simulador organizacional, jogo de empresas e pesquisa aplicada**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2013. Disponível em Biblioteca virtual.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2010.  
KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2013. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.  
KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert. **Problemas de marketing estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.  
OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em biblioteca virtual.  
PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em biblioteca virtual.  
SZABO, Vivian (Org.). **Jogos empresariais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
Tópicos Contemporâneos na Publicidade	40	4

**EMENTA:**

Aborda as tendências socioculturais, novas mídias, consumo e sua relação com os processos midiáticos, por meio da apropriação de temas contemporâneos que movimentam o mercado publicitário; propicia um espaço de discussão, reflexão e debates, com o uso de seminários temáticos e rodas de debates a respeito dos rumos da publicidade.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo, Summus, 2006. Disponível em Biblioteca virtual.  
BUENO, Wilson da Costa **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. Disponível em biblioteca virtual.  
LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM, 2017.  
REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016  
SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2012. Disponível em meio físico e em biblioteca virtual.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Intersaberes, 2006. Disponível em físico e virtual.  
FERREIRA JUNIOR, Achilles; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em Biblioteca virtual.  
GOVATTO, Ana Cláudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: SENAC, 2007.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.  
 QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Propaganda, história e modernidade**. São Paulo: Degaspari, 2005.  
 STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012. Disponível em Biblioteca virtual.  
 TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.  
 VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em biblioteca virtual.

COMPONENTE	CARGA HORÁRIA	ANO
<b>Projeto Multimídia</b>	<b>80</b>	<b>4</b>
<b>EMENTA:</b>		
Conceitua e caracteriza comunidade e comunicação comunitária; elabora um projeto multimídia voltado para uma comunidade, entidades comunitárias ou organizações do Terceiro Setor.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b>		
BERTOMEU, João Vicente Cegato. <b>Criação: visual e multimídia</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. CANCLINI, Nestor Garcia. <b>Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização</b> . 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. KOTLER, Phillip. <b>Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos</b> . Porto Alegre: Bookman, 2010. MELO NETO, Francisco Paulo de. <b>Responsabilidade social &amp; cidadania empresarial: a administração do terceiro setor</b> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b>		
BOCCHI, Olsen Henrique. <b>O terceiro setor: uma visão estratégica para projetos de interesse público</b> . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em Biblioteca virtual. BOEHLER, Genilma. <b>As surpresas do cotidiano: convite à participação</b> . São Bernardo do Campo: UESP, 2003. CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Maria Ignez Duque. <b>Como se faz um jornal comunitário</b> . Petrópolis: Vozes, 2004. DÍAZ BORDENAVE, Juan E. <b>O que é participação</b> . São Paulo: Brasiliense, 2002. LONGO, Walter. <b>Marketing e comunicação na era pós-digital</b> . São Paulo: HSM, 2017. MAFFESOLI, Michel. <b>O conhecimento comum</b> . Porto Alegre: Sulina, 2007. PERUZZO, Cicília Maria K. <b>A Comunicação nos movimentos populares: participação na construção da cidadania</b> . Petrópolis: Vozes, 2004. REZ, Rafael. <b>Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI</b> . São Paulo: DVS, 2016 SOARES, Suely Galli. <b>Educação e comunicação: o ideal de inclusão pelas tecnologias de informação otimismo exacerbado e lucidez pedagógica</b> . São Paulo: Cortez, 2006.		

### ANEXO III: QUADROS DE LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS DO CURSO

LABORATÓRIO			
LABORATÓRIO DE WEB			
<b>Finalidade:</b>	Laboratório que atende ao curso de Publicidade e Propaganda, destinado à prática da publicidade através das mídias de rede digital, servindo também de apoio para o desenvolvimento de novos formatos de comunicação. No período diurno, o ambiente recebe a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (AEIPA). Possibilita aos/às estudantes vivenciarem atividades ligadas à profissão, além de dar suporte aos projetos desenvolvidos no curso. Trata-se de um espaço pedagógico onde se consolidam os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Atende as disciplinas: Marketing Digital e Conexões Midiáticas, Redação Publicitária, Linguagem para Audiovisual, Iniciação Científica em Comunicação, Laboratório de Comunicação Integrada, Pesquisa de Marketing, Estatística aplicada à Publicidade e Propaganda, Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda, Mídia, Redação Multimídia, Comunicação e Marketing: jogos de mercado,		
<b>Área Física (m<sup>2</sup>):</b>	45 m <sup>2</sup>	<b>Localização:</b>	Campus Central IPA, Prédio B, sala 301A
<b>Capacidade:</b>	24 alunos	<b>Horário de funcionamento:</b>	13h -22h
<b>Principais recursos de infraestrutura (equipamentos e mobiliários):</b>			
22	Computadores		
22	Mesas para computador		
01	Mesa redonda		
22	Cadeiras		
03	Armários		
02	Gaveteiros		
<b>Obs.:</b>			
<b>Recursos Humanos:</b>			
01 Técnico de laboratório capaz de utilizar <i>softwares</i> específicos para planejamento, criação de materiais gráficos; atualização e geração de conteúdo publicitário nas plataformas do curso; atender aos/às alunos/as; auxiliar na coordenação de estagiários; auxílio na produção de eventos do curso; suporte técnico aos discentes e docentes na realização dos trabalhos da Agência Experimental de PP; auxílio aos estagiários na criação dos materiais gráficos e audiovisuais para o curso de PP; levantamento diário notícias referente ao mercado publicitário			

LABORATÓRIO			
LABORATÓRIO DE EDIÇÃO E COMUNICAÇÃO			
<b>Finalidade:</b>	Laboratório que atende ao curso de Publicidade e Propaganda, destinado à prática da publicidade através das mídias de rede digital, servindo também de apoio para o desenvolvimento de novos formatos de comunicação.		
<b>Área Física (m<sup>2</sup>):</b>	46,30m <sup>2</sup>	<b>Localização:</b>	Campus Central IPA, Prédio B, sala 301B
<b>Capacidade:</b>	17 alunos	<b>Horário de funcionamento:</b>	13h -22h
<b>Principais recursos de infraestrutura (equipamentos e mobiliários):</b>			

17	Computadores
17	Mesas para computador
17	Cadeiras
03	Armários
02	Gaveteiros
<b>Obs.:</b>	
<b>Recursos Humanos:</b>	
01 Técnico de laboratório	

<b>LABORATÓRIO:</b>			
<b>LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA</b>			
<b>Finalidade:</b>	Laboratório que atende ao curso de Publicidade e Propaganda, composto por estúdio de fotografia e espaço de processamento digital. Tem como principal função dar suporte às aulas práticas, onde os/as alunos/as realizam as produções fotográficas para seus trabalhos. Trata-se de um espaço que incentiva a aproximação dos/as estudantes adeptos/as a arte de fotografar. Atende as disciplinas: Fotografia, Fotografia Publicitária, Projeto Interdisciplinar: criação de Portfólio, Projeto Multimídia.		
<b>Área Física (m²):</b>	74,5m²	<b>Localização:</b>	Campus Central IPA, Prédio G, salas 115 e 117
<b>Capacidade:</b>	20 Alunos	<b>Horário de funcionamento:</b>	8h -22h
<b>Principais recursos de infraestrutura (equipamentos e mobiliários):</b>			
14	Computadores		
26	Cadeiras		
11	Mesas		
18	Máquinas fotográficas		
<b>Recursos Humanos:</b>			
Técnico capaz de operar os equipamentos de fotografia e do estúdio fotográfico; editar, a partir de <i>softwares</i> para tratamento de imagens, trabalhos realizados no estúdio pelos/as alunos/as e professores/as; instalar, guardar e manter os equipamentos e o estúdio; atender aos/às alunos/as; auxiliar os/as professores/as em atividades de aula, no tocante à realização de ensaios fotográficos; e agendar as atividades do laboratório.			

<b>LABORATÓRIO:</b>	
<b>LABORATÓRIO DE ÁUDIO</b>	
<b>Finalidade:</b>	Laboratório que atende ao curso de Publicidade e Propaganda, composto por estúdio de gravação, mesa de som com arquibancadas tipo plateia e ambientes exclusivos para as práticas de rádio. Sua função é dar suporte às disciplinas relacionadas ao rádio, servindo de espaço para a produção, edição e gravação de programas de alunos/as, bem como <i>spot</i> e <i>jingles</i> . Também é suporte para a produção de trilhas, locuções e mixagem de material sonoro. As gravações vão ao ar em sistema on-line.

	Atende as disciplinas: Linguagem para Audiovisual, Produção em Áudio, Projeto Interdisciplinar: Criação de Campanha Audiovisual, Produção Audiovisual, Projeto Interdisciplinar: criação de Portfólio, Projeto Multimídia.		
<b>Área Física (m²):</b>	85,80m²	<b>Localização:</b>	Campus Central IPA, Prédio B, sala 100
<b>Capacidade:</b>	33 alunos	<b>Horário de funcionamento:</b>	8h -22h
<b>Principais recursos de infraestrutura (equipamentos e mobiliários):</b>			
8	Computadores		
8	Mesas		
12	Cadeiras (mais 33 lugares fixos)		
2	Estúdios		
1	TV		
3	Gaveteiros		
<b>Recursos Humanos:</b>			
Técnico de laboratório capaz de operar os equipamentos de gravação do estúdio; gravar, editar e mixar trabalhos gravados no estúdio pelos/as alunos/as e professores/as; instalar, guardar e manter os equipamentos; atender aos/às alunos/as; auxiliar os/as professores/as em atividades de aula, no tocante à gravações e edições em áudio; operar e manter em funcionamento os equipamentos da Rádio IPA; e agendar as atividades do laboratório.			
<b>LABORATÓRIO:</b>			
LABORATÓRIO DE TV			
<b>Finalidade:</b>	Laboratório que atende ao curso de Publicidade e Propaganda, com sala de edição própria, depósito de equipamento e estúdio de gravação com fundo infinito branco e <i>chroma key</i> . Oferece suporte às disciplinas relacionadas à televisão, além de servir de espaço para produções orientadas por professores/as, com o objetivo de estimular a produção televisiva e audiovisual, bem como criação de campanhas publicitárias e curta-metragens. Atende as disciplinas: Linguagem para Audiovisual, Projeto Interdisciplinar: Criação de Campanha Audiovisual, Produção Audiovisual, Projeto Interdisciplinar: criação de Portfólio, Projeto Multimídia.		
<b>Área Física (m²):</b>	95m²	<b>Localização:</b>	Campus Central IPA, Prédio B, sala 303
<b>Capacidade:</b>	25 alunos	<b>Horário de funcionamento:</b>	8h -22h
<b>Principais recursos de infraestrutura (equipamentos e mobiliários):</b>			
5	Computadores PC		
1	Computador iMac		
9	Mesas		
30	Cadeiras		
3	Câmeras		
2	Computadores MiniMac		

1	Projektor
5	Armários
4	Gaveteiros (sendo um gaveteiro aéreo)
<b>Recursos Humanos:</b>	
Técnico capaz de operar os equipamentos de gravação do estúdio de TV; gravar, editar e finalizar trabalhos gravados no estúdio pelos/as alunos/as e professores/as; instalar, guardar e manter os equipamentos; atender aos/as alunos/as; auxiliar os/as professores/as em atividades de aula, no tocante à gravações em externas e no estúdio e edições; operar e manter em funcionamento os equipamentos do Canal NAVI no YouTube; e agendar as atividades do laboratório.	

<b>LABORATÓRIO:</b>			
LABABORATÓRIO DE iMac			
<b>Finalidade:</b>	Laboratório que atende ao curso de Publicidade e Propaganda, destinado à prática da publicidade através das mídias de rede digital, servindo também de apoio para o desenvolvimento de novos formatos de comunicação e criação publicitária. Atende as disciplinas: Fundamentos em Direção de Arte, Marketing Digital e Conexões Midiáticas, Direção de Arte, Linguagem para Audiovisual, Projeto Interdisciplinar: Criação de Campanha Audiovisual, Produção Audiovisual, Redação Multimídia, Projeto Interdisciplinar: criação de Portfólio, Comunicação e Marketing: jogos de mercado, Projeto Multimídia.		
<b>Área Física (m²):</b>	63m²	<b>Localização:</b>	Campus Central IPA, Prédio C, sala 005
<b>Capacidade:</b>	25 alunos	<b>Horário de funcionamento:</b>	8h -22h
<b>Principais recursos de infraestrutura (equipamentos e mobiliários):</b>			
25	Computadores iMac		
25	Cadeiras		
25	Mesas		
<b>Obs.:</b>			
<b>Recursos Humanos:</b>			
Este laboratório conta com o apoio da equipe de monitores dos laboratórios de informática.			