

PROJETO
PEDAGÓGICO DO
CURSO DE
Comunicação
Social

Ficha Catalográfica

Acervo Acadêmico

PPC

2018

PPC Curso de Comunicação Social / Faculdade Promove Sete Lagoas, 2018.

2.^a edição – 136 fls

CAA: 122.1.COM

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

MANTENEDORA: ÚNICA EDUCACIONAL LTDA

Representante Legal: Elaine Fagundes Silva

Endereço: QS 5, Rua 300, S/ N° - Bairro Areal (Águas Claras)

71.961-540 – Brasília / DF

CNPJ: 10.739.240/0001-66

MANTIDA: FACULDADE PROMOVE DE SETE LAGOAS

Diretora Acadêmica: Nayara Pereira Breder Roque

Diretor Administrativo Financeiro: Márcio Henrique Portilho de Carvalho

Unidade Sede: Rua Doutor Pena, 35 – Centro - CEP 35700-032

Unidade II: Av. Prof. Alberto Moura, 15 – Cidade Nova – CEP 35702-272

Sumário

1 APRESENTAÇÃO IES	6
1.1 MISSÃO	9
1.2 VISÃO.....	9
1.3 VALORES.....	9
1.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA IES.....	9
1.4.1 NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO – NAP.....	10
1.4.2 PROJETOS SOCIAIS.....	11
1.4.2.1 PROJETO CALOURO SOLIDÁRIO.....	11
1.4.2.2 PROJETO PROMOVE SOLIDÁRIO.....	11
1.4.2.3 PROJETO INCLUSÃO DIGITAL.....	11
1.4.2.4 PROJETO SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	11
1.5 ACESSIBILIDADE.....	12
1.5.1 DEFICIÊNCIA FÍSICA.....	13
1.5.2 DEFICIÊNCIA VISUAL.....	14
1.5.3 DEFICIÊNCIA AUDITIVA.....	14
1.5.4 TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA.....	14
1.5.5 NECESSIDADE EDUCACIONAL ESPECÍFICA.....	15
2. CONTEXTO EDUCACIONAL.....	15
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE ECONÔMICA, SOCIAL E POLÍTICA.....	17
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE CULTURAL E AMBIENTAL.....	20
2.3 O CURSO.....	22
2.3.1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	22
2.3.2 OBJETIVOS.....	25
2.3.2.1 OBJETIVO GERAL.....	25
2.3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
2.3.3 REQUISITOS DE ACESSO.....	26
2.3.4 REGIME DE MATRÍCULA.....	27
2.4 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO.....	28

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

2.4.1 O PDI E AS POLÍTICAS DE ENSINO DO CURSO.....	29
2.4.2 O PDI E AS POLÍTICAS DE EXTENSÃO DO CURSO.....	32
2.4.3 O PDI E AS POLÍTICAS DE PESQUISA	35
2.4.3.1 CRITÉRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	36
2.4.3.2 REVISTA ACADÊMICA EXPRESSÃO.....	36
2.4.4 PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOCENTE.....	36
2.5 PERFIL PROFISSIONAL	36
2.5.1 ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	36
2.5.2 PERFIL DO EGRESSO.....	37
2.5.3 COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS.....	39
2.5.3.1 COMPETÊNCIAS GERAIS.....	40
2.5.3.2 COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS.....	40
3. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E DIDÁTICO PEDAGÓGICA	41
3.1 ESTRUTURA CURRICULAR.....	42
3.1.1 FLEXIBILIDADE.....	42
3.1.2 INTERDISCIPLINARIDADE.....	43
3.1.3 ACESSIBILIDADE PEDAGÓGICA E ATITUDINAL.....	43
3.1.4 CARGA HORÁRIA DE INTEGRALIZAÇÃO.....	44
3.1.5 ARTICULAÇÃO TEORIA-PRÁTICA.....	44
3.1.6 ORGANIZAÇÃO DO CURSO	45
3.1.6.1 HISTÓRICO DO CURSO	55
3.2 CONTEÚDOS CURRICULARES.....	70
3.2.1 ATUALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS CURRICULARES.....	70
3.2.2 CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	71
3.2.3 CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS.....	71
3.2.4 CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO DAS RELAÇÕES ÉTNICO- RACIAISE PARA O ENSINO DE HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA.....	71
3.2.5 DIMENSIONAMENTO DA CARGA HORÁRIA.....	71
3.2.6 BIBLIOGRAFIA.....	72
3.2.7 ACESSIBILIDADE.....	72
3.3 METODOLOGIA.....	73

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

3.3.1 PLANEJAMENTO DAS DISCIPLINAS.....	73
3.3.2 METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM.....	74
3.3.2.1 APRENDIZAGEM BASEADA EM PROBLEMAS-PBL.....	75
3.3.2.2 PROJETO INTEGRADOR MULTIDISCIPLINAR - PIM.....	76
3.4 ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO.....	77
3.4.1 CARGA HORÁRIA.....	77
3.4.2 ORIENTAÇÃO, SUPERVISÃO E COORDENAÇÃO.....	77
3.5 ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	77
3.5.1 CARGA HORÁRIA.....	78
3.5.2 DIVERSIDADE E FORMAS DE APROVEITAMENTO.....	78
3.6 PUBLIMIX – ENCONTRO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO.....	80
3.7 APOIO AO DISCENTE.....	80
3.7.1 NAP – NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO.....	80
3.7.1.1 ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO.....	81
3.7.1.1.1 ORIENTAÇÃO PEDAGÓGICA	81
3.7.2 PROGRAMAS DE APOIO PEDAGÓGICO.....	81
3.7.2.1 PROGRAMA DE VISITAS TÉCNICAS.....	83
3.7.2.2 PROGRAMA DE BOAS-VINDAS.....	83
3.7.2.3 PROGRAMA PROMOVE DE NIVELAMENTO DO ENSINO - PPNE.....	83
3.7.2.4 PROGRAMA DE MONITORIAS.....	84
3.7.2.5 PROGRAMA DE PREPARAÇÃO PARA O ENADE.....	84
3.7.3 ORGANIZAÇÃO ESTUDANTIL.....	84
3.7.4 ACOMPANHAMENTO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.....	85
3.7.5 PROGRAMA DE EGRESSOS PROMOVE – PEP.....	85
3.7.6 OUVIDORIA.....	86
3.7.7 NÚCLEO DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – NAS.....	86
3.7.8 APOIO PROFISSIONAL – CENTRO DE ESTÁGIOS.....	86
4. AVALIAÇÃO DO CURSO – AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	86
4.1 AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO CURSO.....	87
4.2 AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO.....	88

5. PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM.....	88
5.1 TICS NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM.....	89
5.2 AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO APREDIZAGEM.....	89
5.2.1 VERIFICAÇÃO DE APRENDIZAGEM.....	91
5.2.2 SEGUNDA CHAMADA/SUBSTITUTIVA.....	92
5.2.3 EXAME ESPECIAL.....	93
5.2.4 FREQUÊNCIA.....	93
5.3 NAQUE – NÚCLEO DE AVALIAÇÃO, QUALIDADE E ESTRATÉGIA.....	93
6. GESTÃO DO CURSO – CORPO DOCENTE.....	94
6.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE.....	94
6.2 COORDENAÇÃO DO CURSO.....	95
6.2.1 ATUAÇÃO DA COORDENAÇÃO.....	95
6.2.2 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL, MAGISTÉRIO SUPERIOR E GESTÃO	96
6.2.3 REGIME DE TRABALHO.....	97
6.3 CORPO DOCENTE.....	97
6.4 COLEGIADO DE CURSO.....	97
7. INFRAESTRUTURA.....	99
7.1 GABINETE PARA PROFESSORES.....	99
7.2 SALA DE AULA.....	99
7.3 LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA.....	99
7.4 LABORATÓRIOS ESPECIALIZADOS.....	100
7.5 AGÊNCIA EXPERIMENTAL – PROPAGARE	100
7.6 ESTÚDIO AUDIOVISUAL.....	100
7.7 BIBLIOTECA.....	101
8. ANEXO I.....	102

1. APRESENTAÇÃO DA IES

A Faculdade Promove de Sete Lagoas, com limite territorial de atuação circunscrito ao município de Sete Lagoas, estado de Minas Gerais, é uma instituição particular de ensino superior, mantida pela Única Educacional Ltda, adiante apenas Mantenedora, pessoa jurídica de direito privado, com sede e foro na cidade de Brasília (DF), registrada na forma da lei.

A Faculdade tem por objetivos:

- I. Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- II. Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- III. Promover a educação integral do cidadão, tornando-o capaz de continuar aprendendo e adaptando-se às novas condições de ocupação, inclusive a busca de aperfeiçoamento, voltado à preservação e difusão dos valores culturais e das conquistas científicas em harmonia com as exigências espirituais do homem;
- IV. Formar diplomados nos diferentes cursos de graduação em nível de licenciatura, bacharelado e graduação tecnológica, em várias áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, em particular no desenvolvimento de Sete Lagoas e Região;
- V. Oportunizar a realização de pesquisas e o estímulo às atividades criadoras;
- VI. Realizar atividades extensionistas com vistas ao atendimento de demandas da comunidade, mediante cursos e serviços especiais, prestados ao governo, à sociedade civil organizada e aos cidadãos, para promover a preservação e o desenvolvimento da cultura, ciência, tecnologia e das artes;
- VII. Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- VIII. Promover o intercâmbio com instituições congêneres, nacionais e estrangeiras.

A Faculdade Promove de Sete Lagoas, foi criada em 2001 com o objetivo de formar profissionais preparados para enfrentar um mundo que registra mudanças rápidas, constantes e profundas, em todas as áreas. Por isso, elegeu como foco de sua atuação o empreendedorismo, fomentando no aluno a busca pela criação de oportunidades e por oferecer uma contribuição significativa para a sociedade na qual se insere. Os primeiros

cursos ofertados foram Administração, Comunicação Social – publicidade e propaganda, e Turismo.

Em 2007 assume a Instituição, como mantenedora, a Associação Educativa do Brasil – SOEBRAS. É inaugurada a Unidade II Nova Cidade, com a oferta de cursos sequenciais.

Em 2009 são autorizados os cursos Tecnológicos em Logística, Gestão de Recursos Humanos, Gestão da Produção Industrial, Gestão Ambiental.

Em 2010 são extintos os cursos sequenciais e iniciadas as atividades dos cursos Tecnológicos na Unidade Nova Cidade.

Em 2013 são iniciadas, no campus Sede, as atividades do curso Bacharelado em Engenharia Civil, autorizado em dezembro de 2012.

Em 2014 são iniciadas, no campus Sede, as atividades do curso Tecnológico em Redes de Computadores, autorizado em março de 2013.

Em 2015 são iniciadas, na Unidade Nova Cidade, as atividades do curso de Bacharelado em Engenharia de Produção e é autorizado o curso Tecnológico em Gestão da Qualidade.

Em 2016 é autorizado o curso de Enfermagem, e a IES recebe comissão para autorização do curso de Engenharia Mecânica.

Em 2017, a IES recebe comissão para autorização do curso de Psicologia e do curso tecnológico de Estética e Cosmética. Em abril do mesmo ano, assume a Instituição como Mantenedora, a Única Educacional.

A expansão da Faculdade Promove, nesses 17 anos, tem contribuído para o desenvolvimento educacional e profissional de Sete Lagoas e região e, de forma mais ampla, para o desenvolvimento de Minas Gerais, visto que a Instituição tem egressos atuando em todo Estado, e até fora dele.

A contribuição da Promove para a sociedade e economia mineiras pode ser percebida ora pela geração de conhecimento e novas tecnologias em diferentes áreas do saber, ora pelas contribuições para o desenvolvimento cultural da sociedade, ora pelas múltiplas articulações que se desenvolvem entre a Instituição e a comunidade em geral. Seus egressos ocupam diversificados postos no mercado de trabalho, em organizações públicas e privadas dos mais variados setores e portes. Todo esse processo se efetiva pela oferta dos cursos técnicos, de graduação (nas modalidades bacharelado e tecnologia) e de pós-graduação, bem como pelas atividades de extensão que vêm sendo promovidas pela Instituição.

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE **Comunicação Social**

IGC TRIÊNIO

2015	2016	2017
3	3	4

ATOS AUTORIZATIVOS

CURSO	AUTORIZAÇÃO	RECONHECIMENTO	CONCEITO
ADMINISTRAÇÃO		PORTARIA 269 DE 03/04/2017	4
COMUNICAÇÃO SOCIAL		PORTARIA 269 DE 03/04/2017	4
ENGENHARIA CIVIL		PORTARIA 1109 DE 25/10/17	4
GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL		PORTARIA 1094 DE 24/12/2015	3
LOGÍSTICA		PORTARIA 935 DE 24/08/2017	4
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS		PORTARIA 269 DE 03/04/2017	4
REDES DE COMPUTADORES		PORTARIA 575 DE 09/06/2017	4
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO	PORTARIA 536 DE 25/08/2014		3
ENFERMAGEM	PORTARIA 889 DE 29/12/2016		4
PSICOLOGIA	PORTARIA 1032 DE 02/10/2017		4

1.1 MISSÃO

A Faculdade Promove tem por missão precípua oferecer educação de excelência, com base humanista, crítica e reflexiva, formando profissionais empreendedores, capazes de lidar com o novo e de contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

1.2 VISÃO

Assegurar a posição atual já conquistada, através da sua atuação na comunidade, como Instituição de Ensino Superior conceituada, bem como a maximização de seu potencial, visando alcançar a liderança entre os “Maiores e Melhores Centros de Ensino Superior” não só do Estado, mas do País.

1.3 VALORES

Manter a qualidade do Ensino Superior em todas as suas áreas de atuação, desenvolvendo com os seus parceiros através da Academia, o espírito solidário e o exercício da ética na formação de cidadãos transformadores e de acordo com as Leis educacionais brasileiras vigentes. Para o desenvolvimento de sua missão educacional, a Faculdade Promove pauta seu projeto nos seguintes valores:

- **A QUALIDADE** na prestação dos serviços.
- **ÉTICA** aplicada a todas as relações.
- **RESPEITO** a diversidade humana, cultural e a natureza.
- **INOVAÇÃO** e criatividade subordinadas a ética.
- **SUSTENTABILIDADE**, no sentido de que todas as ações necessárias a implementação da faculdade, levem em conta o equilíbrio financeiro e a capacidade gerencial da própria instituição.
- **DIÁLOGO** como principal ferramenta na resolução de conflitos e problemas com vista ao alcance de soluções justas.

1.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA IES

Mais do que instruir na perspectiva essencialmente técnica, buscamos uma educação transformadora, que não forma apenas profissionais, mas, sobretudo, cidadãos conscientes e engajados na missão de transformar o país pela educação.

Por meio de suas ações de Responsabilidade Social, a IES busca atuar na construção de um mundo economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto. Acreditamos que a efetivação dessas ações, socialmente responsáveis, só é possível a partir da articulação da tríplice função do ensino superior, qual seja: ensino - pesquisa – extensão. Dessa forma, a tríade ensino, pesquisa e extensão da IES, se entendida de forma articulada e indissociável permite uma aprendizagem significativa em que os alunos participam ativamente do processo, constituindo-se sujeitos do ato de aprender, e extrapolando os muros da academia, contribuindo, dessa forma, para a transformação da sociedade.

Ainda no contexto do ensino, atenta à sua responsabilidade social, considerando o compromisso com a formação integral e humanista de sua comunidade acadêmica, fundamentada nos critérios de melhoria de eficácia institucional e acadêmica, promulgados pela Lei Federal nº 10.861/2004 (SINAES), como também, pautada na visão institucional de acolhimento das pessoas, a Faculdade Promove de Sete Lagoas, criou o Núcleo de Apoio Psicopedagógico – NAP.

1.4.1 NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO - NAP

Oferece aos discentes, um suporte psicopedagógico de intervenção e prevenção nos processos cognitivos, emocionais, sociais, culturais e pedagógicos, assim como subsídios para os docentes em seu trabalho em sala de aula, contribuindo para a formação humana, política, social e profissional da comunidade acadêmica. Como ação específica do NAP cabe ressaltar o compromisso com a responsabilidade social de forma igualitária, garantindo o acesso ao saber, bem como rompendo barreiras que impeçam os estudantes com deficiência, física, mental, intelectual ou sensorial, de usufruir dos seus direitos fundamentais no processo educacional.

O NAP é composto por pedagogas e auxiliares pedagógicas, psicólogas, intérprete de libras, especialista em atendimento a pessoas com autismo, que trabalham de forma integrada às coordenações de curso, buscando acolher, mediar, orientar e acompanhar, junto ao corpo docente e discente, eventuais situações e pessoas que necessitem de atendimento, especializado ou não.

1.4.2 PROJETOS SOCIAIS

A FPSL consolida-se não só por ser uma instituição de ensino, mas também por estar preocupada com a formação para a cidadania. Todos os projetos sociais, contam com a participação dos discentes. Dentre os projetos permanentes da faculdade, destacam-se:

1.4.2.1 PROJETO CALOURO SOLIDÁRIO

A FPSL organiza, semestralmente, junto com os alunos dos Cursos de Graduação, uma ação solidária nas turmas ingressantes. A ação consiste na doação, pelos calouros, de alimentos não-perecíveis, material escolar, etc., para doação a instituições beneficentes da cidade. A Faculdade cuida do recebimento e da entrega das doações às instituições.

1.4.2.2 PROJETO PROMOVE SOLIDÁRIO

Uma vez por ano, como participante do dia da Responsabilidade Social, a faculdade organiza o “Promove Solidário”, que acontece em um bairro das comunidades carentes. Neste dia são oferecidos serviços de utilidade pública, áreas de lazer e oficinas. A faculdade conta com a parceria de instituições da cidade. A Faculdade, ainda, mobiliza toda a comunidade acadêmica, com intuito de promover arrecadações, quando solicitada e/ou diante de necessidades da comunidade.

1.4.2.3 PROJETO INCLUSÃO DIGITAL

A finalidade do “Inclusão Digital” é permitir a um maior número de pessoas, o acesso ao “mundo digital”. O Projeto INCLUSÃO DIGITAL, da FPSL, inicialmente está voltado para as comunidades carentes, focando a cada versão uma faixa etária diferente. O intuito é oferecer, a todos, a oportunidade de obter conhecimento na área de informática, aumentando a empregabilidade e a inserção na sociedade.

1.4.2.4 PROJETO SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

A finalidade do projeto é desenvolver ações que promovam a revitalização e a sustentabilidade, bem como a conscientização e educação dos integrantes da comunidade acadêmica para com o papel de cada um na preservação ambiental.

1.5 ACESSIBILIDADE

Entendendo acessibilidade como possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015) é que a IES pensa suas ações. As intervenções consideram os tipos de acessibilidade descritos por Sasaki (2002), sendo desenvolvidas da seguinte forma:

Acessibilidade arquitetônica: ações para eliminação das barreiras ambientais físicas nos espaços e equipamentos. A IES possui rampas de acesso na entrada e elevador para os andares, piso tátil, placas de identificação táteis, banheiro e bebedouro adaptados.

Acessibilidade comunicacional: ações para eliminação de barreiras na comunicação interpessoal (face a face, língua de sinais), escrita (jornal, revista, livro, carta, apostila etc., incluindo textos em braile, uso do computador portátil), virtual (acessibilidade digital), sempre que solicitados. A IES tem em seu quadro de colaboradores, uma intérprete de libras.

Acessibilidade metodológica: ações para eliminação de barreiras nos métodos e técnicas de estudo. A Comunidade Acadêmica, em especial, os professores concebem o conhecimento, a avaliação e a inclusão educacional; promovendo processos de diversificação curricular, flexibilização do tempo e a utilização de recursos a fim de viabilizar a aprendizagem de estudantes com deficiência. Para o acompanhamento dessas demandas, está disponível a todos os discentes a Assessoria Psicopedagógica, com profissionais preparados para atender e acompanhar as atividades pedagógicas.

Acessibilidade instrumental: ações para eliminação de barreiras nos instrumentos: utensílios e ferramentas de estudo (escolar).

Acessibilidade programática: ações para eliminação de barreiras invisíveis embutidas em normas e regulamentos. A IES promove a sensibilização de todos os envolvidos, no processo para as políticas de regulação e o acesso facilitado às informações sobre os direitos e deveres dos estudantes. Há Manuais de Orientação e de Utilização dos meios acadêmicos, em especial, o Manual de Convivência, o qual direciona ações ao atendimento pedagógico, e, ainda, a Cartilha de Orientação para a convivência com deficiências.

Acessibilidade atitudinal: ações para trabalhar preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações, nas pessoas em geral. Todos os demais tipos de acessibilidade estão relacionados a essa, pois é a atitude da pessoa que impulsiona a remoção de barreiras.

O Plano de Promoção de Acessibilidade (PPA) da Faculdade Promove de Sete Lagoas, busca promover condições igualitárias de acesso ao ensino, à pesquisa e à extensão para os estudantes com deficiência sensorial, física, dificuldade de aprendizagem e com necessidades educacionais específicas. O objetivo é atender os princípios da educação para todos, oferecendo facilidades para pessoas com deficiência inseridas no mundo acadêmico.

O Plano de Promoção de Acessibilidade permite o atendimento prioritário, imediato e diferenciado para a utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte, dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, serviços de tradutor e intérprete da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS.

Através de seu Plano de Promoção de Acessibilidade, a instituição compromete-se a assegurar a discentes, docentes e técnico-administrativos em educação, e comunidade em geral, com algum tipo de deficiência, mobilidade reduzida e/ou algum tipo de necessidade educacional especial, condições para o acesso, realização, permanência e sucesso acadêmico/profissional.

Para promover a inclusão dos portadores de necessidades especiais a Faculdade, adota as seguintes medidas:

1.5.1 Deficiência Física

- Eliminação de barreiras arquitetônicas para circulação do estudante, permitindo acesso aos espaços de uso coletivo;
- Rampa demarcada com corrimão e elevador, que visam facilitar o acesso de modo seguro e confortável;
- Reservas de vagas no estacionamento;
- Instalação de bebedouros em altura acessível aos usuários de cadeira de rodas;
- Adaptação de portas e banheiros com espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas;
- Colocação de barras de apoio nas paredes dos banheiros.

1.5.2 Deficiência Visual

Compromisso formal da instituição, no caso de vir a ser solicitada e até que o aluno conclua o curso:

- De manter sala de apoio equipada com: máquina de datilografia braile, impressora braile acoplada ao computador, sistema de síntese de voz, gravador e fotocopadora que amplie textos, software de ampliação de tela, equipamento para ampliação de textos para atendimento a aluno com visão subnormal, lupas, régua de leitura, scanner acoplado a computador;

- De adotar um plano de aquisição gradual de acervo bibliográfico em braile e de fitas sonoras para uso didático.

1.5.3 Deficiência Auditiva

Compromisso formal da instituição no caso de vir a ser solicitada e até que o aluno conclua o curso:

- De propiciar, sempre que necessário, intérprete de língua de sinais/língua portuguesa, especialmente, quando da realização e revisão de provas, complementando a avaliação expressa em texto escrito ou quando este não tenha expressado o real conhecimento do aluno;

- De adotar flexibilidade na correção das provas escritas, valorizando o conteúdo semântico;

- De estimular o aprendizado da língua portuguesa, principalmente na modalidade escrita, para o uso de vocabulário pertinente às matérias do curso em que o estudante estiver matriculado;

- De proporcionar aos professores acesso a literatura e informações sobre a especificidade linguística do portador de deficiência auditiva.

1.5.4 TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA

É dever do Estado, da família, da comunidade escolar e da sociedade assegurar o direito da pessoa com transtorno do espectro autista à educação, em sistema educacional inclusivo, garantindo a transversalidade da educação especial desde a educação infantil até a educação superior. Tal direito será assegurado nas políticas de educação, sem discriminação e com base na igualdade de oportunidades, de acordo com os preceitos da Convenção Internacional sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência. Caso seja comprovada a

necessidade de apoio às atividades de comunicação, interação social, locomoção, alimentação e cuidados pessoais, esta IES, quando uma pessoa com transtorno do espectro autista ou com outra deficiência estiver matriculada em quaisquer de seus cursos, disponibilizará acompanhante especializado no contexto escolar, nos termos do parágrafo único do art. 3º da Lei nº 12.764, de 2012.

1.5.5 NECESSIDADE EDUCACIONAL ESPECÍFICA

A necessidade educacional específica é a apresentação, em caráter permanente ou temporário, de algum tipo de deficiência física, sensorial, cognitiva, múltipla, condutas típicas ou altas habilidades, necessitando por isso, de recursos especializados. Será oferecido atendimento individualizado conforme a necessidade do estudante.

2. CONTEXTO EDUCACIONAL

As diretrizes institucionais buscam atender as demandas efetivas de natureza econômica, social, cultural, política e ambiental.

A Faculdade Promove de Sete Lagoas foi criada com o objetivo de formar profissionais preparados para enfrentar um mundo que registra mudanças rápidas, constantes e profundas, em todas as áreas. Por isso, elegeu como foco de sua atuação, nichos localizados em setores de alta visibilidade no mercado, e que apresentam necessidades crescentes de profissionais com um perfil empreendedor. A instituição visa produzir e difundir conhecimento para promover a formação humana profissional, orientada por critérios de qualidade e relevância, na busca de uma sociedade justa e fraterna.

O contexto atual, marcado por um grande acúmulo de informação, caracterizado pelas novas mudanças conjunturais, e por um conhecimento técnico e científico que se reproduz com dinâmica acelerada e complexidade crescente, vem desempenhando um papel determinante no processo de redefinição do Ensino Superior no Brasil.

Nesse sentido, a Faculdade Promove de Sete Lagoas estabelece o compromisso de consolidar a sua Missão, de forma a contribuir para o desenvolvimento de Sete Lagoas e Região, atendendo suas demandas através de ações institucionais de promoção de desenvolvimento econômico e social, incentivo à cultura e preservação ambiental.

O Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2017-2021 é resultado de um trabalho coletivo que contou com a participação de representantes de todos os setores que compõem a estrutura organizacional da Faculdade Promove. Buscou-se construir um Plano de

Desenvolvimento Institucional – PDI que realmente apresentasse o momento vivido pela Faculdade Promove, que se alinha a um ambiente que busca o reconhecimento pela excelência acadêmica e compromisso social, com presença efetiva e visível em todos os campos do conhecimento que pretende atuar, nos próximos cinco anos.

Mais do que instruir na perspectiva essencialmente técnica, buscamos uma educação transformadora, que não forme apenas profissionais, mas, sobretudo, cidadãos conscientes e engajados na missão de transformar o país pela educação.

A Faculdade Promove de Sete Lagoas, embasada em uma vasta experiência educacional de serviços prestados à comunidade da Macrorregião de Sete Lagoas, busca por meio de seu Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, sedimentar uma política efetiva e consciente de ampliação da oferta de cursos. O seu compromisso com a região é ser agente captadora, transformadora e organizadora do conhecimento e da cultura dos seus cidadãos, tornando-se prioritário oferecer cursos em áreas diversas, em padrões de qualidade compatíveis às exigências dos órgãos reguladores do sistema de ensino superior, bem como às expectativas da sociedade, e, por conseguinte, da comunidade acadêmica da Instituição.

O Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove de Sete Lagoas, foi concebido a partir do entendimento de que uma região, com considerável adensamento populacional como a Setelagoana e, ainda, carente de um maior desenvolvimento, necessita, urgentemente, colocar à disposição de sua população, um leque amplo de opções no que concerne à formação universitária.

O crescimento vertiginoso da comunicação como mediadora das relações sociais contemporâneas requer um olhar atento sobre esse fenômeno. De um lado, a influência intensiva da mídia na vida moderna exige que a comunicação seja vista como uma forma de relação fundamental na configuração do social. De outro lado, nessa nova condição, a comunicação não pode ser reduzida a um simples conjunto de aparatos tecnológicos. Ela se constitui como campo de conhecimento específico, com teorias e práticas próprias, estabelecendo a necessidade de se ter profissionais bem preparados para exercê-la.

Os avanços econômicos e tecnológicos produzidos pela humanidade tornam a comunicação, portanto, um elemento decisivo no entendimento das bases por meio das quais as inovações e melhorias serão assimiladas e distribuídas na sociedade. Atualmente, circula pelos mercados globais uma infinidade de bens materiais e simbólicos que carecem de direção e sentido. O profissional de comunicação, nesse contexto, deve ser formado a partir de novas referências, estando apto a refletir sobre o impacto de suas ações na sociedade e no meio ambiente.

Nesse cenário, em que se amplia o papel das tecnologias, principalmente as ligadas à informação e à comunicação, torna-se valioso entender o poder que o conhecimento transfere ao indivíduo. Todo o aparato tecnológico e técnico disponível para o profissional do século XXI deve ser encarado, portanto, como suporte para o estabelecimento de relações de mercado saudáveis e prósperas, no que diz respeito não somente à lucratividade, mas também ao desenvolvimento humano e social, em escalas regional, nacional e mundial.

O exercício do profissional de comunicação, nesse contexto, demanda a construção de seres pensantes, reflexivos, que dominem a técnica para, a partir da compreensão de um cenário de interconexões macroambientais, produzam e compartilhem conhecimentos, estimulando formas de participação social equilibradas e cooperativas. Tal direcionamento marca a importância de uma formação acadêmica humanista para fazer frente aos desafios contemporâneos de convivência dos indivíduos em sociedade.

A partir dessas análises e considerando-se a legislação educacional vigente, bem como as diretrizes institucionais, é que foi desenvolvida a proposta de formação do curso. O pano-de-fundo é o reconhecimento do fato de que uma adequada formação acadêmica e profissional deve colocar o aluno como protagonista de seu aprendizado, por meio da oferta de ensino de qualidade, que contemple diferentes recursos didático-pedagógicos em seu processo de capacitação para o exercício da comunicação, pautando-se pela ética e a vocação empreendedora.

As políticas institucionais convergem, portanto, para dar o suporte adequado ao curso, buscando-se atender a diferentes demandas por parte dos públicos institucionais – corpos docente, discente, meio empresarial, comunidade, dentre outros. O caráter interdisciplinar determinado pela complexa realidade de negócios e abordado nas políticas institucionais encontra-se registrado nessa proposta pedagógica do curso, sendo que ele fomenta a adoção de uma estrutura formativa que encoraja a qualificação para além da competência técnica, valorizando-se também competências éticas, relacionais e empreendedoras, com o propósito de possibilitar que os profissionais egressos do curso participem ativamente do processo de desenvolvimento econômico, político, cultural e social do contexto em que se inserirem.

A existência do Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove de Sete Lagoas contribui bastante para o desenvolvimento da região.

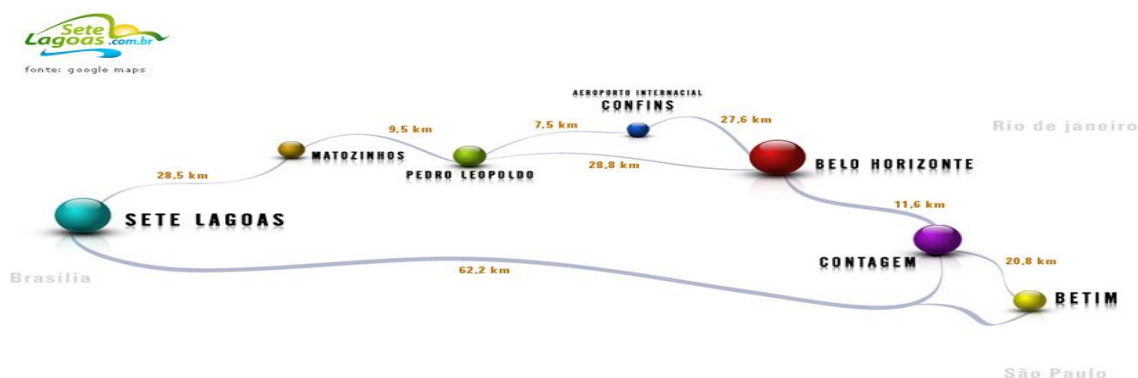
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE ECONÔMICA, SOCIAL E POLÍTICA

Os padrões atuais de desenvolvimento econômico e social reconhecem cada vez mais a base científica e tecnológica de uma região como um fator estratégico. O processo de

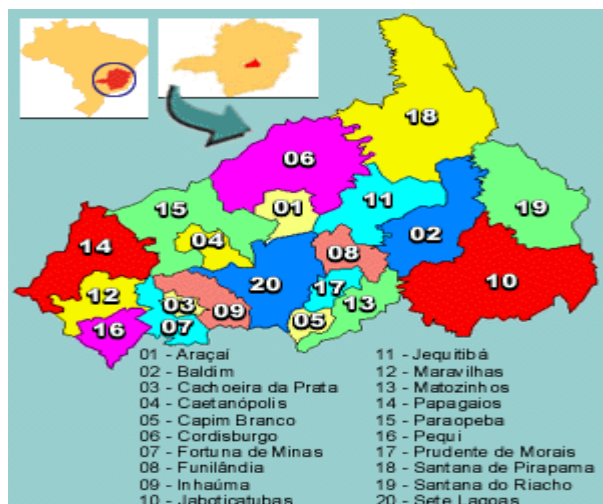
globalização, por mais paradoxal que pareça, veio reafirmar o papel do poder local, sobretudo quanto à forma de distribuição espacial e organização das cadeias do conhecimento, para alavancar o aprendizado contínuo necessário à inovação e competitividade dos setores produtivos. Na lógica do novo ambiente concorrencial que se estabeleceu, alcançar custos de produção mais baixos dependem cada vez menos da disponibilidade de recursos naturais e da mão-de-obra barata, crescendo a importância relativa de fatores como qualificação da força de trabalho e capacidade de adaptação e inovação.

Nesse sentido, a articulação entre a política de desenvolvimento e a política de ciência e tecnologia no Brasil deve passar necessariamente pela regionalização dos programas e ações, numa visão de longo prazo. A ampliação da base científica e tecnológica do país é fundamental, mas deve vir acompanhada da desconcentração dos investimentos, que se traduz no crescimento da infraestrutura física e da formação de recursos humanos qualificados.

Potencialmente, há que se destacar a posição estratégica de Sete Lagoas na região central do estado de Minas Gerais, próxima a Belo Horizonte, um dos principais centros políticos e econômicos do país, que tem se tornado espaço de referência do saber, constituindo-se como um centro de formação superior e desenvolvendo rapidamente setores do comércio e da prestação de serviços.



Sete Lagoas, cidade sede do curso, é atualmente um dos principais pólos de crescimento econômico do estado de Minas Gerais e vem apresentando índices significativos de desenvolvimento populacional, empresarial e de potencial consumidor. Conta com 236.228 habitantes (IBGE, 2017), sendo que a maioria reside em área urbana (205.256 habitantes). Sua área de influência abrange cerca de 34 municípios que, somados, ultrapassam 500 mil habitantes.



O município de Sete Lagoas representa um dos principais pólos de concentração industrial do Estado de Minas Gerais, registrando altas taxas de crescimento econômico. Localizado a 70 km da cidade de Belo Horizonte, apresenta um crescimento médio populacional de 2,44% ao ano (IBGE,2015), índice superior ao encontrado na região metropolitana de Belo Horizonte (2,09%) e da média do Estado (1,15%). Em escala regional, Sete Lagoas tem um papel importante para o desenvolvimento e intensificação das atividades industriais do Estado, considerando a sua localização geográfica e a malha viária, que favorece o transporte eficiente de matérias primas e o escoamento da produção (representada principalmente pelas rodovias BR-040 e MG-424, que ligam o município às principais cidades do Estado e do País).

Em função da sua importância econômica, Sete Lagoas, nos últimos anos, foi classificada em 29º lugar nacional no ranking que considera os 300 municípios economicamente mais dinâmicos do país, na 8º posição entre os dez maiores exportadores do Estado de Minas Gerais (IBGE, 2010) e em 11º lugar no Índice de Potencial de Consumo - IPC Estadual (Revista Gazeta Mercantil, 2007). Em sua economia, destacam-se a produção do ferro gusa e a siderurgia, mas ampliam-se rapidamente as atividades econômicas do município para outros segmentos industriais, de varejo e serviços.

A cidade conta com empresas de grande porte e reconhecida atuação no mercado nacional e internacional, tais como Embrapa, CNH IND, Elma Chips (Pepsico do Brasil), Ambev, Bombril, Cedro Cachoeira, Itambé, Autoforjas, Brennand, Progress Rail, dentre outras.



Sete Lagoas está recebendo empresas dos vários setores produtivos. O crescimento industrial permitirá intensificar os fluxos comerciais, materiais e de pessoas, e promoverá o desenvolvimento de novos recursos que explorem a circulação de bens, conhecimento e capital humano. O setor industrial já demanda a existência de uma infraestrutura local desenvolvida, o que tem atraído empresas nos setores de serviços, conservação, transporte e logística.

A formação de profissionais a partir da população regional com vistas para suas peculiaridades locais facilitaria um desenvolvimento social e econômico efetivo graças a soluções locais, considerando-se, ainda, a vocação genuinamente nativa ou adequada à capacidade de assimilação de novos valores. Para tal, evidentemente, é imperativo e urgente, investir em esforço de pesquisa e na preparação de recursos humanos que respondam com serviços de qualidade à estrutura de desenvolvimento que se verifica nos últimos 05 anos e que deve prosseguir. É nesse sentido que a Faculdade Promove de Sete Lagoas pretende contribuir com a região.

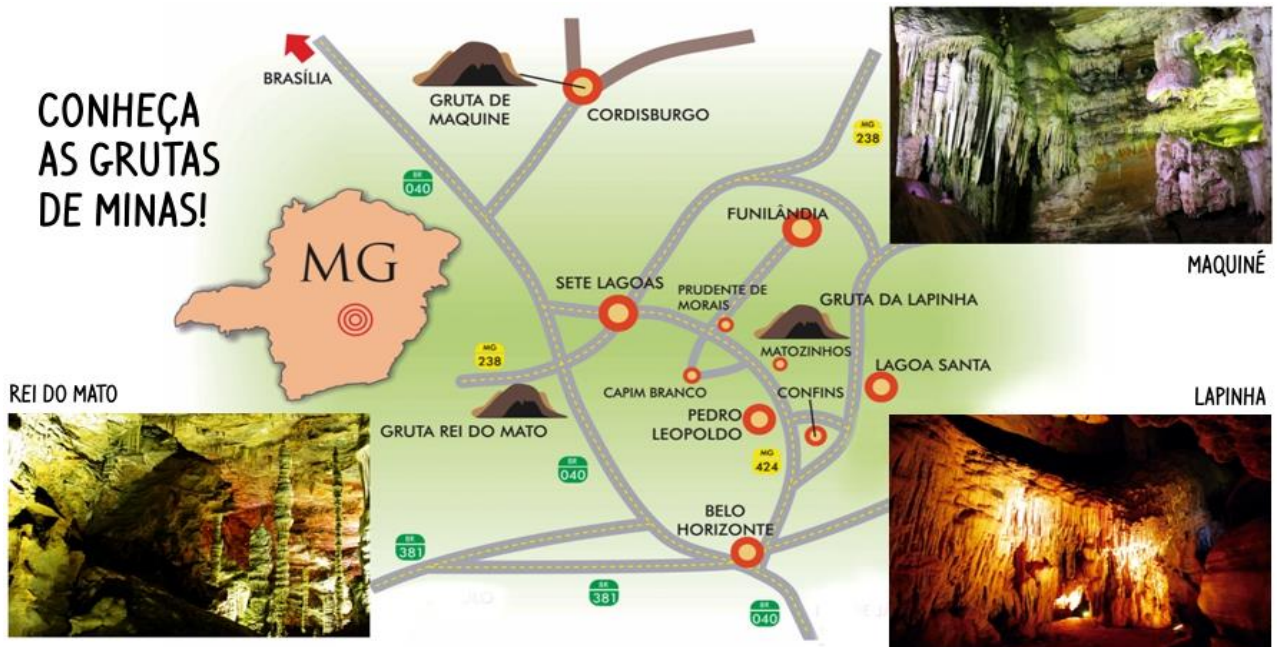
2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA REALIDADE CULTURAL E AMBIENTAL

Além das atividades industriais, a cidade vem se constituindo em um importante pólo turístico, devido às belezas naturais da região que é palco de inúmeros espaços de sociabilidade e eventos de expressão que alimentam a participação dos cidadãos e estimulam o turismo.

Sete Lagoas compõe o Circuito das Grutas junto com mais 11 municípios, que são: **Caetanópolis, Capim Branco, Confins, Cordisburgo, Funilândia, Lagoa Santa, Matozinhos, Paraopeba, Pedro Leopoldo, Prudente de Morais, Santana do Pirapama e Sete Lagoas**. Das centenas de grutas que se encontram em Minas Gerais, um expressivo número se concentra nesses municípios, incluindo as três mais famosas: a Gruta do Maquiné, em Cordisburgo; da Lapinha, em Lagoa Santa; e do Rei do Mato, em Sete Lagoas.

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

Esse circuito é um dos portões de entrada do Estado, já que no município de Confins está o Aeroporto Internacional Tancredo Neves, conhecido como Aeroporto de Confins.



Dentre as belezas naturais o município conta, ainda, com 7 lagoas que oficializam o nome da cidade: Lagoa Paulino, Lagoas Boa Vista, Lagoa do José Félix, Lagoa Catarina, Lagoa do Cercadinho, Lagoa da Chácara e Lagoa do Matadouro.



Lagoa Paulino



Vista Panorâmica de Sete Lagoas vista da serra de Santa Helena

Além das Sete Lagoas que tornam a cidade um polo de atração turística, na Serra de Santa Helena, a quatro quilômetros do centro, está localizado o Parque da Cascata, numa área de 295 hectares de mata nativa, com reserva de fauna e flora, entremeada de trilhas românticas. Ali foi desenvolvido um amplo projeto turístico do qual constou a implantação de um lago com 450 metros de diâmetro cercado por uma praia artificial e por mata virgem. No interior da mata há uma trilha cimentada que dá acesso a uma cascata com mirante, para que todos possam apreciar sua beleza. Neste local está sendo preservado um santuário ecológico.



2.3 O CURSO

2.3.1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

O Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove de Sete Lagoas foi idealizado para a oferta em sistema de créditos, com matrícula por disciplina, exigindo-se o cumprimento de pré-requisitos.

O Curso tem duração de quatro anos, ou oito semestres, e possui carga horária de 3.760 horas, o que totaliza a somatória das disciplinas, que abrangem a teoria e as práticas, além do estágio curricular e das atividades complementares. Foi criado pela Portaria no.1.901, de 22/08/2001, e reconhecido pela Portaria no. 421, de 04/02/2005 - baseia-se nas Diretrizes Curriculares da área de Comunicação Social e suas habilitações, integrantes dos Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001.

O Curso tem o propósito de formar profissionais com valores de responsabilidade social, justiça e ética, aptos a serem inseridos nos diversos setores da sociedade, capazes de contribuir para a sua transformação e aprimoramento. O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Promove de Sete Lagoas é o único oferecido em toda a área de influência de Sete Lagoas e vem cumprindo sua missão de qualificar profissionais na área de comunicação social.

O Curso tem conseguido, ao longo de sua existência, formar turmas regulares, mesmo observando-se demandas desiguais em suas duas entradas anuais, fenômeno este que exige análises, estudos e planejamento constante para adaptação à realidade local e regional, tendo em vista todas as perspectivas de crescimento econômico e empresarial e a necessidade crescente de se ter bons profissionais para gerenciarem os processos estratégicos de comunicação nas organizações. Atualmente, o graduando em comunicação, no contexto regional, encontra demanda crescente por seus serviços, uma vez que há um forte movimento de profissionalização da área, estimulado pelo crescimento econômico intenso da cidade.

O Curso propõe uma formação abrangente e sintonizada com as demandas do mercado de trabalho. Com base na tendência da área de ampliação do escopo de atuação profissional, a estrutura curricular está direcionada à gestão integrada da comunicação, sinalizando diferentes possibilidades de prestação de serviços na área, voltadas para marketing, publicidade e propaganda, ações promocionais, eventos, design, comunicação digital, dentre outras. O Curso busca preparar os acadêmicos para atuarem não apenas em empresas especializadas em publicidade e propaganda, e sim em empresas públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos, de diferentes portes e setores, além de fomentar o trabalho autônomo e empreendedor.

A missão do curso é oferecer educação de excelência, formando profissionais empreendedores, inovadores e éticos que sejam capazes de gerenciar e aprimorar processos de comunicação, no contexto de mercado, por meio do estímulo ao pensamento estratégico de marketing e à aplicação de técnicas contemporâneas de comunicação integrada, em seu exercício profissional.

A proposta de formação do Curso baseia-se em políticas institucionais bem definidas, constantes no PDI e demais documentos institucionais, sendo que estas envolvem a consideração de que uma adequada formação acadêmica e profissional, por meio da oferta de ensino de qualidade que contemple diferentes recursos didático-pedagógicos em seu processo de capacitação para o exercício profissional, pauta-se na ética e na vocação empreendedora.

Os discentes do curso de Comunicação Social devem atuar na área, seja com vínculo empregatício permanente em atividades de apoio às instituições, seja como estagiário voluntário, ou ainda, em cumprimento ao requisito obrigatório de estágio supervisionado para conclusão do curso.

Tais condições de experiência externa com vínculo direto com os conteúdos apreendidos em sala de aula, contemplam os objetivos aos quais se propõe a instituição para com os seus alunos, quais sejam, o da contribuição para a demanda regional e local, ainda, durante a formação acadêmica.

Coerente com a política educacional que norteia o ensino da Instituição, o curso preocupar-se-á com a formação cidadã do aluno. Assim é que, além do sólido conhecimento acadêmico que transmite ao discente, inclusive, com a absorção das novas tecnologias de mercado, a graduação visa, também, desenvolver a consciência de responsabilidade social e ética, bem como o comprometimento com a sustentabilidade e a inclusão em seu meio de atuação.

No que diz respeito às Políticas de Extensão, o curso desenvolverá trabalhos de extensão, através da oferta de programas de aproximação IES - Comunidade com o oferecimento de ações interventivas no sentido de propiciar o favorecimento da implantação de projetos que redundem em benefício direto à população, tais como: campanhas de sustentabilidade ambiental, participação em projetos sociais, além da oferta de Seminários, Jornadas e minicursos de extensão universitária.

No desenvolvimento de atividades de pesquisa e produção de novos conhecimentos, o curso incentiva o pensamento científico através do Projeto Integrador Multidisciplinar, por meio da revista científica “Expressão” e incentivo aos docentes e discentes para participação em eventos e qualificação acadêmica.

O Curso prioriza a oferta de uma formação em sintonia com a criação e a produção contemporânea, pela compreensão e utilização de ferramentas adaptadas às novas tecnologias, às inovações do mercado e a uma sociedade amplamente globalizada e informada – a interdisciplinaridade e a articulação teórico-prática perpassam, sempre que possível, a metodologia de ensino do Curso.

O Curso de Comunicação Social apresenta avanços significativos na forma de transmissão do saber, pois privilegia a reflexão, estimulando a leitura, análise e crítica de temas e questões relacionadas à área de Comunicação e das Humanidades, de forma individual e em equipe, com vistas à formação do bacharel em Comunicação Social generalista, mas qualificado para atuar no exercício da comunicação (gerenciando e aprimorando os processos de comunicação) em diversos segmentos, com profundo conhecimento técnico, competências relacionais e conduta ético-profissional.

2.3.2 OBJETIVOS

2.3.2.1 OBJETIVO GERAL

O Curso de Comunicação Social das Faculdades Promove de Sete Lagoas, tem por missão institucional “Formar profissionais empreendedores, mediante formação humanista, crítica e reflexiva, capazes de lidar com o novo e de contribuir para o desenvolvimento da sociedade,” e é concebido com base nos novos paradigmas trazidos pela legislação de ensino vigente, em especial a Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002, que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações; Parecer CNE/CES nº 492, de abril de 2001, que aponta as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia; e Parecer CNE/CES nº 1363, de dezembro de 2001, que retifica o Parecer CNE/CES 492/2001.

Nesse sentido, um dos aspectos cruciais é compatibilizar a inserção do aluno em sua realidade regional com o desenvolvimento de uma visão global, voltada para os fenômenos comunicacionais mundiais que afetam, em diferentes escalas, os mercados.

Assim, o objetivo geral do Curso consiste em assegurar ao aluno um aprendizado conceitual e técnico excelente e aplicável à realidade de mercado, tendo como embasamento uma sólida formação humanista e cultural.

Como aspecto norteador de todo o processo educacional tem-se o propósito de se assegurar a formação, em primeiro lugar, do cidadão que, no exercício de sua prática profissional, demonstre ser capaz de pensar e atuar sobre os problemas de sua realidade e de seu tempo, influenciando-os positivamente.

A formação é, portanto, plenamente sintonizada com os mais atualizados conhecimentos e técnicas do campo das ciências sociais aplicadas e, mais especificamente, da comunicação e da publicidade e propaganda, possibilitando aos alunos não apenas aprenderem uma profissão, mas sim ampliarem sua visão de mundo, por meio do acesso a

uma vida cultural significativa e do estabelecimento do exercício do pensamento reflexivo sobre a realidade.

2.3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A reflexão teórica deve ser considerada a base para a aplicação prático-profissional, sendo o aluno capaz de ordenar informações e diagnosticar situações de mercado.
- O pensamento estratégico e empreendedor conduzirá o processo de definição de objetivos e estratégias de comunicação como soluções para os desafios de mercado.
- A inovação e a criatividade serão os norteadores para atividades práticas, indo além da simples repetição do fazer estabelecido e permitindo ao aluno ousar em experimentações que aprimorem o mercado em que ele se insere.
- A ênfase na comunicação integrada e nas inter-relações entre as habilitações e outras áreas do conhecimento deve ser estimulada como forma de desvincular o aluno de uma atuação atomizada do mercado, permitindo que ele o compreenda, em toda a sua complexidade.
- A formação profissional deverá ser direcionada à compreensão da variabilidade das demandas sociais, permitindo aos graduandos o desenvolvimento de capacidades de intervenção positiva na realidade em que atuam.
- A formulação dos conteúdos deve adotar uma perspectiva humanística consistente e o tratamento das tecnologias deve ultrapassar a dimensão utilitária, fazendo sobressair as relações entre a comunicação e a sociedade.

2.3.3 REQUISITOS DE ACESSO

O ingresso nos cursos oferecidos pela IES é mediante processo de seleção. As inscrições para os processos seletivos são abertas em edital, no qual constam os cursos oferecidos, com as respectivas vagas de acordo com cada modalidade de ingresso, os prazos de inscrição, a relação e o período das provas, testes, entrevistas ou análise de currículos, os critérios de classificação e desempate e demais informações úteis.

A Faculdade apresenta as seguintes modalidades de ingresso para o curso de Comunicação Social: vestibular, via ENEM e ProUni.

Processo de Vestibular - direcionado aos candidatos que recém-concluíram o ensino médio em instituições públicas e privadas de ensino. São aplicadas provas de português e conhecimentos gerais, além de conhecimentos específicos e redação.

Processo via Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM - aplica-se aos candidatos que recém-concluíram o ensino médio em instituições públicas de ensino. O estudante que obtiver, no mínimo, 50% de aproveitamento na prova objetiva e na redação do referido Exame, poderá requisitar uma vaga nesta Instituição. O resultado do ENEM será apresentado e, posteriormente, o estudante fará uma redação.

Programa Universidade para Todos – ProUni - destinado aos candidatos de baixa renda, sendo concedidas bolsas de estudos. Os critérios de seleção são definidos pelo MEC.

Os candidatos também podem ingressar na Faculdade por meio de **transferências externas e obtenção de novo título**. No caso de transferências, o aluno deverá apresentar a documentação solicitada. Em relação à obtenção de novo título, a documentação solicitada consiste em diploma original, histórico escolar e programas das disciplinas cursadas. As solicitações, tanto de transferências quanto de obtenção de novo título, serão analisadas conforme a disponibilidade de vagas para o curso pretendido.

2.3.4 REGIME DE MATRÍCULA

A matrícula, ato formal de ingresso no curso e vinculação à Faculdade, realiza-se na Secretaria Acadêmica, em prazo estabelecido no calendário acadêmico, instruído o requerimento, com a documentação disciplinada pela Coordenação Acadêmica.

O candidato, classificado, que não se apresentar para matrícula, dentro do prazo estabelecido, com todos os documentos exigidos, perde o direito à matrícula. Nenhuma justificativa pode eximir o candidato da apresentação, no prazo devido, dos documentos exigidos, motivo pelo qual, no ato de sua inscrição, deve tomar ciência sobre esta obrigação. O eventual pagamento de encargos educacionais não dá direito à matrícula, caso o candidato não apresente os documentos previstos no edital.

A matrícula deve ser renovada nos prazos estabelecidos no calendário acadêmico. Ressalvado os casos previstos no Regimento da Instituição, a não renovação de matrícula, no prazo regulamentar, implica abandono do curso e desvinculação do aluno da Faculdade. O requerimento de renovação de matrícula é instruído com o contrato de prestação de serviços educacionais e o comprovante de pagamento ou isenção dos encargos educacionais, bem como de quitação de parcelas referente ao semestre ou ano letivo anterior.

Para a matrícula e renovação da matrícula serão observadas as seguintes prioridades condicionadas à disponibilidade de vagas:

- Aluno calouro ou aprovado em todas as disciplinas cursadas no período anterior;
- Aluno reprovado em uma ou mais disciplinas cursadas no período anterior;

- Aluno reoptante aprovado em todas as disciplinas cursadas no período anterior;
- Aluno reoptante reprovado em uma ou mais disciplinas no período anterior;
- Aluno solicitante de reabertura de matrícula;
- Aluno solicitante de transferência de outra instituição de ensino superior;
- Aluno solicitante de aproveitamento de estudos;
- Aluno solicitante de obtenção de novo título;
- Aluno solicitante de reabertura de matrícula, após cancelamento;
- Aluno solicitante de disciplina isolada.

Poderá ser concedido trancamento de matrícula para efeito de, interrompidos os estudos, manter o aluno sua vinculação à Faculdade e seu direito de renovação de matrícula. Pode ser concedido ao aluno trancamento de matrícula por período de 02 anos consecutivos, podendo o aluno retornar a qualquer tempo, observadas as prioridades descritas em Regimento.

Ocorrendo vaga, ao longo do curso, pode ser concedida matrícula a aluno graduado ou transferido de curso superior de instituição congênere, nacional ou estrangeira, para prosseguimento de estudos do mesmo ou curso afim, respeitada a legislação em vigor e classificação em eventual processo seletivo. Quando da ocorrência de vagas, pode ser concedida matrícula em disciplinas isoladas do curso.

A matrícula de graduados ou de transferidos sujeita-se, ainda:

- Ao cumprimento dos prazos fixados no calendário acadêmico e em normas específicas emanadas dos órgãos colegiados;
- A requerimento, instruído, no que couber, com a documentação fixada pelo Conselho de Curso, além do histórico escolar do curso de origem, programas e cargas horárias das disciplinas nele cursadas, com os conceitos ou notas obtidos.

O aluno graduado, transferido, reoptante ou solicitante de aproveitamento de estudos, está sujeito às adaptações curriculares que se fizerem necessárias, referentes às disciplinas realizadas, com aprovação no curso de origem.

2.4 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

As políticas institucionais de ensino e extensão, constantes no PDI estão previstas no âmbito do curso.

2.4.1 O PDI E AS POLÍTICAS DE ENSINO DO CURSO

No uso da autonomia didático-pedagógica, conferida pelas diretrizes gerais fixadas pelo MEC, a Faculdade se pauta pela construção de projetos pedagógicos inovadores, em consonância com a realidade regional. A formação é, portanto, plenamente sintonizada aos mais atualizados conhecimentos do campo profissional, da ciência e da cultura, possibilitando aos alunos não apenas o acesso a uma profissão, mas a novas visões de mundo e a uma vida cultural mais rica e universal. Um outro eixo ordenador do projeto pedagógico da instituição, prima por uma estrutura de curso que não dicotomize a relação saber-fazer, mas ao contrário, conceba o processo pedagógico de forma a envolver as instâncias de reflexão e produção como momentos específicos, porém interligados.

PDI	Proporcionar ao aluno oportunidades de desenvolver suas habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente organizacional e social.
CURSO	O curso proporciona, por meio da Propagare – Agência Experimental do Curso de Comunicação -, a prática de atendimento e planejamento de campanhas de comunicação para a IES, empresas parceiras e organizações do terceiro setor.
PDI	Complementar o processo de ensino-aprendizagem, por meio da conscientização das deficiências individuais, e incentivar a busca do aprimoramento pessoal e profissional.
CURSO	O curso proporciona formação humanística, relacionando-a com a macro área da Comunicação Social, a fim de fazer frente aos desafios contemporâneos de convivência dos indivíduos em sociedade. Além disso, estimula a compreensão das transformações sociais, fomenta o treinamento prático e leva

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

	a evolução do processo de aprendizagem em direção a uma profissionalização.
PDI	Atenuar o impacto da passagem da vida de estudante para a vida profissional, proporcionando ao aluno mais oportunidades de conhecimento da filosofia, estruturação e funcionamento das organizações e da comunidade.
CURSO	O curso proporciona ao estudante a prática do estágio supervisionado; a participação no Publimix (evento organizado pela instituição, que gera contato com profissionais já atuantes no mercado de trabalho); o desenvolvimento dos PIMs (Projetos Integradores Multidisciplinares, que aproximam os alunos das realidades organizacionais e oportunizam o desenvolvimento de habilidades e competências) e visitas técnicas. Também são utilizados em salas de aula estudos de caso, vídeos, palestras, debates, etc.
PDI	Facilitar o processo de atualização de conteúdos disciplinares permitindo adequar disciplinas de caráter profissionalizante às constantes inovações tecnológicas, políticas, sociais e econômicas a que estão sujeitas.
CURSO	A permanente atualização do PPC é a principal função do NDE, e a atualização de conteúdos disciplinares, um dos principais aspectos dessa função. O curso tem um Conselho Discente, formado pelos representantes das turmas, o qual todo semestre se reúne com o Coordenador de

	<p>Curso e a Diretora Acadêmica, para debater aspectos de interesse do curso e oferecer sugestões a respeito das disciplinas. Todos os alunos também fazem essa apreciação semestralmente, e têm um “retorno” de suas sugestões.</p>
PDI	<p>Incentivar o desenvolvimento das potencialidades individuais, propiciando o surgimento de novas gerações de profissionais empreendedores internos e externos, capazes de adotar modelos de gestão, métodos e processos inovadores, novas tecnologias e metodologias alternativas.</p>
CURSO	<p>A utilização de Metodologias Ativas e de outras Estratégias de Ensino aproximam os alunos da realidade e propiciam o desenvolvimento de habilidades e competências constantes do perfil de formação desejado. A IES vem implantando, gradativamente, a PBL em seus currículos a partir da reserva de parte da carga horária das disciplinas para atividades orientadas pelos professores tutores, cujo desenvolvimento é protagonizado pelos alunos. Além dos projetos específicos com a tutoria de um professor especialista no tema, as disciplinas são orientadas a encerrar cada unidade de ensino com uma questão problema, baseada no desenvolvimento de habilidades e competências. São reservadas horas docentes para acompanhamento dos alunos que necessitem de orientação para a sua</p>

	resolução.
--	------------

2.4.2 O PDI E AS POLÍTICAS DE EXTENSÃO DO CURSO

A Faculdade possibilitará ao seu aluno a participação em atividades de extensão, fomentando atividades e ações junto à sociedade de modo multidisciplinar objetivando o desenvolvimento de competências atitudinais articuladas com as competências profissionais necessárias para a futura profissão do aluno.

PDI	PUBLICAÇÕES E APRESENTAÇÕES DE TRABALHOS/AÇÕES
CURSO	O curso estimula os professores e alunos a apresentar trabalhos em seminários e congressos, permitindo-lhes a necessária ausência às aulas, e eventualmente colaborando com os respectivos custos. Através do programa de Metodologias Ativas de Aprendizagem, são desenvolvidos projetos em parceria docente/discente, que são apresentados para a comunidade acadêmica ao final de cada semestre.
PDI	Promoção de eventos – culturais, científicos ou de outros tipos
CURSO	A extensão de caráter social inclui a realização de eventos que tenham como finalidade o incentivo a contatos interpessoais, e a abertura de trânsito de conhecimentos. O Curso de comunicação realiza o Publimix, evento anual; e estimula a participação dos alunos e professores em ações junto à comunidade, coordenadas pelo Núcleo de Extensão.
PDI	Oferta de serviços
CURSO	Por meio do PIM e da Propagare, os alunos

	são estimulados a desenvolver serviços, desenvolvidos para as instituições ou para a comunidade.
PDI	Mini-Cursos
CURSO	O curso mantém atividades de oferta de cursos (inclusive mini-cursos), para a difusão de conhecimentos e técnicas pertinentes à área de atuação. A realização dos mini-cursos tem o apoio do Núcleo de Extensão, que anualmente realiza o Dia da Responsabilidade Solidária, com várias atividades de atendimento em áreas carentes da região.

2.4.3 O PDI E AS POLÍTICAS DE PESQUISA OU INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CURSO

A Faculdade Promove de Sete Lagoas, preocupada com a formação sistêmica do seu corpo docente, oferece a estes a oportunidade de desenvolverem-se, aperfeiçoarem-se e qualificarem-se com mais consistência para enfrentar a competitividade no mercado de trabalho através das atividades de iniciação científica. O Curso de Comunicação Social incentiva e apoia a pesquisa por meio da concessão de auxílio para a execução de projetos científicos, bolsas especiais, formação de pessoal pós-graduado, promoção de congressos e seminários, intercâmbio com outras instituições, divulgação de resultados das pesquisas realizadas e outros meios ao seu alcance.

É de responsabilidade do Conselho de Curso da faculdade regulamentar as atividades de pesquisa, nos aspectos relativos à sua organização, administração e funcionamento, assim como os relacionados à sua avaliação e divulgação.

PDI	Consolidação de grupos de pesquisa multidisciplinares.
CURSO	Através do programa de Metodologias Ativas de Aprendizagem, são desenvolvidos projetos de pesquisa/iniciação científica em

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE **Comunicação Social**

	parceria docente/discente.
PDI	Produção qualificada de conhecimento científico e tecnológico e sua divulgação em veículos indexados.
CURSO	Todos os professores e alunos podem submeter trabalhos para publicação na Revista Acadêmica Expressão (ISSN 2238-7404).
PDI	Interação entre os grupos de pesquisa consolidados da IES com o setor produtivo para transferência do conhecimento científico e tecnológico gerado.
CURSO	A interação é feita, como nos outros cursos da IES, pelo permanente diálogo com o setor produtivo, em visitas técnicas, palestras, seminários e <i>workshops</i> , buscando sempre articular pesquisa, ensino e extensão.
PDI	Incentivo a utilização da infraestrutura disponível visando a sua otimização, racionalização e flexibilização.
CURSO	Permanente divulgação da infraestrutura e acompanhamento de sua utilização, estímulo à apresentação de sugestões para sua melhoria, e divulgação do atendimento às sugestões de melhoria.

O curso, preocupado com a formação sistêmica do seu corpo discente, oferece a estes a oportunidade de se qualificarem, desenvolverem e aperfeiçoarem com mais consistência para enfrentar a competitividade no mercado de trabalho através das atividades de iniciação científica.

O envolvimento do discente no processo de iniciação à pesquisa científica se alicerça em três diretrizes básicas:

- Completar a formação no curso, através da sua capacitação, engajado num trabalho de relevância social;
- Acrescentar valor agregado institucional, através do desenvolvimento de novos conceitos e/ou obtenção de resultados concretos, capazes de contribuir, significativamente, para um autêntico progresso da sociedade;
- Obter resposta para os anseios, necessidades e/ou expectativas da comunidade, identificadas pela instituição.

2.4.3.1 Critérios para o Desenvolvimento da Pesquisa

O curso orientará seu corpo docente e discente, no sentido de observar e otimizar três condições bem definidas:

- ▶ Interdisciplinaridade;
- ▶ Relevância social;
- ▶ Qualidade científica.

A iniciação científica é privilegiada desde o ingresso do aluno através dos trabalhos desenvolvidos ao longo do curso, sempre solicitados dentro das normas da ABNT, ensinadas e reforçadas, na disciplina PIM (Projeto Integrador Multidisciplinar).

A iniciação científica/pesquisa culmina com a produção de um artigo e uma apresentação (mostra ou banca – conforme período), desenvolvidos sob a coordenação de professor específico e orientação de professores indicados de acordo com a temática do trabalho escolhido, que tem como objetivo propiciar aos alunos a ocasião de demonstrar o grau de habilitação adquirido, o aprofundamento temático, o estímulo à consulta da bibliografia especializada e à produção científica, e o aprimoramento da capacidade de interpretação e crítica.

2.4.3.2 Critérios para Publicação e Divulgação de Trabalhos

A divulgação dos trabalhos de pesquisa é privilegiada das seguintes formas:

- Todos os trabalhos docentes (monografias, dissertações, teses, publicações) integram o acervo da Biblioteca da Faculdade, servindo de consulta a toda a comunidade.
- A todo semestre, os melhores artigos do Projeto Integrador Multidisciplinar e do TCC de cada curso (escolhido por um comitê editorial formado por docentes), é publicado na revista eletrônica “Expressão”. O melhor artigo do semestre (dentre todos os cursos) além de ser publicado, é agraciado com o prêmio “Promove Conhecimento” que dá aos integrantes do grupo um incentivo financeiro para o semestre posterior.

2.4.3.3 Revista Acadêmica Expressão

Periódico online, ISSN 2238-7404, publicado semestralmente pela Faculdade Promove que visa fomentar o processo de elaboração de artigos científicos pela comunidade acadêmica e, conseqüentemente, contribuir para o processo de construção e divulgação do conhecimento. Todos os professores e alunos podem encaminhar material para publicação, por meio das disciplinas de Projetos Integradores Multidisciplinares. Os trabalhos são avaliados pela Comissão Editorial da revista e os melhores são selecionados para publicação.

2.4.4 O PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOCENTE (PDD)

As ações de desenvolvimento docente visam contemplar com equidade as diversas áreas do conhecimento, bem como todos os cursos da Faculdade. Em outras palavras, vêm cuidando em conciliar os interesses institucionais, as legítimas aspirações pessoais, os recursos disponíveis e o potencial individual de cada postulante, de modo a promover a justa distribuição de oportunidades de acesso ao aprimoramento profissional.

Para tanto, a Instituição tem atuado de forma diversificada, seja oferecendo cursos de capacitação, seja se integrando com outras Instituições para a realização de cursos que visam a qualificação do seu corpo docente; ou ainda, apoiando iniciativas individuais de docentes que buscam se engajar em programas de pós-graduação recomendados e/ou credenciados por órgãos de fomento do País.

No início e encerramento de cada semestre letivo, estão previstos em calendário, encontros pedagógicos com o propósito de desenvolver os docentes da Instituição, através da disseminação das normas institucionais, debates conjuntos quanto ao desempenho dos cursos e planejamento de propostas pedagógicas inovadoras para cada contexto/área de formação, oficinas e minicursos para aprimoramento pedagógico.

2.5 PERFIL PROFISSIONAL

2.5.1 ÁREAS DE ATUAÇÃO

Ao bacharel em Comunicação Social, formado com excelência pelo Curso de Comunicação Social das Faculdades promove de sete lagoas, abrir-se-ão inúmeras possibilidades profissionais, seja no setor público, seja no setor privado, com ou sem fins lucrativos, de diferentes portes e setores. Outra oportunidade que se abre é o trabalho autônomo e empreendedor.

O profissional estará preparado para gerenciar as ações de comunicação integrada e marketing das organizações, trabalhando com suas principais ferramentas - propaganda,

promoção de vendas, comunicação visual, marketing direto, design, criação para internet e audiovisual. Entre as possíveis áreas de sua atuação profissional, destacam-se:

- Áreas estratégicas de organização de todos os portes e setores (marketing, vendas, comunicação institucional, recursos humanos, atendimento ao cliente, etc.).
- Empresas especializadas em serviços de comunicação (agências de comunicação e promoção, produtoras de vídeo, estúdios fotográficos, empresas de internet, gráficas, empresas de assessoria de imprensa e eventos, etc.).
- Veículos de comunicação (emissoras de tv, rádios, jornais, rádiowebs, etc.).
- Criação e gerenciamento de seu próprio negócio.

2.5.2 PERFIL DO EGRESSO

O Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove, propõe-se a formar um profissional com sólido arcabouço acadêmico, quer do ponto de vista de uma formação humanística com forte compromisso social e postura ética que o capacite a investigar, analisar e interpretar de modo crítico a realidade, quer do ponto de vista de uma formação científica na qual a produção epistemológica e metodológica do saber possa buscar intervenções no plano da transformação social.

O Curso oferece uma formação humanista, com autonomia científica, capaz de apreender e respeitar os valores da dignidade humana, da ordem, da liberdade e da justiça, voltada a permear a sociedade do respeito a esses valores.

A formação e o aprimoramento proporcionados pelo Curso têm em vista conhecimento, atitude crítica e raciocínio, mas não deixam para segundo plano o compromisso social que o título superior confere a seu portador.

O egresso do Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove deverá se destacar na sociedade e no mercado de trabalho por suas habilidades e competências profissionais, intelectuais, relacionais e éticas. Tais competências, estimuladas por meio de técnicas argumentativas, perceptivas, analíticas e empreendedoras, adquiridas no decorrer dos anos de formação, devem assegurar que ele adote um pensamento estratégico e proponha práticas comunicacionais que sejam coerentes em relação aos desafios e oportunidades do mercado e ao bem-estar social.

No que diz respeito à visão integradora e horizontalizada de sua esfera de atuação - o que envolve a compreensão da interrelação entre a comunicação e as demais áreas do conhecimento, o egresso terá como base uma visão multidisciplinar e pautada no pensamento

estratégico, sendo capaz atuar como agente ativo no processo de construção do conhecimento e de transformação social.

Já no que se refere à capacidade de análise crítica do instrumental teórico-prático oferecido no curso, por meio de uma visão ética-política sobre o processo comunicacional, o aluno será constantemente estimulado a avaliar os impactos e repercussões sociais das atividades de sua área, considerando adequadamente os aspectos de responsabilidade socioambiental e de valorização da diversidade cultural, ao realizar planejamentos de comunicação.

Os objetivos de formação propiciarão que o egresso se destaque por:

- Sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias e às práticas profissionais e sociais, considerando-se os contextos sociais, econômicos, culturais e tecnológicos.
- Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo.
- Sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada - de seu campo de trabalho, possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas interrelações com os processos sociais que as originam e que delas decorrem.
- Sua capacidade de utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido no curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que esta enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.
- Seu conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais.
- Sua capacidade de tradução, em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados, dos objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos.
- Sua capacidade de planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de

marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

- Sua visão da cidadania planetária, a partir da perspectiva crítica e transformadora dos desafios ambientais a serem enfrentados pelas atuais e futuras gerações e da promoção do cuidado e responsabilidade com diversas formas de vida, do respeito às pessoas, culturas e comunidades.

Dessa forma, em consonância com o disposto nas diretrizes curriculares para sua habilitação, o egresso terá condições de planejar e executar soluções de comunicação eficazes, traduzindo adequadamente em objetivos de comunicação as demandas institucionais, empresariais e mercadológicas. Para este fim, ele estará apto a exercer atividades em todos os segmentos ligados a propaganda e marketing, tais como promoção de vendas, eventos, merchandising e comunicação dirigida, sempre com foco em criatividade, planejamento e resultados.

De forma complementar, a abordagem da gestão a comunicação nas mídias digitais permitirá a compreensão das atividades relacionadas aos suportes de base digital e, por conseguinte, sua melhor integração ao planejamento da comunicação integrada.

O perfil do egresso, portanto, pauta-se pelo compromisso com os valores democráticos, ancorados numa responsabilidade social, sem desmerecer as diretrizes éticas que devem englobar a atuação profissional. O profissional de Comunicação graduado pelas Faculdades Promove estará apto a atuar positivamente na realidade de negócios em que se insere, tornando-se valioso e respeitado tanto no mercado especializado de comunicação quanto no contexto mais amplo da gestão organizacional.

2.5.3 COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

A didática orientada para o Curso de Comunicação Social é voltada para a construção de habilidades e competências previstas para o mercado profissional e para a formação cidadã. Busca-se formar um profissional que tenha clareza do seu lugar numa sociedade que se encontra imersa no contexto de globalização. Até mesmo ao docente da instituição é necessária uma visão que conceba filosoficamente a educação como uma relação de troca, interação e experiência global. Só assim é possível que se minimize os eventuais efeitos nocivos da globalização e se transforme o volume expressivo de informações que se tem hoje em uma formação ampla e bem estruturada.

Portanto, o curso busca em suas diretrizes pedagógicas suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, além

de estimular o desenvolvimento de um espírito científico e do pensamento reflexivo em cada uma das células (disciplinas) de ensino que compõem os cursos da Faculdade.

O processo de aprendizagem é interativo, o que transcende as formas de compreender a passagem da informação e do conhecimento como um processo unilateral verticalizado, a partir dos pólos professor → aluno e/ou emissor → receptor. É uma relação comprometida e interessada entre professores e alunos – um que é portador de um conhecimento específico e que buscará metodologias apropriadas para compartilhar este saber com os alunos, e outro, que é portador de experiências diversificadas e que buscará assimilar os conteúdos a partir de seu histórico contextual particular e aplicados às suas perspectivas de ação e socialização. A partir do perfil do egresso, destacam-se, assim, as seguintes competências gerais e específicas:

2.5.3.1 COMPETÊNCIAS GERAIS

1. Capacidade de identificar, propor e resolver problemas.
2. Capacidade de organização e planejamento.
3. Capacidade de agir com responsabilidade social e compromisso cidadão em atuações estudantis e profissionais.
4. Capacidade de construir e comunicar saberes de forma dialógica em diferentes contextos.
5. Capacidade de pesquisar buscando, processando e analisando informações procedentes de fontes diversas.
6. Capacidade de aprender e atualizar-se permanentemente de forma autônoma.
7. Capacidade de formular e receber críticas, bem como de ser autocrítico/a.
8. Capacidade de atuar de forma criativa.
9. Capacidade para tomar decisões justificadas.
10. Capacidade de trabalhar em equipe, motivando-a e conduzindo-a a metas comuns.
11. Desenvolvimento de habilidades interpessoais de comunicação eficaz, liderança, gerenciamento de conflitos e iniciativa para resolução de problemas.
12. Compromisso com a preservação do meio ambiente.
13. Compromisso com a valorização e respeito pela diversidade e multiculturalidade.
14. Compromisso ético.
15. Compromisso com a qualidade socialmente referenciada.

2.5.3.2 COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS

1. Capacidade de integrar e relacionar experiências de ensino, pesquisa e extensão na prática comunicacional.

2. Capacidade de organizar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes.
3. Capacidade de realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, etc.
4. Capacidade de estabelecer objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas institucionais, de anunciantes e de mercado.
5. Capacidade de criar meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos.
6. Capacidade de executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais.
7. Capacidade de realizar e interpretar pesquisas de criação como recurso para a preparação de campanhas publicitárias.
8. Capacidade de gerir linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades.
9. Capacidade de planejar, executar e administrar campanhas de comunicação.
10. Capacidade de identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial.
11. Capacidade de reconhecer a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.
12. Capacidade de assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.
15. Capacidade de ser autônomo/a e de contribuir para a construção de autonomias no exercício de suas atividades.

3 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

As interações aluno/professor e aluno/aluno que acontecem constantemente no cotidiano acadêmico trazem à tona a cultura de cada sujeito, sua identidade, seus comportamentos e saberes. O professor é por excelência o mediador deste processo, cabendo-lhe a valorização das experiências de aquisição do conhecimento pelo aluno, ao contrário de valorizar somente o conhecimento acadêmico. Assim, é fundamental que o professor conheça as tecnologias e as utilize como recurso pedagógico em seus projetos, com o intuito não apenas de informar, mas, sobretudo, de promover o desenvolvimento de competências e habilidades intelectuais.

A ética, interdisciplinaridade, a sustentabilidade, a relação entre teoria e prática, a articulação entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão, a qualidade acadêmica e o conhecimento da realidade regional e dos seus condicionantes histórico-político-sociais são

alguns dos princípios norteadores do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Faculdade Promove e pautam o processo de formação profissional na Instituição. O curso de Comunicação Social encontra-se em consonância com esses princípios e coloca-os em prática na implementação de sua projeto político-pedagógico.

De acordo com o PDI, o currículo de cada curso deve estar em sintonia com a diretriz curricular nacional e associado a novas metodologias de ensino e avaliação, propiciando o desenvolvimento de habilidades necessárias para o exercício profissional, como a criatividade, o posicionamento crítico, a autonomia e o trabalho individual e em equipe

O currículo é o elemento da organização acadêmica fundamentado nos referenciais sócio-antropológicos, psicológicos, epistemológicos e pedagógicos em consonância com o perfil do egresso.

3.1 ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular do curso de Comunicação Social contempla, de acordo com o Projeto Pedagógico Institucional, uma matriz flexível, interdisciplinar, com acessibilidade pedagógica e atitudinal, além de carga horária que atende ao previsto pela legislação que regula a matéria, bem como à carga horária mínima e tempo de integralização, nos termos da legislação pertinente. A estrutura contempla, ainda, a articulação da teoria com a prática.

O planejamento da estrutura curricular consiste em um trabalho coordenado dos professores, Coordenação do Curso e Núcleo Docente Estruturante (NDE). São observados, sobremaneira, os objetivos do curso, a sua concepção, o perfil desejado do egresso e as atribuições do profissional no mercado de atuação.

3.1.1 FLEXIBILIDADE

A **FLEXIBILIDADE**, pode ser observada a partir da oferta de disciplinas optativas e na realização, por parte do discente, de atividades complementares de diferentes naturezas ao longo de sua vida acadêmica. Para que o aluno tenha a competência necessária para a atuação no mercado, é oferecida uma matriz curricular que contenha uma relação de disciplinas abrangendo várias áreas de conhecimento, fundamentais para o bom desempenho no exercício da profissão. A flexibilidade é adotada, também, nas práticas pedagógicas implementadas, na avaliação do ensino e no tempo de realização de atividades pedagógicas, para atender de forma equânime a todos os alunos, conforme suas necessidades e especificidades, previamente identificadas.

3.1.2 INTERDISCIPLINARIDADE

Em relação à **INTERDISCIPLINARIDADE**, procura-se implementar uma matriz curricular com conteúdos programáticos que possibilitam ao aluno um conhecimento aprofundado de uma área específica, bem como um conhecimento amplo que possibilite ao mesmo relacionar características comuns entre diferentes áreas. O Projeto Integrador Multidisciplinar, tem um caráter prioritariamente interdisciplinar. As práticas da interdisciplinaridade e da articulação entre teoria e prática são também fomentadas integrando, sempre que possível, a metodologia de ensino das disciplinas.

3.1.3 ACESSIBILIDADE PEDAGÓGICA E ATITUDINAL

Quanto à **ACESSIBILIDADE** a instituição compromete-se a assegurar a discentes, docentes e técnico-administrativos em educação, e comunidade em geral, com algum tipo de deficiência, mobilidade reduzida e/ou algum tipo de necessidade educacional especial, condições para o acesso, realização, permanência e sucesso acadêmico/profissional.

A Acessibilidade **PEDAGÓGICA** é garantida pelas práticas do NAP – Núcleo de Apoio Psicopedagógico, que oferece aos discentes, um suporte psicopedagógico de intervenção e prevenção nos processos cognitivos, emocionais, sociais, culturais e pedagógicos, assim como subsídios para os docentes em seu trabalho em sala de aula, contribuindo para a formação humana, política, social e profissional da comunidade acadêmica. Como ação específica do NAP cabe ressaltar o compromisso com a responsabilidade social de forma igualitária, garantindo o acesso ao saber, bem como rompendo barreiras que impeçam os estudantes com deficiência, física, mental, intelectual ou sensorial, de usufruir dos seus direitos fundamentais no processo educacional. O NAP ao identificar a necessidade de avaliações diferenciadas, conforme necessidade específica de algum aluno, poderá desenvolver com os professores um modelo diferenciado de avaliação, bem como de correção da mesma. Podem ser instituídos tutores para acompanhamento dos processos de avaliação, intérprete de libras ou leitor, também conforme a necessidade apresentada. As avaliações também poderão ser aplicadas em local específico. O NAP é composto por pedagogas e auxiliares pedagógicas, psicólogas, intérprete de libras, especialista em atendimento a pessoas com autismo, que trabalham de forma integrada às coordenações de curso, buscando acolher, mediar, orientar e acompanhar, junto ao corpo docente e discente, eventuais situações e pessoas que necessitem de atendimento, especializado ou não.

A Acessibilidade **ATITUDINAL** pode ser percebida no acolhimento das diferenças, na promoção de atividades inclusivas, na divulgação de material informativo. A Mostra de

Projetos Acadêmicos e Culturais, que acontece semestralmente, vem promovendo de forma sistemática, a atitude inclusiva de discentes e docentes na construção e apresentação de seus projetos, cujos temas abordam a crítica reflexiva da eliminação de barreiras e convivência com as diferenças.

3.1.4 CARGA HORÁRIA DE INTEGRALIZAÇÃO

As disciplinas que constam da matriz curricular estão distribuídas em 8 períodos e possuem carga horária adequada ao desenvolvimento de seus conteúdos, em consonância aos mínimos exigidos pela legislação que regula a matéria

Respeitando a legislação em vigor, do SINPRO-MG, a organização didático-pedagógica do Curso foi estruturada com a carga horária de 3.200 horas efetivas, acrescida de 240 horas de Atividades Complementares e 432 horas do Estágio Supervisionado, totalizando 3.760 horas de trabalho acadêmico efetivo.

3.1.5 ARTICULAÇÃO TEORIA-PRÁTICA

A proposta consiste na construção de planos de ensino horizontal e verticalmente complementares quanto ao conteúdo e práticas didáticas desenvolvidas, que reforçam uma matriz curricular voltada ao equilíbrio entre conteúdos técnicos e conceituais.

A Prática Profissional em Comunicação Social objetiva, através de atuação prática supervisionada e de discussão teórica, aperfeiçoar e ampliar os conhecimentos do acadêmico na prática profissional. Pretende também desenvolver a capacidade do futuro profissional para atuação em equipes multiprofissionais e prepará-lo para pesquisa nas áreas de atuação da Comunicação. Portanto, visa assegurar que sua prática seja realizada, de forma integrada e contínua, com outras áreas, sendo capaz de pensar criticamente, de analisar os problemas inerentes ao campo de formação profissional, a fim de procurar soluções para os problemas vivenciados pela sociedade.

A ênfase, estará em um processo de aprendizagem interativo, contextualizado e reflexivo, que respeite as potencialidades e limitações de cada aluno, estimulando a adoção de uma postura proativa por parte deles, voltada à superação das limitações e à adequada valorização de todo o seu potencial de desenvolvimento. Objetiva-se, portanto, proporcionar um ensino que aborde as técnicas contemporâneas, mas que seja também voltado para a transmissão de valores e conceitos perenes, indispensáveis à formação humanística dos estudantes.

O Projeto Integrador Multidisciplinar parte da concepção de que o processo pedagógico (ensino e aprendizagem) deve objetivar a busca por uma nova postura metodológica focada na inter e multidisciplinaridade como forma de estimular e incentivar as práticas de estudo, pesquisa e produção do conhecimento, essenciais para qualquer curso de Nível Superior. O PIM, componente curricular obrigatório em todos os cursos da IES, possui metodologia inovadora de verificação da assimilação de conteúdos e técnicas do curso, sendo que esta propõe atividades formativas sistemáticas e graduais. Assim, ao longo dos períodos de duração dos cursos, os alunos se dedicam ao desenvolvimento de projetos que visam à integração dos conteúdos e técnicas apresentados nas disciplinas, ao estímulo ao exercício do pensamento estratégico e reflexivo sobre sua área de formação e à delimitação de possibilidades de experimentação prática.

O Estágio Curricular Supervisionado tem regulamento baseado na Lei de Estágios no. 11.788/08. Ele é um componente curricular obrigatório e deve ser cumprido pelos alunos a partir do 5º período. É imprescindível que as atividades profissionais a serem desempenhadas pelos alunos tenham estreita correlação com sua formação acadêmica.

3.1.6 ORGANIZAÇÃO DO CURSO

3.1.6.1 HISTÓRICO DO CURSO

A estrutura curricular inicial proposta para o Curso foi estabelecida como resultado do seu processo de autorização, em 2001, acatando-se as orientações da Comissão de Avaliadores nesse sentido. Ela é apresentada a seguir:

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2001

1o. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Expressão Oral I	40
Sociologia	80
Filosofia	40
História Contemporânea	40
Introdução à Comunicação	80
Oficina De Produção Cooperativa de Textos	40
Laboratório de Observação e Descrição da Realidade Contemporânea	40
Carga horária semestral	360

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Expressão Oral II	40
Teoria da Comunicação	40
Psicologia Social e da Comunicação	40
Introdução à Publicidade e Propaganda	80
Fotografia	40
Introdução à Informática	40
Oficina de Linguagens	40
Laboratório de projetos de pesquisa	40
Carga horária semestral	360

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Expressão Oral III	40
Comunicação e Política	40
Semiótica	40
Artes Gráficas	80
Criação e Redação Publicitária I	40
Oficina de Pesquisa de Opinião	40
Laboratório Internet I	40
Carga horária semestral	320

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação e Sistemas Internacionais	80
Criação e Redação Publicitária II	40
Linguagens de Multimídia	40
Administração Mercadológica	40
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	40
Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda I	40
Oficina de <i>Design</i> Gráfico e Digital	40
Laboratório de Gestão e Desenvolvimento de Produtos	40
Carga horária semestral	360

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação e Cultura	40
Redação Publicitária II	40
Redação para Mídia Eletrônica	80
Legislação e Ética Profissional Publicitária	40
Administração em Publicidade e Propaganda	80
Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda II	40
Laboratório de Imagens em Movimento	40
Carga horária semestral	360

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Administração de sistemas de informação	80
Estatística	40
Mídia interativa	80
Comércio eletrônico	80
Laboratório de multimídia	40
Carga horária semestral	360

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação e Cidadania	40
Comunicação Organizacional	80
Planejamento Publicitário	80
Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda III	40
Laboratório de Internet II	40
Laboratório de Suporte: Linguagens, imagens e multimídia	80
Carga horária semestral	360

8º. Período

DISCIPLINAS	CH
Projeto Experimental (PE)	280
Seminário Específico	80
Carga horária semestral	360

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas	2.480
Projeto Experimental (TCC)	360
TOTAL GERAL CURSO	2.840

Em 2004, foi feita a primeira modificação na estrutura curricular do curso. No primeiro período, a disciplina “Sociologia” passou a ter carga horária de 40 h/a e a disciplina “Laboratório de Observação e Descrição da Realidade Contemporânea” foi substituída por “Introdução à Fotografia e Fotografia Digital”. Acrescentou-se também a disciplina “Introdução à Informática”. Tais mudanças se justificaram uma vez que nas disciplinas de formação generalista do período já estavam sendo feitos estudos da realidade contemporânea, o que gerava redundância de conteúdos. Quanto à “Introdução à Fotografia”, a existência dessa disciplina mostrou-se fundamental à concretização da proposta de formação do curso. No caso da “Introdução à Informática”, a disciplina passou a possibilitar ao professor fazer um diagnóstico do nível de conhecimentos de informática da turma e programar estratégias de nivelamento, tais como aulas de reforço para aqueles com maior grau de dificuldade com softwares.

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

Já no segundo período, houve a inserção das disciplinas “Economia” e “Estatística”, para aprimorar a formação gerencial do aluno. A disciplina “Teorias da Comunicação” teve sua carga horária aumentada, pela importância e extensão de seus conteúdos. Quanto às disciplinas práticas, propôs-se a inserção de “Desenho Digital”, para refinar a capacitação dos alunos quanto aos meios digitais, complementando-se com a disciplina “Oficina de Linguagem Visual”. Em relação ao terceiro período, houve a introdução na estrutura das disciplinas “História das Artes”, para formação de bagagem cultural, e “Linguagem multimídia”, além da readequação da carga horária do semestre de 320 h/a para 360 h/a. Já no quarto período, houve a inserção da disciplina “Mídia”, além da mudança da disciplina “Comunicação e Cultura” que, na estrutura anterior, estava alocada no quinto período. No quinto período, por sua vez, houve o reforço no aprendizado, tanto teórico quanto prático, de temas ligados ao audiovisual.

O aprendizado dos conteúdos de marketing foi distribuído entre o quarto, quinto e sexto períodos, para possibilitar um aprofundamento continuado nos temas e buscou-se concentrar no sexto período disciplinas de tópicos avançados, como “Administração de sistemas de informação” e “Comércio eletrônico”. Em relação ao sétimo período, a ênfase recaiu sobre conteúdos de gestão organizacional e análise de cenários internacionais, iniciando-se o desenvolvimento dos Projetos Experimentais (Trabalho de Conclusão de Curso), em uma dimensão metodológica e de forma integrada à disciplina “Laboratório de Suporte”. Quanto ao oitavo período, manteve-se o foco no desenvolvimento dos Projetos Experimentais (Trabalho de Conclusão de Curso), acrescentando-se a oferta da disciplina “Novas tecnologias aplicadas”.

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2004

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Expressão Oral I	40
Sociologia	40
Filosofia	40
História Contemporânea	40
Introdução à Comunicação e à Publicidade e Propaganda	80
Oficina de Produção Cooperativa de Textos	40
Introdução à Fotografia e Fotografia digital	80
Introdução à Informática	40
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Expressão Oral II	40
Teoria da Comunicação	80
Psicologia Social e da Comunicação	40
Economia	40
Estatística	80
Introdução ao Desenho Digital	40
Oficina de Linguagem Visual	40
Laboratório de projetos de pesquisa	40
Carga horária semestral	400

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Expressão Oral III	40
Comunicação e Política	40
Semiótica	40
Artes Gráficas	80
Criação e Redação Publicitária I	40
Oficina de Pesquisa de Opinião	40
Laboratório Internet I	40
História das Artes	40
Linguagem Multimídia	40
Carga horária semestral	400

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Mídia	80
Criação e Redação Publicitária II	40
Laboratório de Multimídia	40
Administração Mercadológica I	40
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	40
Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda I	40
Oficina de <i>Design</i> Gráfico e Digital	40
Laboratório de Gestão e Desenvolvimento de Produtos	40
Comunicação e Cultura	40
Carga horária semestral	400

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Administração Mercadológica II	40
Criação e Redação Publicitária III	80
Produção audiovisual	80
Legislação Publicitária	40
Administração em Publicidade e Propaganda	40
Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda II	40
Laboratório de Imagens em Movimento	80
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Administração de Sistemas de Informação	80
Administração Mercadológica III	40
Inovação e Criatividade	80
Comércio eletrônico	80
Planejamento e Atendimento	80
Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda III	40
Carga horária semestral	400

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação e Cidadania	80
Comunicação e Sistemas Internacionais	80
Comunicação organizacional	80
Seminários de Projeto Experimental I	80
Laboratório de Suporte	80
Carga horária semestral	400

8º. Período

DISCIPLINAS	CH
Orientação de Projeto Experimental	240
Seminários de Projeto Experimental II	80
Novas Tecnologias aplicadas	80
Carga horária semestral	400

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas do Curso	2.720
Projeto Experimental	480
TOTAL GERAL CURSO	3.140

Em 2005, a estrutura curricular do curso passou por nova revisão, sendo que os principais aspectos trabalhados foram: no primeiro período, houve o aumento da carga horária da disciplina “Redação e expressão oral”, a inclusão da temática “ética” na disciplina “Filosofia” e a iniciação em relação à computação gráfica pelos alunos, na disciplina “Informática”, que teve sua carga horária aumentada. Foi incluída, também, uma disciplina direcionada ao aprendizado metodológico. Houve um fortalecimento da capacitação em redação e interpretação de textos, por meio da disciplina “Redação e oficina de textos”. Assim, enquanto que no primeiro período o foco está na habilidade de comunicação oral e apresentação de ideias, no segundo período o foco é o texto. A disciplina “Semiótica” também foi realocada, do terceiro para o segundo período, para dar base aos alunos no desenvolvimento dos projetos aplicados. A disciplina “Fotografia” saiu do primeiro período e

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

foi para o terceiro, uma vez que os alunos precisavam de maior base para compreenderem as técnicas e conceitos propostos.

A subdivisão entre as disciplinas de administração mercadológica foi eliminada e a disciplina “Marketing” foi posicionada no terceiro período para que os alunos pudessem, a partir dessa visão macro, compreender adequadamente o encadeamento entre a gestão mercadológica e a publicidade e propaganda. Já no quarto período, a ênfase passou a ser no processo de criação, envolvendo “Redação Publicitária”, “Planejamento visual” e “Laboratório de internet”. As disciplinas “História da Arte” e “Inovação e Criatividade” estabeleceram-se como suportes a esse processo. No quinto período, por sua vez, buscou-se trabalhar os processos de criação e produção audiovisual, bem como promover o fortalecimento da visão gerencial dos alunos. No sexto e sétimo períodos, foram alocadas as disciplinas complementares e de estudos avançados em relação à área de comunicação e, no oitavo período, concentrou-se ainda mais os esforços no desenvolvimento dos projetos experimentais (Trabalho de Conclusão de Curso).

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2005

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e expressão oral	72
Sociologia aplicada à comunicação	72
Filosofia e ética	36
Introdução à Comunicação Social	72
Informática e Computação Gráfica	72
Teoria e Métodos de Pesquisa Científica	36
Carga horária semestral	360

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Oficina e Textos	72
História e Política Contemporânea	72
Psicologia Social e da Comunicação	36
Teorias da Comunicação	72
Semiótica	72
Oficina de Linguagens	36
Carga horária semestral	360

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Fotografia	72
Legislação Publicitária	36
Artes Gráficas	72
Estatística	36
Marketing	72
Linguagem e Laboratório Multimídia	72
Carga horária semestral	360

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Inovação e Criatividade	36
História da arte	36
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	72
Redação Publicitária I	72
Direção de arte	72
Laboratório de internet	72
Carga horária semestral	360

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Planejamento de marketing	72
Atendimento Publicitário	72
Redação Publicitária II	72
Produção para mídia eletrônica	72
Gestão empreendedora em Publicidade e Propaganda	72
Carga horária semestral	360

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Gestão do Composto Promocional	72
Design e produção gráfica e digital	72
Laboratório de imagens em movimento	72
Comércio eletrônico	72
Mídia e interatividade	72
Carga horária semestral	360

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação, estética e cultura	72
Comunicação e Sistemas Internacionais	72
Comunicação organizacional	72
Seminários de Projeto Experimental I	72
Novas tecnologias aplicadas	72
Carga horária semestral	360

8º. Período

DISCIPLINAS	CH
Orientação de Projeto Experimental	288
Tópicos avançados em comunicação	72
Seminários de Projeto Experimental II	72
Carga horária semestral	432
ATIVIDADES	
Total geral disciplinas do Curso	2.448
Projeto Experimental	432
TOTAL GERAL CURSO	2.880

Em 2007, foi feita outra alteração curricular, sendo que as disciplinas permaneceram as mesmas. Apenas foi eliminada a disciplina “Tópicos Avançados em Comunicação”, no oitavo período. Assim, concentrou-se este último período no processo de desenvolvimento dos projetos experimentais pelos alunos (Trabalho de Conclusão de Curso). Foi também introduzida uma carga horária específica para atividades complementares (260 horas/aula), obrigatória para a integralização curricular.

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2007

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e expressão oral	72
Sociologia aplicada à comunicação	72
Filosofia e ética	36
Introdução à Comunicação Social	72
Informática e Computação Gráfica	36
Teoria e Métodos de Pesquisa Científica	36
Carga horária semestral	360

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação e Oficina e Textos	72
História e Política Contemporânea	72
Psicologia Social e da Comunicação	36
Teorias da Comunicação	72
Semiótica	72
Oficina de Linguagens	36
Carga horária semestral	360

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Fotografia	72
Legislação Publicitária	36
Artes Gráficas	72
Estatística	36
Marketing	72
Linguagem e Laboratório Multimídia	72
Carga horária semestral	360

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Inovação e Criatividade	36
História da arte	36
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	72
Redação Publicitária I	72
Direção de arte	72
Laboratório de internet	72
Carga horária semestral	360

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Planejamento de marketing	72
Atendimento Publicitário	72
Redação Publicitária II	72
Produção para mídia eletrônica	72
Gestão empreendedora em Publicidade e Propaganda	72
Carga horária semestral	360

6. Período

DISCIPLINAS	CH
Gestão do Composto Promocional	72
Design e produção gráfica e digital	72
Laboratório de imagens em movimento	72
Comércio eletrônico	72
Mídia e interatividade	72
Carga horária semestral	360

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação, estética e cultura	72
Comunicação e Sistemas Internacionais	72
Comunicação organizacional	72
Seminários de Projeto Experimental I	72
Novas tecnologias aplicadas	72
Carga horária semestral	360

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

8º. Período

DISCIPLINAS	CH
Orientação de Projeto Experimental	288
Seminários de Projeto Experimental II	72
Carga horária semestral	360

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas do Curso	2.448
Projeto Experimental	432
Atividades Complementares	260
TOTAL GERAL CURSO	3.140

O aprimoramento curricular realizado em 2008 teve maior porte e contemplou ajustes na carga horária total do curso, com base nos parâmetros estabelecidos pelo Parecer no.8, de 2007, do MEC. O curso passou a ter sete períodos letivos e o período mínimo para integralização passou a ser de 3,5 anos. Foi também estabelecida uma proposta pedagógica voltada para a comunicação integrada e o marketing, com as necessárias adequações quanto à sequência lógica das disciplinas, sua nomenclatura, carga horária e ementa. Foi extinto o formato de Projeto Experimental e adotado o formato de Projeto Integrado Multidisciplinar. O motivo pelo qual este novo formato foi implantado foram as análises dos docentes de que o ideal seria os alunos não precisarem chegar ao último período do curso para terem a possibilidade de desenvolver um projeto que ajudasse a colocar em prática seu aprendizado. Essa mudança, além de motivadora para os alunos, fez com que os docentes buscassem integrar o planejamento de suas aulas aos das outras disciplinas.

Outra adequação importante da estrutura foi em atendimento ao Decreto no. 5.626, de 22/12/2005, tendo sido instituída a disciplina Língua Brasileira de Sinais – Libras como optativa.

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2008

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação no contexto contemporâneo	80
Comunicação e relações interpessoais	80
Novas tecnologias	80
Introdução à computação gráfica	80
Ética e responsabilidade social	80
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Oficina de redação empresarial	80
Teorias da comunicação	80
Computação gráfica	80
Marketing	80
Semiótica	80
Carga horária semestral	400

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Produção gráfica	80
Laboratório de internet	80
Laboratório de áudio	80
Comportamento do consumidor	80
Planejamento estratégico de mídia	80
Carga horária semestral	400

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Pesquisa de mercado e inteligência competitiva	80
Direito comercial e do consumidor	80
Fotografia	80
Atendimento e planejamento	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Laboratório de comunicação visual	80
Redação para mídias impressas	80
Redação para mídias eletrônicas	80
Produção para mídias eletrônicas	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Gestão promocional	80
Redação para mídias digitais	80
Marketing Digital	80
Comunicação Organizacional	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Marketing de relacionamento	80
Laboratório de imagens em movimento	80
Optativa (Língua Brasileira de Sinais – Libras ou Comunicação, cultura e cidadania)	80
Gestão de eventos	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas do Curso	2.800
Atividades complementares	260
TOTAL GERAL CURSO	3.060

Em 2009, as mudanças curriculares implantadas visaram estimular uma maior flexibilidade no processo de aprendizagem pelos alunos. Aprimorou-se o formato dos “Projetos Integradores Multidisciplinares”, passando-se a ter uma disciplina em cada período do curso. Foi, ainda, estabelecida uma carga horária específica para o Estágio Supervisionado, de acordo com as normas contidas na Lei de Estágios no. 11.788/08. Também foi feita uma readequação na carga horária atribuída às atividades complementares.

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2009

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Comunicação no contexto contemporâneo	80
Ética e responsabilidade social	80
Novas tecnologias	80
Introdução à computação gráfica	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Semiótica	80
Teorias da comunicação	80
Computação gráfica	80
Marketing	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Produção gráfica	80
Laboratório de internet	80
Laboratório de áudio	80
Planejamento estratégico de mídia	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Pesquisa de mercado e inteligência competitiva	80
Gestão Promocional	80
Fotografia	80
Atendimento e planejamento	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	80
Redação para mídias impressas	80
Redação para mídias eletrônicas	80
Produção para mídias eletrônicas	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Liderança e trabalho em equipe	80
Redação para mídias digitais	80
Marketing Digital	80
Comunicação Institucional	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Estudos avançados: marketing de relacionamento	80
Estudos avançados: Laboratório de imagens em movimento	80
Optativa (Língua Brasileira de Sinais – Libras ou Comunicação, cultura e cidadania)	80
Gestão de eventos	80
Projeto Integrador Multidisciplinar	80
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas do Curso	2.800
Estágio Supervisionado	320
Atividades complementares	240
TOTAL GERAL CURSO	3.360

A partir daí, a proposta pedagógica passa a ter preocupação em fomentar, no estudo dos processos comunicacionais, uma visão integrada e baseada no conhecimento de marketing e da gestão do composto promocional. A singularidade de tal proposta consiste na proposição de uma formação mais plena e bem articulada do aluno, sendo ele capaz de gerenciar processos de comunicação e marketing no contexto organizacional como um todo, e não somente de atuar de forma especializada em determinado segmento da comunicação.

Tal visão advém da análise do mercado de comunicação regional, que apresenta demanda intensa por profissionais que gerenciem os processos de comunicação das organizações da sociedade, de modo abrangente, sendo elas de diversos setores, portes e personalidades jurídicas, e não apenas daquelas que concentram sua atuação em uma ramificação específica do fazer publicitário.

A presente proposta envolve, também, capacitar os alunos para maior autonomia diante do vasto universo de informações disponibilizadas, criando-lhes condições para produzir mensagens e garantir o fluxo interativo, facilitador do diálogo.

Diante desse quadro, e em consonância com as Diretrizes Curriculares do curso, tem-se a seguinte proposta de formação profissional na área da Comunicação Social das Faculdades Promove de Sete Lagoas:

ÁREA	Habilitação	Ênfase
Comunicação Social	Publicidade e Propaganda	Marketing e Gestão da Comunicação Integrada

A efetiva atuação do Núcleo Docente Estruturante, a partir de 2010, no processo de concepção e consolidação do curso de graduação em comunicação, possibilitou o desenvolvimento de uma série de estudos e análises voltadas para o aprimoramento deste.

A estrutura curricular do curso de comunicação social é resultante, portanto, das reflexões realizadas pelos membros integrantes do NDE e do Conselho de Curso sobre sua missão, concepção e objetivos, a partir do que dispõem a Resolução CFE n.º 2/1984 e os Pareceres no.429/2001 e n.º 8/2007 que, respectivamente, regulamentam o exercício da profissão do Publicitário e estabelecem o Código de Ética Profissional, fixam o tempo mínimo e máximo para integralização curricular e, por fim, propõem as Diretrizes Curriculares que devem nortear o processo de organização curricular. Outros documentos fundamentais consultados foram o Decreto no. 5626/05, que estabeleceu a inserção no currículo da disciplina Língua Brasileira de Sinais/Libras como optativa, e a Lei de Estágios no. 11.788/08, que tornou o Estágio Supervisionado um componente curricular obrigatório dos cursos de graduação.

Considerando-se os desafios do contexto educacional já mencionados anteriormente, ao longo de 2010 foi realizada a revisão do projeto pedagógico do curso e feitos os necessários ajustes curriculares, sendo todo esse processo embasado em estudos desenvolvidos pelos docentes que compõem o Núcleo Docente Estruturante do Curso. Posteriormente, submeteram-se estes estudos ao Conselho de Curso, em primeira instância, e ao Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade – CEPEX, sendo que ambos aprovaram as modificações propostas. A atual estrutura curricular passou a vigorar, assim, a partir do ano letivo de 2011.

A revisão conduzida pelo Núcleo Docente Estruturante em relação a este projeto pedagógico e à estrutura curricular do curso foram devidamente pensados, considerando-se diferentes dimensões. Buscou-se a construção coletiva do presente PPC no sentido de que ele represente o compromisso do curso com o cumprimento de seu papel como fomentador de reflexões e práticas socioeducativas, ambientais, culturais e relacionadas a questões de gênero, etnia, raça e diversidade. O propósito quanto a esse aspecto é propiciar uma formação humanista sólida, voltada para valores éticos e de harmonia da vida em sociedade.

Nesse sentido, em 2010, O núcleo docente estruturante do curso de comunicação, em atendimento ao Parecer do CNE/CP 03/2004 e à Resolução CNE/CP 01/2004, propôs a inserção, no currículo do curso, de conteúdos referentes ao tema “Educação das Relações Étnico-raciais/ História e Cultura Afro-brasileiras e Africanas”. Essa proposta foi aprovada pelo Conselho de Curso e programou-se a inclusão de tais conteúdos na estrutura curricular a partir do 2º. Semestre de 2011, para possibilitar a adequada preparação docente para o ensino desses conteúdos.

Já em 2012, o núcleo docente estruturante, em atendimento à Lei 9.795, de 27/04/1999, e à Resolução nº 02, de 15/06/ 2012, propôs a inserção, no currículo do curso, de conteúdos referentes a Educação Ambiental e Sustentabilidade. Essa proposta foi aprovada pelo Conselho de Curso e realizou-se a inclusão de tais conteúdos no currículo de formação do curso.

Quanto à formação específica do profissional de comunicação, estabeleceu-se uma distribuição de disciplinas entre os períodos letivos, delimitando-se eixos de formação, de forma que cada ano letivo passa a ter um objetivo de formação específico, que se integra aos demais, o que ajuda a promover uma qualificação mais efetiva do aluno na área de comunicação social. O currículo pleno do curso foi planejado para ser operacionalizado pelo regime seriado semestral, contemplando um total de oito períodos letivos e totalizando o mínimo de 04 anos de formação. A carga horária total do Curso é de 3.760 h/a, sendo condizente com a legislação que estabelece a carga horária mínima para os cursos de comunicação social.

A integralização de estudos passa a ser efetivada, portanto, por meio de:

- Disciplinas, seminários e atividades de natureza predominantemente teórica que fazem a introdução e o aprofundamento de estudos na área.
- Atividades práticas, externas ou internas à IES, envolvendo o desenvolvimento progressivo dos Projetos Integradores Multidisciplinares voltados para reflexões sociais, culturais e políticas, considerando-se sua interface com o contexto da comunicação social.
- Atividades complementares, envolvendo atividades de monitoria, iniciação científica, pesquisa, extensão, dentre outras atividades.
- Estágio curricular, realizado de modo a assegurar aos graduandos experiência de exercício profissional na área de formação.

São objetivos da flexibilização curricular:

- Possibilitar o aprofundamento temático, interdisciplinar e multidisciplinar.
- Assegurar a contemporaneidade do currículo, ensejando o desenvolvimento de temas emergentes da área, decorrentes das transformações da sociedade e de seus avanços.
- Adequar o currículo aos interesses individuais dos alunos e a trajetórias específicas de formação por eles traçadas, em conjunto com coordenação, assessoria pedagógica e docentes.

- Permitir aos alunos exercitarem o seu livre arbítrio e sua cidadania, atuando como sujeitos ativos, agentes do seu próprio processo histórico, capazes de intervir positivamente no contexto social em que atuam.

Em relação à atual organização curricular do curso tem-se uma proposta que não dicotomiza a relação saber-fazer, mas que, ao contrário, concebe-a como um processo integrado e complementar, enriquecendo o processo pedagógico como um todo. A estrutura curricular vigente oferece disciplinas e atividades de formação básica e de formação específica, visando à formação integral do comunicador social, sendo ele capaz de conhecer e intervir nos processos comunicativos, incorporando novas tecnologias e garantido a eficácia na produção, no registro e na veiculação das mensagens. De acordo, portanto, com as Diretrizes Curriculares, a proposta curricular para o curso envolve a delimitação de conteúdos básicos, comuns à formação do comunicador social e de conteúdos específicos da habilitação (Publicidade e Propaganda), conforme se segue:

Disciplinas Básicas: Oficina de Leitura e Interpretação de Textos; Estudos Sociais Contemporâneos; Novas Tecnologias; Inovação e Criatividade; Teorias da Comunicação; Semiótica; Mercado Profissional; Estudos de Linguagem Visual; Oficina de Produção de Textos; Ética, Legislação e Responsabilidade Social; Comunicação, estética e arte/ Análise do Discurso; Marketing; Comunicação Inclusiva e Introdução a Libras/ Comunicação, cultura e cidadania, Projetos Integradores Multidisciplinares.

Disciplinas Específicas: Produção Gráfica; Fotografia Publicitária; Mídia e Interatividade; Laboratório de Imagens em Movimento; Redação para Mídias Impressas; Direção de Arte; Comportamento do Consumidor; Atendimento e Planejamento; Redação para Mídias Eletrônicas; Produção para Mídias Eletrônicas, Tópicos Especiais Laboratório de Áudio; Pesquisa e Inteligência de Marketing; Gestão Promocional; Tópicos Especiais Agência Experimental; Marketing de Relacionamento e Vendas; Cerimonial e Organização de Eventos; Marketing e Negócios em Meios Digitais; Produção em Mídias Digitais; Comunicação Empresarial, Projetos Integradores Multidisciplinares.

A estrutura curricular está organizada de acordo com **quatro diferentes eixos de formação**, delineando-se os principais objetivos de formação acadêmica e profissional do Curso. São eles:

Comunicação e Humanidades – Conteúdos que têm como objetivo promover o nivelamento dos alunos quanto às habilidades de leitura e interpretação de textos em língua portuguesa, bem como possibilitar que eles compreendam adequadamente a sociedade contemporânea e suas tecnologias, além do mercado de comunicação e da bagagem teórica referente à área de formação. Adicionalmente, são propostos estudos de embasamento em linguagem visual, semiótica e inovação e criatividade/ postura empreendedora. Neste módulo, os Projetos Integradores Multidisciplinares são direcionados para assuntos introdutórios, de contextualização quanto à área de conhecimento e a realidade em que ela se insere, de forma coerente com os conteúdos aprendidos.

Fundamentos de Comunicação e Marketing – Conteúdos que apresentam os conceitos e técnicas básicos da área, envolvendo disciplinas-chave que dão início à profissionalização, tais como mídia, produção gráfica, marketing, fotografia, produção de textos, dentre outras. Neste módulo, os Projetos Integradores Multidisciplinares são direcionados para experimentações e práticas acadêmicas relacionadas a temas profissionalizantes fundamentais, de forma coerente com os conteúdos aprendidos.

Conceitos e técnicas de Comunicação e Marketing – Conteúdos que aprofundam os conceitos e técnicas da área de formação, envolvendo disciplinas específicas da formação profissional em Propaganda e Marketing, tais como Atendimento e Planejamento, Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor, Direção de arte, Redação Publicitária, Produção para Mídias Eletrônicas, dentre outras. Neste módulo, os Projetos Integradores Multidisciplinares são direcionados para estudos e práticas profissionais em Propaganda e Marketing, de forma coerente com os conteúdos aprendidos.

Gestão da Comunicação Integrada - Conteúdos que abordam conceitos e técnicas da gestão da comunicação integrada, envolvendo disciplinas que ampliam a formação profissional, tais como Vendas e Marketing de Relacionamento, Gestão Promocional, Cerimonial e Organização de Eventos, Marketing para meios digitais, dentre outras. Neste módulo, os Projetos Integradores Multidisciplinares são direcionados para a realização dos Trabalhos de Conclusão do Curso, de forma integrada e coerente com os conteúdos aprendidos.

A estrutura curricular contempla, ainda, disciplinas de Projeto Integrado Multidisciplinar - PIM, presentes em todos os períodos do Curso e pensadas como espaços de

experimentação e de integração entre teoria e prática. Com base na metodologia de projetos, os professores facilitadores das disciplinas de PIM ensinam os alunos a estruturarem trabalhos aplicados que pressupõem uma abordagem multidisciplinar, sendo que os professores das demais disciplinas do período, e mesmo do curso como um todo, atuam como orientadores dos alunos, direcionando o planejamento das atividades de acordo com os conceitos e técnicas que ensinam. No que diz respeito a essas disciplinas, a carga horária é dividida entre aulas metodológicas com os professores facilitadores para planejamento e acompanhamento das etapas do trabalho, e estudos coletivos, nos quais os alunos, seguindo um roteiro previamente elaborado e divulgado pelo professor facilitador, reúnem-se, no ambiente da Faculdade, para operacionalizar o planejamento traçado nas aulas com os professores facilitadores. Há um regulamento específico para nortear o trabalho desenvolvido nas disciplinas de PIM.

Inseridas, também, na estrutura curricular, estão as cargas horárias obrigatórias de Atividades Complementares Curriculares, guiadas por regulamento próprio, e de Estágio Curricular Supervisionado, também regido por regulamento específico.

Essas disciplinas e atividades de aprendizagem, em conjunto, atuam como instrumentos de multidisciplinaridade e como espaços propícios ao desenvolvimento de novos campos ou temas emergentes da área de Comunicação Social e da habitação específica. Elas concedem flexibilidade curricular e diferenciação no mercado educacional, proporcionando a oferta de conteúdos variáveis, contemporâneos aos avanços e às mudanças da sociedade, da ciência e da tecnologia.

Constata-se, portanto, que partindo-se da proposta pedagógica inicial do curso, foram sendo feitos aprimoramentos e alterações em conjunto com integrantes do NDE e do Conselho de Curso, tendo-se ampliado o escopo de formação para a área de marketing e comunicação integrada, mas buscando-se preservar, contudo, as especificidades da formação na habilitação Publicidade e Propaganda. As mudanças atenderam às demandas da comunidade acadêmica por melhorias no aproveitamento curricular e por maior aderência à realidade da área de formação e do mercado de trabalho da região.

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2012

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Oficina de leitura e interpretação de textos	80
Estudos sociais contemporâneos	80
Novas tecnologias	80
Inovação e criatividade	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Sociedade	80
Carga horária semestral	400

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Estudos de linguagem visual	80
Mercado profissional	80
Teorias da comunicação	80
Semiótica	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Linguagens	80
Carga horária semestral	400

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Oficina de produção de textos	80
Ética, legislação e responsabilidade social	80
Produção gráfica	80
Fotografia	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Educação Ambiental	80
Carga horária semestral	400

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Mídia e interatividade	80
Laboratório de imagens em movimento	80
Marketing	80
Comunicação, estética e arte	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Novas Estratégias Midiáticas	80
Carga horária semestral	400

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação para mídias impressas	80
Direção de arte	80
Comportamento do consumidor	80
Atendimento e Planejamento	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Desenvolvimento de Campanhas de Comunicação	80
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação para mídia digital	80
Produção para audiovisual	80
Tópicos especiais - Gestão promocional	80
Pesquisa e inteligência de marketing	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Desenvolvimento de estratégias para mídia eletrônica	80
Carga horária semestral	400

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Empreendedorismo criativo	80
Optativa 1	80
Vendas e marketing de relacionamento	80
Laboratório de criação de áudio	80
Projeto Integrador Multidisciplinar - Comunicação & Gestão Integrada de Marketing	80
Carga horária semestral	400

8º. Período

DISCIPLINAS	CH
Marketing e negócios em meios digitais	80
Cerimonial e organização de eventos	80
Comunicação Empresarial	80
Optativa 2	80
Projeto Integrador Multidisciplinar - Comunicação & Educação das relações étnico-raciais	80
Carga horária semestral	400

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas do Curso	3.200
Estágio Supervisionado	320
Atividades complementares	240
TOTAL GERAL CURSO	3.760

Considerando o contexto educacional, bem como as demandas do mercado de trabalho, houve a necessidade de realizar adequações na estrutura curricular. Ao longo de 2016/2017 foi realizada uma revisão do projeto pedagógico do curso e realizados os necessários ajustes curriculares, sendo todo esse processo embasado em estudos desenvolvidos pelos docentes que compõem o Núcleo Docente Estruturante do Curso. Posteriormente, estes estudos foram submetidos ao Conselho de Curso. Foram aprovadas as modificações propostas. Passando então a vigorar a nova estrutura curricular a partir de 2018.

Diante de uma demanda, apresentada pelo mercado de trabalho regional, de estagiários que tenham noções ou habilidade em softwares como CorelDRAW e Photoshop, houve a

necessidade de retomar à estrutura curricular disciplinas voltadas para produção gráfica no Curso de Comunicação. Considerando ainda o fato de a disciplina “Oficina de produção de textos” (terceiro período) gerar redundância de alguns conteúdos com a disciplina “Oficina de leitura e interpretação de textos” (primeiro período), optou-se por ajustar a ementa da disciplina “Oficina de leitura e interpretação de textos” e eliminar a disciplina “Oficina de produção de textos”. Isso, uma vez que em períodos posteriores os discentes teriam a possibilidade de aprimorar a habilidade de escrita. Assim, no lugar na disciplina “Oficina de produção de textos” foi introduzida a disciplina “Laboratório de computação gráfica”, por meio da qual será possível trabalhar softwares como CorelDRAW e Photoshop.

No sexto período, as disciplinas “Redação para mídia eletrônica” e “Produção para mídia eletrônica” tiveram seus nomes alterados para “Redação para mídias digitais” e “Produção para audiovisual”. Além disso, a disciplina “Tópicos especiais” que vinha sendo trabalhada com “Gestão de marcas” passou a ser trabalhada com “Gestão promocional”. Tal alteração se justifica uma vez que o quinto e o sexto período devem trabalhar com o eixo temático “Conceitos e técnicas de comunicação e marketing”. Logo, a disciplina “Gestão de marcas” passou a ser ofertada no eixo temático “Gestão da comunicação integrada” em disciplinas optativas (no sétimo ou no oitavo períodos).

Já no sétimo período, a disciplina “Cerimonial e organização de eventos” deu lugar à disciplina “Laboratório de criação de áudio” (antes no oitavo período). Tal alteração foi realizada a fim de gerar maior conexão entre as disciplinas do período e o PIM. Além disso, a disciplina “Gestão promocional” (que foi direcionada para o sexto período) deu lugar para uma nova disciplina “Empreendedorismo criativo”. A existência dessa disciplina mostrou-se fundamental à concretização da proposta de estimular ainda mais a autonomia e o empreendedorismo dos discentes. Na disciplina “Empreendedorismo criativo será possível trabalhar conceitos básicos de empreendedorismo, economia criativa, elementos de criatividade, ideia x oportunidade, cultura empreendedora, metodologias empreendedoras, startups, noções de plano de negócios, perfil do futuro empreendedor, desafios da inovação, etc.. Desse modo, pretende-se mostrar para o aluno que a crise geralmente gera mudanças e mais que isso, estimular o aluno a “sair da zona de conforto” e inovar, criar e cocriar.

Por fim, no oitavo período, a disciplina “Marketing e negócios em meios digitais” teve seu nome alterado para “Marketing digital”. A disciplina “Laboratório de criação de áudio” deu lugar à disciplina “Cerimonial e organização de eventos” (antes no sétimo período). Tal alteração foi realizada a fim de gerar maior conexão entre as disciplinas do período e o PIM. Ademais, diante da necessidade de inserir na estrutura curricular conhecimentos essenciais

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

para um gestor, a disciplina “Comunicação empresarial” passou por um ajuste de nome e de ementa. A disciplina teve seu nome alterado para “Comportamento organizacional” e passou a contemplar também em sua ementa conteúdos relacionados a: ambiente organizacional; comportamento humano; estrutura organizacional; atitude; personalidade; valores; liderança; fatores motivacionais; desenvolvimento de competências; inteligência emocional; cooperação; programas de comunicação internos e externos, dentre outros.

ESTRUTURA CURRICULAR/ 2018

1º. Período

DISCIPLINAS	CH
Oficina de leitura e interpretação de textos	80
Estudos sociais contemporâneos	80
Novas tecnologias	80
Inovação e criatividade	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Sociedade	80
Carga horária semestral	400

2º. Período

DISCIPLINAS	CH
Estudos de linguagem visual	80
Mercado profissional	80
Teorias da comunicação	80
Semiótica	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Linguagens	80
Carga horária semestral	400

3º. Período

DISCIPLINAS	CH
Ética, legislação e responsabilidade social	80
Laboratório de computação gráfica	80
Produção gráfica	80
Fotografia	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Educação Ambiental	80
Carga horária semestral	400

4º. Período

DISCIPLINAS	CH
Mídia e interatividade	80
Laboratório de imagens em movimento	80
Marketing	80
Comunicação, estética e arte	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Novas Estratégias Midiáticas	80
Carga horária semestral	400

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

5º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação para mídias impressas	80
Direção de arte	80
Comportamento do consumidor	80
Atendimento e Planejamento	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Desenvolvimento de Campanhas de Comunicação	80
Carga horária semestral	400

6º. Período

DISCIPLINAS	CH
Redação para mídias digitais	80
Produção para audiovisual	80
Tópicos especiais - Gestão promocional	80
Pesquisa e inteligência de marketing	80
Projeto Integrador Multidisciplinar – Comunicação & Desenvolvimento de estratégias para mídia eletrônica	80
Carga horária semestral	400

7º. Período

DISCIPLINAS	CH
Empreendedorismo criativo	80
Optativa 1	80
Vendas e marketing de relacionamento	80
Laboratório de criação de áudio	80
Projeto Integrador Multidisciplinar - Comunicação & Gestão Integrada de Marketing	80
Carga horária semestral	400

8º. Período

DISCIPLINAS	CH
Marketing digital	80
Cerimonial e organização de eventos	80
Comportamento organizacional	80
Optativa 2	80
Projeto Integrador Multidisciplinar - Comunicação & Educação das relações étnico-raciais	80
Carga horária semestral	400

ATIVIDADES	CH
Total geral disciplinas do Curso	3.200
Estágio Supervisionado	320
Atividades complementares	240
TOTAL GERAL CURSO	3.760

Como disciplinas optativas tem sido ofertadas as seguintes disciplinas:

DISCIPLINAS OPTATIVAS	
DISCIPLINA	CH
Comunicação inclusiva e introdução à língua brasileira de sinais (Libras)	80
Comunicação e gestão de marca	80
Oficina de gestão e produção publicitária	80
Comunicação, cultura e cidadania	80
Agência de comunicação integrada	80
Análise de discurso	80
Negociação e gestão de conflitos	80

3.2 CONTEÚDOS CURRICULARES

Os conteúdos curriculares previstos para o curso de Comunicação Social da Faculdade Promove de Sete Lagoas, foram desenvolvidos de forma a possibilitar o desenvolvimento do perfil profissional do egresso. Em seu desenvolvimento foram considerados os aspectos de atualização, acessibilidade, adequação de carga horária e de bibliografia. Foram também inseridos conteúdos pertinentes às políticas de educação ambiental, de educação em direitos humanos e de educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena. O ementário das disciplinas com suas respectivas bibliografias, encontra-se no **Anexo I** desse PPC.

3.2.1 ATUALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS CURRICULARES

A política adotada para revisão e aprimoramento da estrutura e dos conteúdos curriculares é a seguinte: Os docentes do Núcleo Docente Estruturante se reúnem com as coordenações de curso, para avaliarem as possibilidades de aprimoramento da estrutura e dos conteúdos curriculares. Estas são consolidadas em um documento e encaminhadas para aprovação pelo Conselho de Curso. Após esta aprovação, é estudada pela coordenação a estratégia mais adequada para implementação das mudanças nos cursos de graduação.

Para implementar adequadamente os conteúdos curriculares, os docentes da IES participam de um Programa de Desenvolvimento Docente – PDD, prática de educação continuada, que visa reciclar, otimizar, debater, treinar, desenvolver as melhores práticas

pedagógicas e posturas docentes, inclusive para favorecer a acessibilidade, com o objetivo de obter os melhores resultados na formação discente, sem desigualdades.

3.2.2 CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A abordagem sobre a Educação Ambiental se constitui em uma questão imprescindível no Ensino Superior em virtude da necessidade de ações concretas da sociedade na superação dos problemas do atual contexto, e das perspectivas que a preparação para o exercício profissional possibilitam, por meio da formação acadêmica. Cada vez mais, torna-se imperativa a necessidade de uma mudança de posturas e de atitudes cotidianas nas relações socioambientais. O conteúdo de educação ambiental é contemplado diretamente, na disciplina Projeto Integrador Multidisciplinar. A disciplina terá uma carga horária teórica e outra com o desenvolvimento de um projeto integrador, que contará com a participação de outras disciplinas.

3.2.3 CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS

A temática Direitos Humanos é tratada na disciplina Projeto Integrador Multidisciplinar. A disciplina terá uma carga horária teórica e outra com o desenvolvimento de um projeto integrador, que contará com a participação de outras disciplinas.

3.2.4 CONTEÚDOS DAS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E ENSINO DE HISTÓRIA E CULTURA AFRO-BRASILEIRA, AFRICANA E INDÍGENA

A temática das Relações Étnico-Raciais e Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana é tratada nas disciplinas Projeto Integrador Multidisciplinar, Estudos Sociais Contemporâneos e na Optativa: Comunicação, cultura e cidadania..

As temáticas de Educação Ambiental, Étnico-Racial e Direitos Humanos, são tratadas em Projetos Integradores de vários cursos da IES e todos os projetos são expostos em uma Mostra Acadêmica, o que reforça os estudos sobre o tema e permite ao discente um contato com abordagens diversas sobre o conteúdo.

3.2.5 DIMENSIONAMENTO DA CARGA HORÁRIA

A duração mínima do Curso de Comunicação Social da Faculdade Promove é de oito semestres (quatro anos) letivos e máxima de treze semestres (seise anos e meio) letivos.

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REGIME ESCOLAR:	Seriado Semestral	
TURNO DE FUNCIONAMENTO:	Noturno	
NÚMERO DE TURMAS ANUAIS	2	
1. INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR		
MODALIDADE:	Presencial	
TEMPO PREVISTO	MÍNIMO:	4 anos ou 8 semestres
	MÁXIMO:	6,5 anos ou 13 semestres
CARGA HORÁRIA	3.760 horas-aula	

3.2.6 BIBLIOGRAFIA

O acervo da bibliografia básica, com no mínimo três títulos por unidade curricular, está disponível na proporção adequada para a quantidade de alunos matriculados em cada uma das unidades curriculares do curso. O acervo além de estar informatizado é tombado junto ao patrimônio da IES, além de atender ao requisito de relevância acadêmico-científica e de atualização.

O acervo da bibliografia complementar está disponível para cada uma das unidades curriculares do curso, na proporção de 05 títulos, além de estar informatizado e tombado junto ao patrimônio da IES, bem como atende ao requisito de relevância acadêmico-científica e de atualização.

Os periódicos especializados serão indicados nos Planos de Ensino atendendo às disciplinas e as atividades complementares de pesquisa, extensão e práticas profissionais.

3.2.7 ACESSIBILIDADE

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social insere-se no contexto regional e local, estruturado em um caminho do saber, num conjunto de disciplinas, com seus conteúdos específicos. Para tanto, utilizará estratégias fundamentadas numa metodologia que enfatiza a práxis pedagógica de forma integradora, como possibilidade de desdobramentos para uma abordagem global da realidade que, efetivamente, materialize os resultados de forma interdisciplinar e transdisciplinar. Buscando, assim, integrar as diversas áreas, possibilitando a construção coletiva do conhecimento, estimulando o acadêmico a aprender a aprender e a trabalhar de forma compartilhada. Durante toda a duração dos cursos são realizadas reuniões periódicas da coordenação e da direção com os alunos e professores, para

que se possam diagnosticar possíveis barreiras à aprendizagem e ao relacionamento dos integrantes da comunidade acadêmica. A partir destas reuniões, a coordenação aciona o NAP para que sejam planejadas estratégias inclusivas que contribuam para o bom andamento das atividades acadêmicas.

A disciplina de Libras é ofertada como optativa e a IES conta com um intérprete em seu quadro de colaboradores.

3.3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no curso permitirá a participação ativa e efetiva dos acadêmicos no processo do ensino-aprendizagem e a integração dos conhecimentos teóricos e práticos através das atividades de ensino, pesquisa e extensão. As atividades em classe e as atividades extraclasse, favorecerão a reflexão sobre os conteúdos e sobre os valores e atitudes expressos nas competências e habilidades constantes do perfil profissional. A diversificação das estratégias de ensino e aprendizagem em classe, buscará alcançar os objetivos estabelecidos. Dentre estas estratégias destacam-se: estudos de caso, vídeos, estudos dirigidos, palestras, debates, jogos e simulações, elaboração de projetos, pesquisas, encontros, exposições e seminários disciplinares ou interdisciplinares, internos ou externos à Instituição, que aproxime os alunos da realidade organizacional e propicie o desenvolvimento de habilidades e competências constantes do perfil desejado, estabelecendo a relação entre teoria e prática.

A diretriz pedagógica postulada pela Direção é a de que o curso deve ser centrado no aluno - o agente de seu próprio aprendizado. Para isso, deve desenvolver, no seu decorrer, competências e habilidades de consulta à biblioteca e à internet, de leitura de artigos científicos e de trabalhos individuais e em equipe. O aluno é o principal provedor de seu próprio aprendizado, que é conquistado ativamente por meio da observação, estudo e pesquisa.

3.3.1 PLANEJAMENTO DAS DISCIPLINAS

Em relação ao planejamento das disciplinas do curso, os professores são orientados a adequarem metodologias personalizadas, baseando-se na eficácia do processo de assimilação dos conteúdos por parte das turmas e na contextualização do conhecimento produzido. Assim, são consideradas como atividades curriculares aulas expositivas, debates, pesquisas, trabalhos práticos coletivos e individuais, seminários, excursões, estágios, provas, além de outras

atividades vinculadas ao planejamento didático, que cada professor tem autonomia para desenvolver.

O fato de não existir uma padronização das atividades e das formas de lecionar, busca valorizar a experiência e conhecimento acumulado por parte dos docentes, profissionais que não têm somente, como responsabilidade, ministrar as aulas das disciplinas, mas também prepará-las, elegendo as estratégias metodológicas que julgarem mais adequadas para cada caso específico.

3.3.2 METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Um processo de ensino-aprendizagem moderno, fundamenta-se nos princípios da pedagogia interativa, de natureza democrática e pluralista, com um eixo metodológico firmemente estabelecido e que prioriza **metodologias ativas de ensino-aprendizagem**. Nessa perspectiva, os alunos passam à condição de sujeitos ativos desse processo, adquirindo conhecimentos de forma significativa pelo contato com metodologias de ensino voltadas à construção de competências vinculadas ao raciocínio e à reflexão crítica. O professor, por outro lado, passa a desempenhar o papel de incentivador, garantindo situações que estimulem a participação do aluno no ato de aprender; e de orientador, auxiliando a construção do conhecimento.

Em sala de aula, a crescente diversificação das estratégias de ensino e aprendizagem buscam favorecer a operacionalização dos objetivos indicados nos Projetos Pedagógicos dos Cursos. A utilização de Metodologias Ativas e de outras Estratégias de Ensino aproximam os alunos da realidade e propiciam o desenvolvimento de habilidades e competências constantes do perfil de formação desejado. É estimulado o uso de metodologias de ensino baseadas na interação, tais como a discussão; o debate; a mesa redonda; o seminário; o simpósio; o painel; o diálogo, a entrevista, o estudo de caso, os estudos dirigidos; e o uso, em algumas áreas, da metodologia do aprendizado baseado em problemas, com o estudo centrado em casos reais.

A diretriz pedagógica postulada pela Direção Acadêmica é a de que o curso deve ser centrado no aluno - o agente de seu próprio aprendizado. Para isso, deve desenvolver, no seu decorrer, competências e habilidades de consulta à biblioteca e à Internet, de leitura de artigos científicos e de trabalho em equipe. O aluno é o principal provedor de seu próprio aprendizado, que é conquistado ativamente, por meio da observação, estudo e pesquisa.

A **pedagogia interativa** busca promover um processo de aprendizado mais ativo, capaz de estimular a troca de informações entre professores e alunos e entre os próprios alunos, estimulando a criatividade e levando-os a desenvolver a habilidade de reagir às novas

situações que, de maneira concreta, serão impostas pela prática profissional. Supera, com vantagens, a pedagogia da transmissão passiva de conhecimentos utilizada nos métodos tradicionais de ensino, possibilitando o aperfeiçoamento contínuo de atitudes, conhecimentos e habilidades dos estudantes. Facilita o desenvolvimento dos seus próprios métodos de estudo, aprendendo a selecionar criticamente os recursos educacionais mais adequados, trabalhar em equipe e aprender a aprender.

A problematização dos conteúdos constitui requisito necessário e essencial para o desenvolvimento dessa proposta pedagógica, na medida em que estimula a participação do aluno e fornece ao professor uma constante atualização do perfil do aluno, dos diferentes níveis de ganhos, bem como do grau de dificuldade identificado durante o processo de aprendizagem. A partir de questões problematizadoras, consideram-se os conhecimentos prévios e experiências do aluno, buscando uma síntese que explique ou resolva a situação problema que desencadeou a discussão. Nessa perspectiva, os elementos curriculares adquirem novas formas e os conteúdos não são memorizados, mas apreendidos compreensivamente. Os alunos são incentivados a avaliar o próprio trabalho, praticando assim a autoavaliação, postura indispensável à construção do conhecimento.

3.3.2.1 Aprendizagem Baseada em Problemas – PBL

Uma política de ensino não pode prescindir de uma metodologia apropriada e, sendo assim, a Faculdade Promove busca desenvolver projetos que privilegiem o protagonismo do aluno e estimulem a Aprendizagem Baseada em Problemas ou *Problem-Based Learning* (PBL).

Essa metodologia apresenta como características principais o fato de ser centrada no aluno, se desenvolver em pequenos grupos tutoriais, apresentar problemas em contexto real, possuir processos ativos, cooperativos, integrados e interdisciplinares e orientada para a aprendizagem do adulto. A PBL estimula no aluno a capacidade de aprender a aprender, de trabalhar em equipe, de ouvir outras opiniões, mesmo que contrárias às suas e induz o aluno a assumir um papel ativo e responsável pelo seu aprendizado. A metodologia da ABP objetiva, ainda, conscientizar o aluno do que ele sabe e do que precisa aprender e motiva-o a ir buscar as informações relevantes.

A IES vem implantando, gradativamente, a PBL em seus currículos a partir da reserva de parte da carga horária das disciplinas para atividades orientadas pelos professores tutores, cujo desenvolvimento é protagonizado pelos alunos.

Além dos projetos específicos com a tutoria de um professor especialista no tema, as disciplinas são orientadas a encerrar cada unidade de ensino com uma questão problema, baseada no desenvolvimento de habilidades e competências. São reservadas horas docentes para acompanhamento dos alunos que necessitem de orientação para a sua resolução.

3.3.2.2 Projeto Integrador Multidisciplinar - PIM

O Projeto Integrador Multidisciplinar parte da concepção de que o processo pedagógico (ensino e aprendizagem) deve objetivar a busca por uma nova postura metodológica focada na inter e multidisciplinaridade como forma de estimular e incentivar as práticas de estudo, pesquisa e produção do conhecimento, essenciais para qualquer curso de Nível Superior. O PIM, componente curricular obrigatório em todos os cursos da IES, possui metodologia inovadora de verificação da assimilação de conteúdos e técnicas do curso, sendo que esta propõe atividades formativas sistemáticas e graduais. Assim, ao longo dos períodos de duração dos cursos, os alunos se dedicam ao desenvolvimento de projetos que visam à integração dos conteúdos e técnicas apresentados nas disciplinas, ao estímulo ao exercício do pensamento estratégico e reflexivo sobre sua área de formação e à delimitação de possibilidades de experimentação prática.

O PIM desenvolvido na Instituição, portanto, envolve docentes e alunos de forma a permitir um diálogo consensual entre as diferentes disciplinas que compõem o currículo, da mesma forma que democratiza “os discursos”, isto é, todo saber e todo conhecimento serão discutidos, pensados e repensados de maneira a possibilitar uma compreensão inequívoca de diferentes fenômenos (culturais ou naturais, por assim dizer), e, a partir daí, apresentar aos educandos o método científico. O PIM estabelece o desenvolvimento científico, privilegiando o diálogo entre currículos das diferentes disciplinas e os saberes já constituídos, e busca analisar e conhecer diferentes fenômenos de maneira mais assertiva do que inferida. Além disso, o projeto contribui de maneira ímpar para um processo de ensino-aprendizado mais significativo, focado na produção de conhecimento holística e sistêmica, pelo qual os diferentes saberes e visão de mundo são associados ao conhecimento científico (este representado pelos conteúdos das diferentes disciplinas). Assim, a prática de pesquisa é estimulada por meio de aulas que incentivam o raciocínio e a discussão, do mesmo modo que permite a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos por meio da pesquisa, permitindo a tão falada unidade entre teoria e prática.

3.4 ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

O Estágio Curricular Supervisionado possui regulamento próprio que prevê a carga horária, as formas de apresentação, sua orientação, supervisão e coordenação.

O Estágio Curricular Supervisionado é a oportunidade proporcionada pelo currículo, ao aluno, para que atue em seu campo profissional, sob a supervisão de um profissional da área, em ação integrada com o professor do curso. O estágio Curricular supervisionado, nos termos da legislação em vigor, é parte indispensável e indissociável nos cursos de graduação.

3.4.1 CARGA HORÁRIA

O Estágio Curricular Supervisionado terá duração mínima de 320 (trezentas e vinte) horas de atividades, estando o estudante apto a iniciá-lo no 5.º período de curso, a partir do cumprimento de todas as disciplinas de pré-requisito indicadas na Estrutura Curricular:

3.4.2 ORIENTAÇÃO, SUPERVISÃO E COORDENAÇÃO

Toda atividade de estágio curricular supervisionado deverá contar com a orientação da coordenação do Curso de Comunicação Social. Compete à coordenação de Estágio Supervisionado:

- a) Cumprir e fazer cumprir a política de Prática Profissional da Faculdade Promove de Sete Lagoas.
- b) Dar ciência do Regulamento, e demais normas que regem a Prática Profissional, aos alunos.
- c) Elaborar normas, procedimentos e propor alterações no Regulamento, quando necessários, submetendo-os ao Conselho de Curso e ao CEPEX.

3.5 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares possuem regulamento próprio que prevê a carga horária, a diversidade de atividades e a forma de aproveitamento.

As atividades acadêmicas complementares são componentes curriculares de caráter acadêmico-científico e cultural, cujo foco principal é o estímulo à prática de estudos independentes, transversais, opcionais e interdisciplinares, de forma a promover, em articulação com as demais atividades acadêmicas, o desenvolvimento intelectual do estudante, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

As Atividades Complementares têm por finalidade diversificar, enriquecer e ampliar a formação do aluno, oferecendo espaço para conhecimento, discussão e aprofundamento de temas relacionados à prática, através da sua participação em tipos variados de eventos.

3.5.1 CARGA HORÁRIA

As Atividades Complementares do curso de Comunicação Social, terão a carga horária total de 240 (duzentas e quarenta) horas. O discente terá entre o 1.º e o último período do curso para cumprir as horas de ACC do referido curso de Comunicação Social. O Coordenador das Atividades Complementares será o Coordenador de cada curso ou pessoa designada pela Direção Acadêmica.

3.5.2 DIVERSIDADE E FORMAS DE APROVEITAMENTO

	Disciplinas/atividades	Carga horária máxima de ACC do curso a ser aproveitada
I Atividades de Ensino	a) Disciplinas eletivas, em áreas afins (em outros cursos); b) Disciplinas isoladas, em áreas afins (em outras instituições); c) Eventos diversos nas áreas do curso ou afins (seminários, simpósios, congressos, conferências, palestras, etc.); d) Cursos (presenciais e à distância) e atividades de nivelamento; e) Assistir, comprovadamente, à defesa de TCC, mestrado ou doutorado (dentro ou fora da Instituição); f) Oficinas de redação e produção de textos.	70%
II Atividades de Extensão	a) Cursos ou Oficinas de línguas estrangeiras/informática; b) Representação em órgãos na Faculdade ou reconhecidos pelo Conselho de Curso; c) Participação na organização de eventos dentro	70%

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE Comunicação Social

	ou fora da Faculdade, comprovada por documento (declaração ou certificado da empresa organizadora).	
III Atividades integradas de Ensino e Extensão	a) Participação como monitor em cursos oferecidos à comunidade ou em projetos de extensão e ensino da Instituição; b) Participação como monitor em cursos oferecidos à comunidade ou projetos de extensão e ensino fora da Faculdade, com a anuência do Coordenador das Atividades Complementares; c) Participação em visitas técnicas ou trabalhos de campo sob supervisão de um professor do curso.	70%
IV Atividades de Estágio Extracurricular	a) Atividade de estágio extracurricular ou atividade profissional exercida na área do curso.	25%
V Atividades Culturais	a) Visitas a exposições, museus, teatro, lançamento literário, cinema, com a supervisão de um professor do curso.	25%
V Serviços comunitários e Voluntariado	Prestação de serviços ligados à cidadania, família, saúde, educação, meio ambiente, entre outros.	30%

A Faculdade Promove de Sete Lagoas possui mecanismos de aproveitamento de conhecimentos, adquiridos pelo estudante, através de estudos e práticas independentes presenciais e/ou à distância, desde que atendido o prazo mínimo, estabelecido pela instituição, para a conclusão do Curso. O aluno de Comunicação Social deverá obrigatoriamente completar 240 horas em atividades complementares no decorrer do curso. A validação da atividade complementar desenvolvida deverá ser feita junto à coordenação do curso, mediante

apresentação do formulário preenchido, o documento original de comprovação de realização da atividade e uma cópia do documento.

Somente serão integralizadas ao Histórico Escolar, as Atividades Acadêmicas desenvolvidas após o ingresso no Curso de Comunicação Social, inclusive nos casos de transferência. Situações peculiares e especiais serão analisadas pelo Colegiado e Coordenação do Curso.

3.6 PUBLIMIX – ENCONTRO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO

O Publimix ocorre anualmente desde o início do curso. O evento busca promover reflexão, integração e, sobretudo, convivência com a diversidade. A ideia é permitir a integração entre profissionais, estudantes, professores e comunidade, trazendo visões diferentes sobre práticas vinculadas ao campo de comunicação e tendências de mercado.

Sua programação conta com a participação de renomados profissionais do mercado mineiro de comunicação. Durante o evento são realizadas palestras, exposições e intervenções culturais. Além disso, são oferecidas oficinas práticas específicas sobre conteúdos e técnicas da comunicação.

Também ocorre, semestralmente, a Mostra de Projetos Acadêmicos da Faculdade Promove, atividade de caráter científicos em que os alunos apresentam aos colegas, professores e à comunidade em geral os artigos e relatórios científicos que produziram ao longo do semestre letivo. As aulas inaugurais de semestre e os seminários pedagógicos também são eventos que contribuem para a formação da comunidade acadêmica.

3.7 APOIO DISCENTE

Para atender as necessidades dos estudantes, em suas diversas demandas, estruturou-se um conjunto de programas e projetos, que abrangem diferentes áreas e interatuam de forma orgânica com os demais setores da Instituição, todos com o propósito de dar suporte ao estudante, durante a sua trajetória acadêmica. Para englobar os programas foi criado o CAAD – Centro Acadêmico de Apoio ao Discente.

No conjunto de programas e projetos, onde novos podem ser criados em função de demandas que vierem a surgir, destacam-se:

3.7.1 NÚCLEO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO - NAP

Oferece aos discentes, um suporte psicopedagógico de intervenção e prevenção nos processos cognitivos, emocionais, sociais, culturais e pedagógicos, assim como subsídios para

os docentes em seu trabalho em sala de aula, contribuindo para a formação humana, política, social e profissional da comunidade acadêmica. Como ação específica do NAP cabe ressaltar o compromisso com a responsabilidade social de forma igualitária, garantindo o acesso ao saber, bem como rompendo barreiras que impeçam os estudantes com deficiência, física, mental, intelectual ou sensorial, de usufruir dos seus direitos fundamentais no processo educacional.

O NAP é composto por pedagogas e auxiliares pedagógicas, psicólogas, intérprete de libras, especialista em atendimento a pessoas com autismo, que trabalham de forma integrada às coordenações de curso, buscando acolher, mediar, orientar e acompanhar, junto ao corpo docente e discente, eventuais situações e pessoas que necessitem de atendimento, especializado ou não.

3.7.1.1 ACOMPANHAMENTO PSICOPEDAGÓGICO

A Faculdade possui uma Assessoria Psicopedagógica que visa atender aos docentes e discentes, contribuindo para assegurar o adequado desenvolvimento de atividades relacionadas ao ensino de graduação e pós-graduação.

A Assessoria é composta por uma pedagoga e por uma psicóloga, que trabalham de forma integrada às coordenações de curso, buscando mediar e solucionar, junto ao corpo docente e discente, eventuais situações que necessitem de atendimento.

A Assessoria Psicopedagógica tem como objetivos:

- Atender discentes que apresentem dificuldades de aprendizagem e/ou tenham necessidades educacionais especiais.

- Oferecer suporte necessário a docentes e discentes, para um melhor aproveitamento no processo ensino-aprendizagem;

- Acompanhar o desempenho acadêmico, a evasão escolar, índices de aproveitamento e de frequência às aulas e demais atividades dos acadêmicos.

A Assessoria Psicopedagógica realiza:

- Prestação de atendimentos especializados aos discentes quanto a aspectos cognitivos, afetivos, funcionais e sociais manifestados;

- Prestação de atendimentos especializados aos docentes quanto a aspectos didático-pedagógicos e de apoio às atividades curriculares e extracurriculares;

- Sensibilização dos discentes para que adotem postura participativa e solidária, respeitando a diversidade inerente à comunidade acadêmica;

- Planejamento e implementação de eventos e atividades que promovam o aprimoramento das relações acadêmicas, tais como palestras motivacionais, atendimentos de orientação vocacional, treinamentos pedagógicos, dinâmicas de grupo, e assim por diante.

A partir da identificação de possíveis dificuldades, a Assessoria desenvolve acompanhamento breve, onde é feita a avaliação psicopedagógica por meio de entrevistas e aplicação de instrumentos formais, a conscientização do acadêmico de sua problemática e, se necessário, o encaminhamento para outros profissionais (médicos, psicólogos, fonoaudiólogos).

O atendimento caracteriza-se por orientações individuais a acadêmicos encaminhados pelos professores, coordenadores de curso ou àqueles que procuram o serviço espontaneamente. O atendimento pedagógico está disponível de segunda a sexta-feira, das 13h às 22h. O atendimento psicológico é realizado mediante agendamento.

3.7.1.1.1 ORIENTAÇÃO PEDAGÓGICA

A orientação pedagógica é exercida pela Coordenação do curso em conjunto com a Assessoria Pedagógica. A Coordenação promove reuniões regulares com os professores, nas quais são discutidas novas metodologias de ensino, além de enviar constantemente material de leitura a todos. Ao início e ao final de cada semestre são promovidos Seminários Pedagógicos, para alinhamento de informações, orientações, discussões e planejamento das atividades futuras.

A Assessoria Pedagógica, dentro de seu programa de acompanhamento, assiste eventualmente às aulas com o intuito de observar a metodologia e os recursos utilizados para promover orientações posteriores (quando necessário) a fim de melhorar a atividade docente e também para conhecer as melhores técnicas de ensino que poderão ser replicadas. Os professores novatos recebem acompanhamento de no mínimo 60 dias.

3.7.2 PROGRAMAS DE APOIO PEDAGÓGICO

Através destes Programas, a Instituição implementa ações sistemáticas e de natureza contínua que facultam o acesso, o desenvolvimento acadêmico e a permanência do estudante na Educação Superior, mediante apoio nas áreas pedagógica, psicológica, social e financeira. Todos os estudantes são convidados e orientados a participar dos programas de atendimento, desde que apresentem as necessidades específicas para cada um deles.

3.7.2.1 PROGRAMA DE VISITAS TÉCNICAS

A Faculdade Promove estrutura um programa para fomentar a realização de visitas técnicas nos cursos. Assim, os professores das disciplinas são estimulados a propor visitas às turmas, preenchendo um formulário, inserindo as informações pertinentes, e encaminhando-o às direções acadêmica e financeira, que o avaliarão, em conjunto com as coordenações de curso. Caso seja aprovada a proposta de visita técnica, a Faculdade auxilia na logística de realização e subsidia parcial ou integralmente as visitas técnicas.

3.7.2.2 PROGRAMA DE BOAS VINDAS

A Faculdade mantém um Programa de Boas-Vindas para recepcionar os alunos ingressantes nos cursos. O evento ocorre sempre na primeira semana do semestre letivo e envolve palestras sobre o mercado de trabalho, sobre a proposta do curso e suas normas de funcionamento, além da apresentação de todos os setores da Faculdade e de um *tour* pelas suas instalações. A psicóloga realiza um trabalho de integração com todas as turmas iniciantes.

- **Espaço Institucional** – A Faculdade reserva um espaço físico na Biblioteca e na sala dos professores, e um espaço virtual em seu site, onde disponibiliza para os alunos e professores, todos os documentos institucionais. O objetivo é manter a transparência dos processos e conscientizar os alunos de seus direitos e deveres

3.7.2.3 PROGRAMA PROMOVE DE NIVELAMENTO DO ENSINO - PPNE

O Nivelamento considera a necessidade de revisão dos conteúdos considerados requisitos básicos para o adequado desenvolvimento das disciplinas. O nivelamento faz parte do planejamento semestral dos cursos, em acordo com sua missão de oferecer um ensino de qualidade. Trata-se de um procedimento de estudo e uma atividade pedagógica de fundamental importância para a formação do aluno, especialmente quando se consideram as discrepâncias relativas à educação básica.

O nivelamento tem como objetivo, oferecer a oportunidade aos alunos calouros e veteranos, respectivamente, de participarem de revisões de conteúdos sempre que for percebida a necessidade. Para tanto, na primeira quinzena de cada semestre, todas as disciplinas do curso oferecem uma atividade diagnóstica, que busca identificar o perfil dos alunos e detectar possíveis necessidades de nivelamento. À partir do diagnóstico, cujo

relatório é encaminhado pelos professores, aos coordenadores e assessoria pedagógica, é desenvolvido um programa de atividades para promover o nivelamento de conteúdos.

► **OFICINAS DE NIVELAMENTO** – envolvem revisão e reforço dos conteúdos básicos de formação dos alunos dos cursos das Faculdades Promove, a partir de diagnósticos aplicados pelos professores. As oficinas de nivelamento são agendadas aos sábados, conforme cronograma. São direcionadas a todos os alunos e, especialmente àqueles que forem orientados a cumpri-las, a partir de diagnóstico aplicado pelos professores.

3.7.2.4 PROGRAMA DE MONITORIAS

As monitorias consistem em auxílio aos professores na condução de sua disciplina e na aplicação de atividades de nivelamento. Direcionadas a todos os alunos. Os alunos monitores são selecionados por edital, validados pelo professor responsável pela disciplina e aprovados pela coordenação do curso. Uma carga horária específica (20% da carga horária da disciplina) é validada para o aluno monitor no Programa de Atividades Complementares.

3.7.2.5 PROGRAMA DE PREPARAÇÃO PARA O ENADE

A Faculdade reconhece seu papel no processo de sensibilização dos alunos quanto à importância do Enade e considera a necessidade contínua de revisão e discussão dos principais conteúdos referentes a cada área de formação, envolvendo campanhas informativas, seminários, simulados e treinamentos específicos. As atividades de preparação para o ENADE seguem um cronograma específico e são extensivas a todos os alunos do curso.

3.7.3 ORGANIZAÇÃO ESTUDANTIL

Todas as turmas dos cursos da Faculdade têm um representante, que compõe o Conselho Discente e fica responsável por direcionar as demandas de sua turma para a Coordenação de Curso e Direção. No mínimo, em duas ocasiões no semestre letivo, a Direção convoca reuniões formais com os representantes. Estes devem se preparar, levantando junto à turma as principais questões, e apresentar relatório no momento da reunião. Após tomarem ciência das demandas, o Coordenador reúne-se com as turmas para discutir possíveis soluções e apresentar providências já tomadas.

No que diz respeito à participação efetiva dos discentes nas decisões acadêmicas, esta se faz por meio da representação discente nos Conselhos.

3.7.4 ACOMPANHAMENTO DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

Durante toda a duração dos cursos são realizadas reuniões periódicas da coordenação e da direção com os alunos e professores, para que se possam diagnosticar possíveis barreiras à aprendizagem e ao relacionamento dos integrantes da comunidade acadêmica. A partir destas reuniões, a coordenação aciona a Assessoria Psicopedagógica para que, caso haja necessidade, sejam planejadas estratégias que contribuam para o bom andamento das atividades acadêmicas.

3.7.5 PROGRAMA DE EGRESSOS PROMOVE - PEP

O acompanhamento dos alunos formados se inicia no último módulo do curso, quando eles respondem um questionário que pretende avaliar tanto o grau de satisfação em relação à formação recebida na Faculdade quanto às suas expectativas no que diz respeito ao processo de inserção no mercado de trabalho. As respostas serão, então, analisadas e as informações resultantes utilizadas para o aprimoramento dos processos de ensino-aprendizagem e da interação entre Faculdade e meio empresarial.

Os egressos, após finalizarem os cursos, passam a fazer parte do Programa de Ex-alunos Promove, que está em fase inicial de implantação. Os cadastros dos ex-alunos serão atualizados e aos mesmos oferecidos incentivos para a matrícula em cursos disponibilizados pela Faculdade, além de já ser assegurado o acesso destes aos laboratórios e biblioteca, inclusive para empréstimo do acervo. Na etapa seguinte de implantação, estão previstas ações de monitoramento da atuação dos ex-alunos no mercado de trabalho e o planejamento de eventos específicos para este público, tais como palestras, workshops, seminários, grupos de discussão, dentre outros.

Como desdobramento do Programa, a Faculdade disponibiliza, em seu site, uma página específica para os ex-alunos, sendo que eles podem fazer atualização de seu cadastro. Futuramente, esta página se tornará um canal de relacionamento com os ex-alunos.

Outras ações futuras consistem na proposição de um evento anual de conagração entre a Faculdade e seus ex-alunos e na implementação de um projeto de *coaching*, no qual ex-alunos poderão atuar como conselheiros dos alunos da graduação. Está prevista a montagem de um banco de dados profissionais dos ex-alunos que será utilizado tanto para encaminhamento profissional destes quanto para a realização de parcerias de negócios.

Deste modo, a Faculdade investirá, permanentemente, no fortalecimento do elo com os alunos egressos, criando estímulos para que se estabeleça a interação, a troca de conhecimentos e experiências e a devida valorização destes junto ao mercado de trabalho.

3.7.6 OUVIDORIA

A Ouvidoria da Faculdade Promove de Sete Lagoas é um canal para receber críticas, elogios, sugestões, reclamações e denúncias da comunidade interna e externa. O objetivo é estreitar relacionamentos e ser instrumento de comunicação permanente, levando ao aprimoramento dos serviços, com qualidade e eficácia, aumentando a satisfação das pessoas envolvidas.

As manifestações são recebidas por e-mail e em seguida, serão classificadas, registradas, avaliadas e encaminhadas aos setores competentes, que irão acompanhar e responder a quem enviou, dentro de um prazo previamente estabelecido. Nome e telefone são indispensáveis para que se possa dar retorno, portanto, não serão aceitas manifestações anônimas. o sigilo será respeitado. Os dados colhidos pela Ouvidoria são utilizados nos relatórios da CPA.

3.7.7 NÚCLEO DE ASSISTÊNCIA SOCIAL - NAS

O NAS foi implantado com a missão de ser um ponto de apoio, atenção e um veículo articulador e gerenciador das demandas e necessidades socioeconômicas dos acadêmicos.

3.7.8 APOIO PROFISSIONAL - CENTRO DE ESTÁGIOS

O Centro de Estágios faz a articulação da IES com instituições públicas e privadas e o encaminhamento de alunos para a realização de estágios, remunerados e curricular supervisionado.

4 AVALIAÇÃO DO CURSO - AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A autoavaliação na Faculdade representa um processo cíclico, mostrando seu caráter diagnóstico e formativo de autoconhecimento, estabelecendo condições que permitem a revisão e a redefinição de prioridades estabelecidas no Projeto Institucional. A Faculdade entende que o processo de autoavaliação constitui o instrumental de base para a garantia da qualidade acadêmica no ensino, na pesquisa, na extensão e na gestão, buscando o cumprimento fiel de sua responsabilidade social.

As atividades de autoavaliação desenvolvidas pela Faculdade contam com o integral apoio e comprometimento da Direção da Instituição e busca o envolvimento de todos os agentes do processo: estudantes, professores, pessoal técnico-administrativo, dentre outros.

A Comissão Própria de Avaliação – CPA, devidamente constituída pela Direção da Instituição, é a responsável pela condução dos processos de avaliação interna, assim como de sistematização e de prestação de informações solicitadas pelo INEP.

4.1 AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO CURSO

A Autoavaliação proposta para o Curso de Comunicação Social visa fornecer subsídios para análise do funcionamento do curso e para os trabalhos desenvolvidos pela Comissão Própria de Avaliação – CPA. Permite aferir resultados significativos que possibilitam a criação de alternativas educativas, não só em relação aos conhecimentos, mas, em relação às atividades e competências do (a) futuro (a) profissional que a Instituição pretende formar.

Para tal, a Autoavaliação do Curso busca proporcionar uma avaliação alicerçada nas dimensões trabalhadas pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), considerando o processo ensino-aprendizagem. A Autoavaliação ocorre semestralmente nos vários períodos do Curso. As informações coletadas visam à dinamização do processo pedagógico e a agilização das mudanças necessárias, não somente para o curso, mas, como já apresentado, para compor subsídios para o trabalho da CPA, contribuindo para o desenvolvimento crescente de toda a instituição.

A Autoavaliação do Curso de Comunicação Social é um processo continuado e cíclico, direcionado ao diagnóstico e melhoria das condições de ensino-aprendizagem, estabelecendo condições que permitam a revisão e a redefinição de prioridades estabelecidas no Projeto Institucional e no Projeto Pedagógico do Curso. A autoavaliação do curso tem como instrumento de registro o relatório de resultado, com o propósito de verificar o produto (desempenho) e processo, localizando pontos de estrangulamento e identificando formas estratégicas de resolvê-los.

São etapas da autoavaliação do curso:

- Definição de indicadores e fontes para a compreensão do diagnóstico;
- Definição dos instrumentos a serem utilizados;
- Desenvolvimento da autoavaliação;
- Identificação de problemas e conquistas;
- Identificação de soluções;
- Divulgação e discussão dos resultados;
- Elaboração de Plano de Ação e acompanhamento da ação.

4.2 AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO

As ações acadêmico-administrativas, em decorrência das autoavaliações e das avaliações externas (avaliação de curso, ENADE, CPC e outras), no âmbito do curso estarão devidamente expressas em Projetos de Melhorias Acadêmicas, que a coordenação apresenta à Direção após a divulgação dos resultados das avaliações internas e externas.

Além da análise dos relatórios das avaliações realizadas pelo MEC, já está consolidado um processo de avaliação permanente por meio da atuação do NDE do curso, do Conselho de Representantes de Turmas, atividade esta que é coordenada pela Direção.

Todos os resultados são objeto de análise e de reflexão entre os envolvidos.

A elaboração/implantação e execução dos PMA's são acompanhadas de perto pela Direção Acadêmica e CPA com o objetivo de atender às expectativas da instituição na melhoria de seus resultados avaliativos no âmbito do curso e assim manter sempre um padrão excelente de qualidade no ensino.

Vale registrar que a Instituição possui um Núcleo de Assessoramento relativo à Qualidade dos Cursos, intitulado NAQUE – Núcleo de Avaliação, Qualidade e Estratégia, que tem por principais objetivos:

- a) Desenvolver estratégia de melhoria na qualidade dos cursos de graduação.
- b) Implantar programa estratégico para a melhoria da qualidade dos cursos de graduação, por meio de ações integradas nos diversos setores da IES.

5 PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

A Faculdade Promove de Sete Lagoas dá ênfase a um processo de aprendizagem interativo, contextualizado e reflexivo, que respeite as potencialidades e limitações de cada aluno e vise a adoção de uma postura proativa por parte deles, voltada à superação das limitações e à adequada valorização de todo o seu potencial de desenvolvimento.

A metodologia utilizada nos cursos permite a participação ativa e efetiva dos acadêmicos no processo do ensino-aprendizagem e a integração dos conhecimentos teóricos e práticos através das atividades de ensino, pesquisa e extensão. As atividades em classe e as atividades extraclasse, favorecem a reflexão sobre os conteúdos e sobre os valores e atitudes expressos nas competências e habilidades constantes do perfil profissional. Objetiva-se, portanto, proporcionar um ensino que aborde as técnicas contemporâneas, mas que seja também voltado para a transmissão de valores e conceitos perenes, indispensáveis à formação humanística dos alunos.

5.1 TICS NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

Tecnologias da Informação e Comunicação representam um conjunto de recursos tecnológicos que auxiliam nos processos informacionais e comunicativos, como importante ferramenta para o atendimento às mudanças educacionais para a melhoria da qualidade do ensino, do planejamento e da gestão dos processos educacionais.

Os cursos da Faculdade Promove contam com Salas de aula com acesso à internet banda larga. Os professores também podem agendar data-show para suas aulas. Contam com laboratórios de informática, com o sistema Windows e softwares da área, com acesso à internet banda larga e integrados em rede à disposição dos alunos para estudos e pesquisas. O sistema de controle acadêmico adotado na Faculdade – VirtualClass – é totalmente informatizado, possibilitando que alunos e professores tenham acesso remoto às informações. O acervo da biblioteca também é todo informatizado, o que facilita a busca pelos alunos de bibliografias e outros materiais.

As TIC, diretamente relacionadas à comunicação são bastante diversificadas e compreendem 03 grandes áreas: a comunicação interna direcionada a todos os colaboradores; a comunicação acadêmica direcionada para diretores e gestores, coordenadores de curso e professores; e a comunicação aos discentes.

São utilizados e-mails, informes eletrônicos – com destaque para o A SEMANA, grupos de Whatsapp, cartazes, murais, etc.

5.2 AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem no Curso é entendida como um processo contínuo, sistemático e integral de acompanhamento e julgamento do nível, no qual estudantes e professores encontram-se em relação ao alcance dos objetivos desejados na formação do profissional em questão. Nesse sentido, deve ser entendida como um processo indissociável da dinâmica de ensino e aprendizagem, pois implica a realização de verificações planejadas para obter diagnósticos periódicos do desempenho dos estudantes e professores em relação à transmissão/assimilação, como subsídio a redefinição de ações, sempre que necessário.

O aproveitamento escolar é avaliado mediante atividades contínuas e cumulativas, durante o período letivo e eventual exame especial. As avaliações deverão incorporar as dimensões cognitiva, cultural e social que fazem parte do processo de formação integral do aluno. Ao longo do semestre letivo é distribuído um total de 100 pontos, na forma

estabelecida pelo Conselho de Curso. O aluno que perder avaliação, exceto exame final, poderá solicitar segunda chamada.

A apuração do rendimento acadêmico é feita por disciplina, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento.

Cabe ao docente a atribuição de notas de avaliação e a responsabilidade no controle de frequência dos alunos, devendo o Coordenador de Curso fiscalizar o cumprimento desta obrigação, intervindo em caso de omissão.

É atribuída nota zero ao aluno que usar de meios ilícitos ou não autorizados pelo professor, em atividades que resultem na avaliação de conhecimentos, por atribuições de notas, sem prejuízo da aplicação de sanções cabíveis por ato de improbidade.

Pode ser concedida revisão de nota, por meio de requerimento, dirigido ao Coordenador do Curso, no prazo máximo de cinco dias úteis, após a divulgação do resultado, sendo que o professor responsável pela revisão da nota pode mantê-la ou alterá-la, devendo, sempre, fundamentar sua decisão. Não aceitando a decisão do professor, o aluno, desde que justifique, pode solicitar ao Coordenador do Curso, no prazo de cinco dias úteis após a divulgação do resultado da revisão, que submeta seu pedido de revisão à apreciação de dois outros professores do mesmo Curso. Se ambos concordarem em alterar a nota, esta decisão é a que prevalece; não havendo unanimidade, prevalece a nota atribuída pelo professor da disciplina que avaliou a prova, cabendo recurso, em instância final, ao Conselho de curso.

Atendida, em qualquer caso, a frequência mínima de setenta e cinco por cento às aulas e demais atividades escolares programadas, o aluno é aprovado:

- quando obtiver resultado final não inferior a setenta, correspondente à somatória das avaliações;
- mediante exame especial, quando tiver obtido resultado final inferior a setenta e igual ou superior a quarenta, obtendo nota final não-inferior a setenta, correspondente à média ponderada entre a nota de aproveitamento e a nota de exame especial.

Fórmula: $\text{Total do semestre} + (\text{nota exame especial} \times 3) \div 4$

É considerado reprovado o aluno que:

- não obtiver frequência mínima de setenta e cinco por cento nas aulas e demais atividades programadas em cada disciplina;
- não obtiver, na disciplina, resultado final igual ou superior a setenta pontos, inclusive após eventual exame especial.

O aluno reprovado por não ter alcançado frequência ou a média mínima exigida, deve repetir a disciplina.

Podem ser ministrados estudos independentes e de adaptação ou dependência de disciplina, em horário ou período especial, a critério da coordenadoria de cada curso, aplicando-se as mesmas exigências de frequência e aproveitamento estabelecidos anteriormente.

O aluno que tenha extraordinário aproveitamento nos estudos, demonstrado por meio de provas e outros instrumentos de avaliação específicos aplicados por banca examinadora especial, poderá ser dispensado de cursar a disciplina avaliada, de acordo com as normas aprovadas pelos conselhos competentes.

A Avaliação do Rendimento Acadêmico se dá a partir de dois aspectos: o aproveitamento escolar e assiduidade.

- Quanto ao aspecto da assiduidade, permanece a exigência legal, já conhecida por todos: **É considerado aprovado o aluno com frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária prevista para cada componente curricular.**
- Quanto ao aspecto da avaliação do aproveitamento, em termos de aprendizagem, ficam instituídas as modalidades de avaliações descritas na próxima seção.

O NAP ao identificar a necessidade de avaliações diferenciadas, conforme necessidade específica de algum aluno, poderá desenvolver com os professores um modelo diferenciado de avaliação, bem como de correção da mesma. Podem ser instituídos tutores para acompanhamento dos processos de avaliação, intérprete de libras ou leitor, também conforme a necessidade apresentada. As avaliações também poderão ser aplicadas em local específico.

5.2.1 VERIFICAÇÃO DE APRENDIZAGEM

É realizado através de verificações de aprendizagens (VA), com o intuito de fomentar e verificar o aprendizado do aluno. Ao longo de todo o semestre, o professor dispõe de uma pontuação a ser distribuída em atividades em classe e extraclasse, que contribuem para a contínua fomentação do aprendizado.

A metodologia dinamiza as aulas e o aprendizado, possibilitando, ao professor, a rápida identificação de deficiências de aprendizagem, oportunizando o melhor planejamento das aulas. Aos alunos oferece mais oportunidades de aprendizagem e uma distribuição de pontos equilibrada ao longo do semestre, aumentando a possibilidade de aprovação com o máximo de aprendizado. Todas as verificações de aprendizagem (VA) são aplicadas em período estabelecido no calendário e em horário definido pela Instituição

Mínimo para aprovação: 70 pontos (todos os cursos). São distribuídos 100 pontos ao longo do semestre, sendo:

VA 1: 15 pontos

VA 2: 25 pontos

VA 3: 35 pontos

Diversas: 25 pontos

PEC: 2 pontos

Disciplinas participantes do PIM, poderão utilizar de 05 a 10 pontos para a atividade.

As VAs têm o intuito de fomentar e verificar o aprendizado dos discentes com relação aos conteúdos aplicados. São compostas por questões objetivas (fechadas) e subjetivas (abertas) e realizadas, impreterivelmente, de forma individual e sem consulta.

- **PEC – Programa de Educação Continuada**

Com o objetivo de desenvolver habilidades de análise e raciocínio lógico, que preparem melhor o aluno para a vida profissional, a Faculdade tem o PEC. O PEC acontece ao longo de todo semestre, com a inclusão de questões no estilo Enade nas VAs e em atividade específica, realizada ao final de cada semestre. A atividade específica é realizada em uma noite para todas as turmas, tem 20 questões e valor de 2 pontos, dentro das atividades diversas. Todas as questões são fechadas, e abordam conteúdos de Formação Geral.

5.2.2 SEGUNDA CHAMADA/SUBSTITUTIVA

- **Segunda Chamada:**

1. O aluno que perder alguma VA, mediante justificativa e requerimento, na secretaria, no período previsto em calendário, terá direito à 2ª chamada. Todas as avaliações de 2ª chamada serão realizadas em data única, definida no calendário. Para cada disciplina será realizada uma avaliação correspondente às 03 VAs, com quinze questões (5 subjetivas e 10 objetivas) e contemplando todo o conteúdo do semestre.

- **Substitutiva:**

1. O aluno poderá requerer na secretaria, em período previsto em calendário, a substituição de uma das 03 VAs realizadas. A nota alcançada na VA automaticamente substituirá a nota anterior, ainda que menor. É vedada a realização de substitutiva para VA em que o aluno tenha sido flagrado “colando”.

5.2.3 EXAME ESPECIAL

O aluno que alcançar entre 40 e 69 pontos e não for reprovado por frequência terá direito ao exame especial, que tem o valor de 100 pontos. A nota final do aluno é calculada da seguinte forma: $[NS + (NEE \times 3) / 4] = 70$, onde NS representa a nota alcançada ao longo do semestre letivo e NEE a nota obtida no exame especial. Por exemplo, se o aluno alcançar, em uma determinada disciplina, 66 pontos ao longo do semestre (e no mínimo 75% de frequência), terá que alcançar no exame especial, no mínimo 71,33 pontos. A conta é a seguinte: $280 - 66$ (nota alcançada no semestre) $= 214 / 3 = 71,33$

Observação: No histórico do aluno, será lançada a nota máxima de **70 pontos**.

5.2.4 FREQUÊNCIA

O aluno deverá frequentar, no mínimo, 75% das aulas, para ser considerado aprovado:

- Disciplinas com carga horária de 40 h – limite de faltas = 10
- Disciplinas com carga horária de 80 h – limite de faltas = 20

O art. 47, § 3º, da Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, dispõe que é obrigatória a frequência de alunos, salvo nos programas de educação a distância, que se regem por outras disposições. Não existe legalmente abono de faltas. É admitida, para a aprovação, a frequência mínima de 75% da frequência total às aulas e demais atividades escolares, em conformidade com o disposto na Resolução nº 4, de 16/9/86, do extinto Conselho Federal de Educação.

5.3 NAQUE – Núcleo de Avaliação, Qualidade e Estratégia

A Faculdade Promove possui um Núcleo, formado por professores das mais diversas áreas, responsável pelo desenvolvimento de estratégias que permitam a manutenção e elevação da qualidade de seus cursos. O NAQUE, visa promover aprimoramento educacional contínuo e o contato constante da comunidade acadêmica com as mais diversas formas de aprendizado.

As avaliações de aprendizagem são padronizadas e devem respeitar um padrão de qualidade que privilegie o aprendizado e o desenvolvimento de habilidades e competências essenciais à formação profissional e cidadã. São objetivos do NAQUE:

- Propiciar a consolidação do processo de ensino-aprendizagem que favoreça a construção do perfil de egresso que o mercado espera, trabalhando habilidades e competências de forma consciente e eficiente por meio da aplicação de provas contextualizadas.
- Criar uma padronização das avaliações utilizadas nos Cursos da Faculdade Promove de Sete Lagoas
- Criar uma padronização de normas de estrutura de formatação das provas;
- Aprimorar a habilidade dos estudantes em realizar provas mais próximas do modelo aplicado no ENADE.

6. GESTÃO DO CURSO – CORPO DOCENTE

A gestão do Curso de Direito é feita pela Coordenação, com o apoio do Núcleo Docente Estruturante – NDE, que tem a responsabilidade de participar na (Re) Formulação do projeto pedagógico do curso e implementar e desenvolver o PPC além de acompanhar as ações previstas no projeto pedagógico do curso. Além disso, conta também com o Conselho/Colegiado do curso que é uma unidade acadêmica presidida pelo coordenador do curso.

6.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Curso de Comunicação Social possui Núcleo Docente Estruturante – NDE constituído e atuante desde 03/03/2010, sendo composto por 5 docentes do curso, incluindo o coordenador seu presidente nato.

O NDE desenvolve com qualidade as atividades destinadas ao núcleo, de acompanhamento e atualização do projeto do curso. O NDE conta com regulamento próprio e as reuniões acontecem duas vezes a cada semestre letivo, no mínimo, sendo registradas em atas.

O NDE tem 100% dos seus membros com titulação obtida em pós-graduação stricto sensu, sendo todos em regime de trabalho de tempo parcial ou integral, e pelo menos 20% em tempo integral. Os membros do NDE são nomeados através de Portaria Interna da Diretoria Acadêmica.

O Núcleo Docente Estruturante é o órgão responsável pela concepção, implementação e consolidação do projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social.

São atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

I. Elaborar o Projetos Pedagógico do curso, definindo as concepções, fundamentos e objetivos;

- II. Atualizar periodicamente o Projeto Pedagógico do curso;
- III. Contribuir para a consolidação do perfil profissional pretendido do egresso do Curso;
- IV. Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- V. Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área do conhecimento do curso;
- VI. Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso;
- VII. Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação nos órgãos superiores, sempre que necessário;
- VIII. Supervisionar as formas de avaliação e acompanhamentos do curso, definidas pelo Conselho Superior;
- IX. Analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares
- X. Promover a integração horizontal e vertical do curso, com o objetivo de garantir a interdisciplinaridade, respeitando os eixos estabelecidos no Projeto Pedagógico.

6.2 COORDENAÇÃO DO CURSO

A coordenação do Curso é designada pela direção acadêmica da IES e aprovada pela Mantenedora, visando seu gerenciamento executivo e pedagógico em sintonia com a Missão adotada pela Instituição. Visa ainda desenvolver atividades relevantes ao contínuo aprimoramento do curso em termos de qualidade, legitimidade e competitividade.

A gestão do curso é desenvolvida caracterizando-se pelo atendimento aos discentes e docentes, inserção institucional da coordenação, dialogicidade, transparência e liderança no exercício das funções; acessibilidade a informações; conhecimento e comprometimento com o Projeto Pedagógico do curso.

A Coordenação do curso conta, além do NDE, com o Conselho de Curso que colabora no planejamento e sistematização acadêmica do curso. Essa articulação visa possibilitar que, juntos trabalhem em sintonia para atender as necessidades do Curso, dos discentes e docentes.

6.2.1 ATUAÇÃO DA COORDENAÇÃO

A coordenação do curso, atuará permanentemente na gestão estratégica deste, cuidando de todas as questões acadêmicas, zelando pelo relacionamento saudável e produtivo entre docentes e discentes, além de planejar estratégias de captação e retenção de alunos,

parcerias com organizações, projetos comunitários, culturais, eventos acadêmicos, visitas técnicas, atividades de nivelamento acadêmico e extensão, sempre com vistas ao enriquecimento da proposta de formação do curso e atendimento adequado aos públicos institucionais.

São atribuições da coordenação de curso conforme Regimento da Instituição:

- superintender todas as atividades da Coordenadoria, representando-a junto às autoridades e órgãos da Faculdade;
- convocar e presidir as reuniões do Conselho de Curso;
- acompanhar a execução das atividades programadas, bem como a assiduidade dos professores e alunos;
- apresentar, anualmente, ao Conselho de Curso e à Diretoria, relatório de suas atividades e das de sua Coordenadoria;
- sugerir a contratação ou dispensa do pessoal docente, técnico-administrativo e monitores;
- encaminhar, ao setor responsável pelo controle acadêmico, nos prazos fixados pela Diretoria, os relatórios e informações sobre avaliações e frequência de alunos;
- promover, periodicamente, a avaliação das atividades e programas do Curso, assim como dos alunos e do pessoal docente e não-docente nele lotado;
- propor ou encaminhar proposta, na forma do Regimento, para a criação de cursos sequenciais, de pós-graduação e o desenvolvimento de projetos de pesquisa e programas de extensão ou eventos extracurriculares, culturais ou desportivos;
- decidir sobre aproveitamento de estudos e adaptações de alunos, com o auxílio do professor da disciplina quando necessário;
- delegar competência;
- exercer as demais atribuições que lhe sejam previstas em lei e no Regimento.

6.2.2 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL, NO MAGISTÉRIO SUPERIOR E NA GESTÃO ACADÊMICA

A coordenadora do curso, professora Marcela Augusta Nogueira Vilela, é graduada em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Promove de Sete Lagoas (2003-2006); especialista em Gestão Estratégica da Informação, pela Escola de Ciência da Informação da UFMG (2007-2008) e Mestre em Administração, pela Fundação Pedro Leopoldo (2015-2017). Além disso, atuou como analista de marketing por 3 anos.

Possui 10 anos de experiência na docência e 5 anos de experiência em gestão acadêmica, como coordenadora de curso.

6.2.3 REGIME DE TRABALHO

O coordenador do curso é contrato em regime de tempo integral.

6.3 CORPO DOCENTE

O corpo docente do Curso de Comunicação Social será composto por professores: Doutores, Mestres e Especialistas que possuam formação na área do curso e áreas afins, além de comprovada experiência prática nas diversas áreas de conhecimento.

A Instituição busca assegurar a formação acadêmica contínua e progressiva de docentes. A Instituição oferece condições ao quadro de professores para aperfeiçoamento na docência e participação em eventos científicos. Possibilita também a formação continuada do seu corpo docente em cursos de mestrado e doutorado, em convênios de cooperação mútua com instituições nacionais e internacionais, bem como as demandas individuais de professores em instituições de sua escolha. O Plano de Carreira da Instituição prevê ainda mecanismos de promoção na carreira e premiação.

Os docentes da Instituição e, especificamente, os que ministram aulas e colaboram para o sucesso do Curso são considerados parceiros da Coordenação e, como tal, são tratados e valorizados pela Coordenação do Curso. Procura-se assegurar aos docentes um ambiente de trabalho adequado em termos de infraestrutura física e pedagógica, sendo responsabilidade da Coordenação o permanente estado de atenção na identificação e encaminhamento das questões relativas ao desempenho docente, especialmente quanto às condições de trabalho, à qualificação e à participação no desenvolvimento da instituição, visando assim a excelência na prática de ensino.

6.4 COLEGIADO DE CURSO

O colegiado/conselho de curso é órgão consultivo da Coordenação de Curso, destinado a subsidiar a política de ensino nos respectivos cursos e colaborar com sua execução. O curso de Comunicação Social conta com Regulamento do Colegiado de Curso, que teve suas atividades iniciadas com o início das aulas da primeira turma matriculada.

O colegiado de curso é constituído por:

I - Pelo coordenador;

II - Pelo coordenador-adjunto (quando houver);

III - Por uma representação docente, formada de quatro professores, eleitos por seus pares dentre aqueles que lecionam no curso;

IV - Por um representante discente.

Parágrafo único - O Coordenador será substituído nas faltas e impedimentos pelo coordenador adjunto e, na falta deste, por um professor por ele designado, sendo membro do Colegiado.

O representante docentes nos colegiados de curso terão mandato definido de 02 anos e será indicado pelo Conselho Discente.

Compete ao colegiado de curso:

I - Acompanhar o andamento do curso nas disciplinas e atividades que o integram, propondo as alterações que julgar necessárias;

II - Auxiliar a coordenação do curso, discutir as diretrizes curriculares e subsidiar o projeto pedagógico do curso;

III - Emitir parecer sobre representação de aluno em matéria didática;

IV - Sugerir normas, critérios e providências em matéria de sua competência.

V - Deliberar, em primeira instância, sobre os regulamentos referentes ao curso;

VI - Opinar sobre decisões tomadas pelo Coordenador de Curso;

VII - Analisar e deliberar, em grau de recurso, sobre assuntos de natureza acadêmica do curso, emitindo parecer sobre as deliberações;

VIII - Propor ao Coordenador de Curso, normas sobre a organização e a administração de laboratórios e de materiais ligados ao curso;

IX - Deliberar se necessário, sobre o aproveitamento de estudos e adaptações e alunos transferidos ou diplomados em conjunto com os professores das disciplinas;

X - Acompanhar a vida acadêmica e o desenvolvimento do corpo discente;

XI - Organizar o processo de seleção e monitores;

XII - Incentivar e propor a atualização e aperfeiçoamento do seu pessoal docente;

XIII - Executar a integração didática e científica das atividades de ensino, pesquisa e extensão;

XIV - Aprovar o plano e o calendário acadêmico de atividades do Curso e elaborado pelo seu Coordenador, a ser submetido ao Diretor Acadêmico;

XV - Recomendar a admissão e a dispensa de alunos- monitores, mediante proposta do Coordenador, a ser submetida ao NDE e Diretor Acadêmico;

XVI - Recomendar revisão de procedimentos acadêmicos à Coordenação de Curso e Direção Acadêmica, respectivamente;

XVII - Zelar pelo cumprimento da legislação, deste Regimento e demais regulamentos e normas da Faculdade.

O colegiado de curso se reunirá, ordinariamente, uma vez por semestre e, extraordinariamente, sempre que forem convocados pelo coordenador. A convocação para as reuniões será feita por escrito, com antecedência mínima de quarenta e oito (48) horas, nela devendo constar explicitamente a ordem do dia. Caso seja necessário, o prazo de convocação poderá ser reduzido, devendo a ordem do dia limitar-se à discussão e votação da matéria objeto da convocação.

7 INFRAESTRUTURA

7.1 GABINETE PARA PROFESSORES

A IES dispõe, ao curso, gabinetes de trabalho para os integrantes do NDE e professores em Tempo Integral, equipados de acordo com a finalidade, com computadores ligados à internet, atendendo aos requisitos de limpeza, iluminação, ventilação e conservação.

7.2 SALA DE AULA

As salas de aula são amplas e equipadas com TV e Microcomputador. Algumas salas, em função do tamanho e número de alunos, são equipadas com sistema de sonorização e microfone. São disponibilizados, para uso em sala de aula, data shows mediante agendamento.

7.3 LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA

Os laboratórios de Informática estão disponíveis para as atividades práticas de disciplinas dos cursos ministrados pela Faculdade e para a realização de trabalhos extraclasse, incluindo a elaboração de trabalhos acadêmicos, relatórios de estágio e de projetos. O acesso é permitido durante todo o horário de funcionamento dos laboratórios, exceto durante os horários de aulas das disciplinas que utilizam os laboratórios. Ao ingressar na Faculdade, todos os usuários são cadastrados na rede e recebem um registro de usuário/ senha. Com este registro o aluno pode utilizar os computadores dos laboratórios. O uso da Internet é livre.

► Pessoal técnico de apoio: Um gerente de informática – graduado em Ciências da Computação e Processamento de Dados, respectivamente, e quatro monitores de nível técnico. Os suportes estão disponíveis das 13h às 23h de segunda a sexta.

Plano de manutenção: São feitas duas manutenções preventivas nos equipamentos dos laboratórios – em janeiro e em julho. As manutenções corretivas são planejadas durante o horário de menor movimento dos laboratórios.

A Faculdade possui 02 laboratórios em cada unidade, para atendimento à demanda das aulas dos cursos e para uso dos alunos.

7.4 LABORATÓRIOS ESPECIALIZADOS

Os laboratórios têm por finalidade oferecer apoio ao ensino, pesquisa e extensão no âmbito do curso. São espaços onde os alunos fazem uso de materiais e equipamentos de produtividade individual e coletiva através da manipulação eficiente, tendo um técnico como suporte, sob a orientação do professor responsável pela prática no laboratório. Esta estratégia pedagógica potencializa o aprendizado, pois permite a aplicação da teoria na prática além de favorecer a autonomia e a capacidade de relacionar os fundamentos teóricos, aprofundando e concretizando o conhecimento dos alunos. O aprendizado dos conteúdos torna-se uma experiência rica que favorece a criatividade e a capacidade de inovação do acadêmico.

7.5 AGÊNCIA EXPERIMENTAL – PROPAGARE

O Curso conta com uma agência experimental de comunicação integrada, coordenada pelo Prof. Julio Alessi. A agência conta com alunos estagiários e atende a Faculdade em suas demandas de comunicação e a clientes externos, sobretudo organizações de caráter social. Os estagiários são convocados via edital e o processo seletivo é feito pelo coordenador. As áreas de estágio são criação e design gráfico e digital, atendimento e planejamento, produção gráfica.

Por meio da Propagare os discentes tem a oportunidade de desenvolver suas habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente organizacional e social. Com a experiência de estágio é possível atenuar o impacto da passagem da vida de estudante para a vida profissional.

7.6 ESTÚDIO DE AUDIOVISUAL

O Estúdio de audiovisual é usado exclusivamente pelo Curso de Comunicação. Nele ocorrem as aulas práticas das disciplinas de Fotografia, Laboratório de imagens em movimento, Produção audiovisual e Laboratório de criação de áudio. Atualmente, há o supervisor do estúdio e um estagiário que auxiliam nas atividades práticas.

7.7 BIBLIOTECA

A faculdade conta com uma Biblioteca Central, instalada no segundo andar do prédio da Rua Dr. Pena, 35 – Centro, onde funciona a unidade Sede e está aberta de segunda a sexta de 13 às 22 horas e aos sábados 08h a 12h, respectivamente e com uma Biblioteca Setorial, instalada no prédio da Av. Prefeito Alberto Moura, 15 – Nova Cidade. As bibliotecas são amplas, com espaço para estudo individual (assentos separados por divisórias e com iluminação própria) e em grupo (mesas com cadeiras), consulta à internet e ao acervo, totalmente informatizada, com instalações multimídia, para a biblioteca eletrônica, equipada com vídeos e *dvd-roms* (ou *cd-roms*), além de serventias para a administração, intercâmbio, tratamento técnico, recepção. Possui o acesso para os portadores de necessidades especiais. A biblioteca é estruturada de forma a atender às funções de pesquisa e extensão em quantidade e qualidade para os cursos de graduação e pós-graduação.

Existe uma integração entre as bibliotecas da Faculdade e também com a biblioteca da Faculdade Promove de Belo Horizonte, pertencentes a mesma mantenedora, que é feita através da circulação de malotes, via telefone e pela internet. Soma-se ainda a esta integração o convênio da Faculdade entre outras instituições estimulando o uso, a socialização e a transferência da informação através destes convênios, os alunos da Faculdade que por ventura não encontrem disponível em nosso acervo uma bibliografia específica, poderão solicitá-lo em outra instituição.

Dessa forma, pode-se disponibilizar à comunidade acadêmica um amplo acesso à base de dados do acervo bibliográfico da Faculdade e de outras conveniadas. Assim, e somado à existência de outros tipos de serviços, é possível facilitar o acesso e a circulação do acervo de forma integrada entre as Faculdades, além de possibilitar também a interação com outras bases de dados. Está disponibilizado, na página da faculdade, endereços das instituições nacionais e internacionais que prestam suporte para a informação, o ensino e a pesquisa.

As bibliotecas da Faculdade interagem com a comunidade acadêmica de forma totalmente informatizada e para isso oferece treinamentos que contribuem para a homogeneização de atendimento e uso do sistema e a participação nas atividades acadêmicas junto com os professores das disciplinas de Metodologia e outras.

Espaços diversificados como a sala de periódicos, a sala de estudos individuais e em grupos, a sala de vídeo, computadores para digitação de trabalhos e consultas à Internet e também salas de aula que são utilizadas pelos alunos durante todo o dia, compõem a estrutura destes espaços multifuncionais que contam, ainda, com uma equipe de apoio treinada à disposição dos alunos a fim de orientá-los.

ANEXO I – Ementário e bibliografia das disciplinas

1º. PERÍODO

1) Oficina de leitura e interpretação de textos

Abordagem crítica dos elementos ligados à leitura e interpretação de textos, por meio de narrativas midiáticas. Estudos de textos na língua nacional para aprimorar os níveis de leitura e interpretação, com ênfase na observância dos diferentes gêneros textuais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Rio de Janeiro: Cortez Editora, 2011.
- INFANTE, Ulisses. **Do texto ao texto: curso prático de leitura e redação**. São Paulo: Scipione, 2007.
- FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna**. São Paulo : FGV, 2010.
- KOCH, Ingedore Villaça. **A coerência textual: sentido e compreensão do texto; fatores da coerência textual; tipologia de textos**. São Paulo: Contexto, 2011.
- VESTERGAARD, Schroeder. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.
- HELLER, Barbara. Comunicando a literatura ou literarizando a comunicação? Aproximações e distanciamentos entre comunicação e literatura. **Revista comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, V. 8, no. 22, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/388/245>
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagilarini de. Comunicação e semiose: aspectos do potencial comunicativo de textos. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación**, 2011. Disponível em: <http://alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/27/26>

2) Estudos sociais contemporâneos

Estudos sobre a sociabilidade contemporânea, a partir de temas da atualidade. Abordagem dos diferentes aspectos e problemas da vida social contemporânea, em nível nacional e global, sua expressão institucional e o papel desempenhado pelos diferentes sujeitos sociais frente às transformações em curso. Compreensão das relações sociais, culturais, políticas e econômicas entre a mídia, o cidadão e o mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BACEGGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.
- JESUS, Eduardo de & MOZAHIR, Salomão. **Interações Plurais: a comunicação e o contemporâneo**. São Paulo: Annablume, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MAIGRET, Eric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: SENAC, 2010.
- MATTELART, Armand. **A comunicação mundo**. Instituto Piaget, 2001.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATEUS, Samuel. **Publicidade e Consumo nas sociedades contemporâneas**. LABCOM – Laboratório de Comunicação On-line. Universidade da Beira Interior, 2011. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/25>
- TASCHNER, Gisela B. Paradoxos da comunicação e do consumo no Brasil do Séc. XXI. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 8, no. 23, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/428/250>

3) Novas Tecnologias

Estudo das novas tecnologias digitais e do fenômeno de virtualização midiática, considerando-se o impacto no campo da comunicação. Análise dos conceitos de cibercultura e inteligência coletiva. Experimentações das possibilidades midiáticas de interação com os públicos de interesse, no contexto contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.
- LEMOS, RENATA; SANTAELLA, LUCIA. **REDES SOCIAIS DIGITAIS**. SÃO PAULO: PAULUS, 2010.
- LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet** - Em Direção a uma Ciberdemocracia Planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Revolução digital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015 - Como Viveremos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.
- AMARAL, Roberto; AMARAL, Roberto Ribeiro Dimas do; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. **Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul/ Intercom**. Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1215-1.pdf>
- GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. Novas tecnologias e práticas socioculturais: apropriações do ciberespaço e da mobilidade. **Revista Líbero**. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, V. 14, n. 27, 2011. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/06/20/1308597660.pdf

4) Inovação e criatividade

A relevância da criatividade e inovação no trabalho do profissional de Comunicação. Definições de criatividade, inovação e processos criativos. Estudo dos processos criativos a partir das teorias de criatividade. Características individuais e comportamento criativo/empreendedor. Conexões entre comunicação, cultura e inovação. Técnicas e práticas para estimular a criatividade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- PREDEBON, JOSÉ. **CRIATIVIDADE: ABRINDO O LADO INOVADOR DA MENTE**. SÃO PAULO: ATLAS, 2010.
- GUY, Aznar. **Ideias** – 100 técnicas de criatividade. São Paulo: Summus, 2011.

- BARRETO, ROBERTO MENNA. **VOCÊ E O FUTURO**. CRIATIVIDADE PARA UMA ERA DE MUDANÇAS RADICAIS. RIO DE JANEIRO: SUMMUS, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- PREDEBON, JOSÉ. **CRIATIVIDADE HOJE: COMO SE PRÁTICA, APRENDE E ENSINA**. SÃO PAULO: ATLAS, 2003

- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR. Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2006.

- BARRETO, ROBERTO MENNA. **CRIATIVIDADE NO TRABALHO E NA VIDA: MINHA EXPERIÊNCIA EM MAIS DE 300 SEMINÁRIOS PARA O PÚBLICO E GRANDES EMPRESAS**. SÃO PAULO: SUMMUS, 2009.

- SILVA, Alexandre Rocha da; MELIM, Maurício José. Transgressão de códigos: fundamento semiótico da criatividade em publicidade. **Revista Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, V.2, no. 19, 2008. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewArticle/8001>

- LAURINDO, Roseméri; D' AVILA, Jean Carlos. O processo criativo na publicidade. **Revista Mediação**. Belo Horizonte: Universidade Fumec, V. 7, no. 6, 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/265/262>

5) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e sociedade

Análises e estudos experimentais da relação entre comunicação e sociedade, com base nas mudanças culturais e tecnológicas do contexto contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BARRETO, Roberto Menna. **Você e o futuro**. criatividade para uma era de mudanças radicais. Rio de Janeiro: Summus, 2011.

- GUIMARÃES, C., LEAL, B., MENDONÇA, C. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e tendências**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

- SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.
- JESUS, Eduardo de & MOZAHIR, Salomão. **Interações Plurais:** a comunicação e o contemporâneo. São Paulo: Annablume, 2008.
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico.** Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>
- ZATITI, Vera Helena Geraige. **Provocações Sensoriais na Comunicação Midiática.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16868>

2º. PERÍODO

1) Estudos de linguagem visual

Visão geral dos elementos de construção da linguagem visual, estudo de cores, formas, leis da gestalt, elementos básicos da composição visual, práticas experimentais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual.** São Paulo: Rosari, 2009.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho de. **Imagem também se lê.** São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura Visual da Forma.** São Paulo: Escrituras, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- NOTH, Winfried & SANTAELLA, Lúcia. **Imagem - Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2010.
- ANDRADE, Maria Helena Serafim De. **CORELDRAW X5.** SÃO PAULO: SENAC, 2010.
- GUIMARÃES, C., LEAL, B., MENDONÇA, C. **Comunicação e experiência estética.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo : Edgard Blucher, 2011.
- PORTELLA, Grazielle Bruscatto. Presença+Percepção= impressão: guia de técnicas de representação visual aplicáveis ao suporte impresso. **Trabalho de Conclusão de Curso de Design**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36815/000818683.pdf?sequence=1>

2) **Semiótica**

Semiótica/semiologia: delimitação do campo de análise e crítica das mensagens. Modelo lingüístico: língua, fala, uso, mensagem. Sistemas semióticos: conceitos de signo, símbolo, sema. Significação e valor. Representação e interpretação de signos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo, Brasiliense, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, LÚCIA. **SEMIÓTICA APLICADA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- NOTH, Winfried & SANTAELLA, Lúcia. **Imagem - Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2010.
- CHIACHIRI, ROBERTO. **O PODER SUGESTIVO DA PUBLICIDADE – UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2010.
- PINTO, Julio, CASA NOVA, Vera. **Algumas semióticas**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- FIDALGO, Antônio. **Semiótica: a lógica da comunicação**. LABCOM – Laboratório de Comunicação On-line. Universidade da Beira Interior, 1998. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-fidalgo_antonio_logica_comunicacao.pdf
- SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. De Manet a Yves Saint-Laurent: uma análise semiótica. **Revista comunicação, mídia e consumo (comunicação e saúde)**. São Paulo: ESPM, V.3, no. 6, 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/6/22>

3) Teorias da comunicação

História evolutiva das mídias. Estudo dos conceitos de sociedade e comunicação de massa. Abordagem da teoria hipodérmica, modelo de lasswell, teoria da persuasão, teoria de efeitos limitados, teoria funcionalista, teoria crítica, teoria culturoológica, *agenda setting*, *gatekeeper* e *newsmaking*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BERLO, D. K. **O processo da comunicação:** introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- POLISTCHUK, Hana & TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação – O Pensamento e a prática da Comunicação Social.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação – Conceitos, Escolas.** Rio De Janeiro: Vozes, 2010.
- RUDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** São Paulo: Penso-Artmed, 2011.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.
- SERRA, Joaquim Paulo. **Manual de teoria da comunicação.** Labcom – Laboratório de comunicação on-line. Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf
- MARCONDES FILHO, Ciro. A comunicação como uma caixa preta. propostas e insuficiências de vilém flusser. **revista em questão.** UFRGS: Porto Alegre, v. 12, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/emquestao/article/download/136/92>

4) Mercado profissional

Estudo dos conceitos e princípios básicos da Comunicação e do Marketing. Análise da Cadeia de Valor da Comunicação. Abordagem das principais áreas de atuação profissional. Trajetória evolutiva do mercado de comunicação e o funcionamento de agências e dos setores de comunicação e marketing das organizações. Perfil profissional: habilidades e competências requeridas. Tendências de mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CASAQUI, Vander, LIMA, Manolita C., RIEGEL, Viviane (org). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, Formação Profissional, Comunicação e Imaginário.** São Paulo: Atlas, 2011.
- JESUS, Eduardo de & MOZAHIR, Salomão. **Interações Plurais: a comunicação e o contemporâneo.** São Paulo: Annablume, 2008.
- SANT'ANNA, ARMANDO. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA, PRÁTICA.** SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- DUAILIBI, ROBERTO. **CARTAS A UM JOVEM PUBLICITÁRIO.** SÃO PAULO: ALEGRO, 2006.
- NEUMEIER, M. A. **EMPRESA ORIENTADA PELO DESIGN.** PORTO ALEGRE: ED. BOOKMAN, 2009.
- GRACIOSO, FRANCISCO. **AS NOVAS ARENAS DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO.** SÃO PAULO: ATLAS, 2008.
- PIMENTA, Daniel. **Como ingressar no mercado publicitário.** Rio de Janeiro: SENAC/ Difusão, 2011.
- TARSITANO, Paulo Rogério. Publicidade brasileira: mudanças para continuar sendo forte. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicacion/ ALAIC.** Ano V, no. 8-9, 2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/67>
- TODALDO, Mariângela Machado. O publicitário e a “sua” atividade publicitária. **Revista comunicação, mídia e consumo (cultura de consumo).** São Paulo: ESPM, V. No. 2, 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/32/32>

5) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e linguagens

Estudos introdutórios em comunicação, a partir da análise das diferentes linguagens que são utilizadas no processo de construção das mensagens.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê.** São Paulo: Edições Rosari, 2009.

- CASAQUI, Vander, LIMA, Manolita C., RIEGEL, Viviane (org). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, Formação Profissional, Comunicação e Imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- JESUS, Eduardo de & MOZAHIR, Salomão. **Interações Plurais: a comunicação e o contemporâneo**. São Paulo: Annablume, 2008.
- NEUMEIER, M. A. **Empresa orientada pelo design**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: atividades e tendências (vol. 2)**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>
- PINTO, Alice Regina *et al.* **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**. Viçosa, MG, 2011. 88 p. Disponível em: <http://www.bbt.ufv.br/>.

3º. PERÍODO

1) Oficina de produção de textos

Normas ortográficas e gramaticais. A reforma ortográfica. Redação técnica e científica: principais normas. Estruturação, coesão, coerência e os aspectos do desenvolvimento textual. Prática da redação de textos sobre assuntos relacionados à área de formação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- INFANTE, Ulisses. **Do texto ao texto: curso prático de leitura e redação**. São Paulo: Scipione, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Rio de Janeiro: Cortez Editora, 2011.
- NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- KOCH, Ingedore Villaça. **A coerência textual:** sentido e compreensão do texto; fatores da coerência textual; tipologia de textos. São Paulo: Contexto, 2011.
- CUNHA, Celso, LINDLEY, Cintia. **Nova gramática de português contemporânea** (de acordo com a nova ortografia). Rio de Janeiro : Lexikon, 2008.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas.** São Paulo: Atlas, 2011.
- SCARTON, Gilberto; SMITH, Marisa M. **Manual de redação.** Porto Alegre: PUCRS, FALE/GWEB/PROGRAD, 2002. Disponível em: <http://www.pucrs.br/manualred>
- SOLDI, Dimas Alexandre. **Produção de sentido em textos midiáticos. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação,** 2008. Disponível em : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soldi-dimas-producao-de-sentido.pdf>

2) Ética, legislação e responsabilidade social

A relação da comunicação social com os princípios éticos e morais. Código de ética do profissional de comunicação. Processo de auto-regulamentação publicitária. Relações de consumo e o Código de Defesa do Consumidor. Estudo das políticas públicas de comunicação, formulação das políticas públicas de comunicação, grandes grupos midiáticos nacionais e internacionais e análise dos processos de democratização e participação da sociedade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2003.
- KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.** São Paulo: Difusão Editora, 2011.
- MURTA, Gino. **O briefing da ética: para uma propaganda responsável.** São Paulo: Editora Autêntica, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- PLAISANCE, P. **Ética na comunicação:** princípios para uma prática responsável. São Paulo: Artmed, 2011.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2009.
- **COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**. Revista comunicação, mídia e consumo. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Vol. 5, No. 14, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/14>
- OLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. A emergência da comunicação das ações de responsabilidade social empresarial. **Revista comunicação, mídia e consumo (comunicação e literatura)**. São Paulo: ESPM, V. 8, No. 22, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/393/240>

3) Produção Gráfica

História das técnicas gráficas para mídia impressa. Princípios de design. Estudo e aplicação de cores. Sistemas de grids: arquitetura da página. Composição do *layout*: elementos tipográficos, iconográficos e gráficos. Arte-final. Medidas gráficas. Técnicas de composição e de impressão e suas implicações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica**. São Paulo: Bookman, 2010.
- BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 2005.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho de. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson, 2009.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo : Edgard Blucher, 2011.
- GUIMARÃES, C., LEAL, B., MENDONÇA, C. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- PORTELLA, Grazielle Bruscatto. **Presença+Percepção=impressão: guia de técnicas de representação visual aplicáveis ao suporte impresso. Trabalho de Conclusão de Curso de Design**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36815/000818683.pdf?sequence=1>
- POSSAMAI, Benedito; GONÇALVES, Berenice Santos. **Impressão digital: novos conceitos na indústria gráfica e novos desafios para os designers**. Disponível em: <http://www.portalsatc.com/site/adm/arquivos/1377/15720101114321.PDF>

4) Fotografia

História da fotografia. Estilos de fotografia. Processo analógico e digital. Fundamentos para a prática fotográfica. Lentes. Enquadramento. Teoria das cores. Luz e sombra. Iluminação natural, flash e lâmpadas. Elementos de linguagem fotográfica. Fotografia publicitária. Fundamentação para a produção fotográfica. Concepção de ensaio fotográfico publicitário.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- ANDRADE, Marcos Serafim de. **Adobe Photoshop CS5**. São Paulo: SENAC, 2011.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho de. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- MARTINS, Nelson. **Fotografia – da analógica à digital**. São Paulo: SENAC, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- NOTH, Winfried & SANTAELLA, Lúcia. **Imagem -** Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2010.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- HEDGEGOE, J. **O novo manual de fotografia – guia completo para todos os formatos**. São Paulo: SENAC, 2005.
- ENTLER, Ronaldo. Para reler A Câmara Clara. **Revista da FAAP**. Disponível em: http://www.faap.br/revista_faap/
- CHAGAS, Renata Voss. Entre a técnica e a teoria: o ensino de fotografia para os cursos de graduação em publicidade e propaganda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – São Luis, MA, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0630-1.pdf>

5) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e educação ambiental

Fomentar estudos em comunicação com ênfase na análise da relação entre essa área de conhecimento, a partir da proposição e planejamento de estratégias e práticas que considerem a sustentabilidade ambiental, a ética e a responsabilidade social, como princípios básicos para a evolução do mercado consumidor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. Manual para normalização de publicações técnico-científicas. 7ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**. Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2011.
- TOWNSEND, Colin R. **Fundamentos em ecologia**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- PLAISANCE, Patrick. **Ética na comunicação**: princípios para uma prática responsável. São Paulo: Artmed, 2011.
- LÉVÊQUE, Christian. **A biodiversidade**. São Paulo: Edusc, 1999.
- KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.
- CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Disponível em: http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf-capas-publicacoes-cebds/manual_de_sustentabilidade.pdf. Acesso em: 13/11/2011.
- CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Rumo ao sucesso** – Marketing e desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf-capas-publicacoes-cebds/comunicacao-educacao/rumo-ao-sucesso.pdf>. Acesso em: 13/11/2011.

4º. PERÍODO

1) Mídia e interatividade

Conceitos de mídia. Características dos meios: mídia eletrônica, impressa, externa, alternativa e digital. Planejamento de mídia: estratégias e táticas. Custos relativos – tabelas e negociações. Efetividade da Mídia x Eficácia da Comunicação: pesquisa de mídia. A convergência dos meios e a interatividade com a audiência.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- DORDOR, Xavier. **Mídia/ Mídia alternativa**. São Paulo: Nobel, 2007.

- TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- ZELTNER, Herbert. **Gerenciamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PREDEBON, José (org). **Propaganda: Profissionais ensinam como se faz mídia, promoção, new media, criatividade, planejamento, criação (I), pesquisa, atendimento, criação (II), criação x computador**. São Paulo: Atlas, 2000.
- OKADA, Sionara Ioco. Web Analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 10, No 3, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-.2.4/index.php/remark/article/view/2271>
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Anais do Congresso Panamericano de Comunicação, 2010**. Disponível em: http://ipea.gov.br/agencia/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf

2) Laboratório de imagens em movimento

Estudo da linguagem audiovisual, sua história e desenvolvimento narrativo e tecnológico, técnicas de roteiro, produção de *storyboard*, metodologias de captação e edição de imagens e sons, experimentações em videoarte, animação e cinema, produção de documentários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CHONG, Andrew. **Animação digital**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Senac, 2010.
- LUCENA JUNIOR, Alberto. **Arte da animação: técnica e estética através da história**. São Paulo: Senac, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- PURVES, Barry. **Stop-motion**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. São Paulo: Campus, 2009.
- RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: FAPERJ / DP&A, 2010.
- BANDEIRA, Joyce; COSTA, Débora Andrade da; DIENER, Patrick. O Stop-Motion no filme publicitário. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XVIII Prêmio Expocom 2011 Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/expocom/EX25-0648-1.pdf>
- CORRÊA, Laura Josani Andrade. Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Dourados, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>

3) Marketing

Conceituação de marketing e apresentação de sua trajetória evolutiva como campo de conhecimento. análise do ambiente de marketing. segmentação de mercado, posicionamento e diferenciação. estudos do composto mercadológico: produto/ serviço, preço, distribuição e promoção. tendências em marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- URDAN, André Torres & URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- CHURCHILL JR. Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: FUTURA, 2009.
- RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- BOONE, L., KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC editora, 2009.
- LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **Revista Brasileira de Marketing- REMark**.

Vol. 10, no. 2, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2188>

- SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 16, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf>

4) Comunicação, estética e arte

A estética, o belo e a arte. estudo da arte e contextos sociais, políticos e ideológicos da sua produção. fenômeno estético e cultura de massa. experimentações e exercícios de criatividade. a arte, sua relação com a cultura visual contemporânea e com a comunicação social. arte, cultura e multimídia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- GUIMARÃES C., LEAL, B., MENDONÇA, C. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- JESUS, Eduardo de & MOZAHIR, Salomão. **Interações Plurais: a comunicação e o contemporâneo**. São Paulo: Annablume, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- JANSON H. W., JANSON, A.F. **Iniciação à história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VESTERGAARD, Schroder. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.
- PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Arte e consumo: um mosaico. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 8, no. 23, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/429/248>
- MELLO, Christine. Arte e novas mídias: práticas e contextos no Brasil a partir dos anos 90. **Revista Ars**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. V.3, No. 5, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167853202005000100009&script=sci_arttext

5) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e novas estratégias midiáticas

Estimular estudos que apresentem e debatam as mídias e suas funções na contemporaneidade, buscando-se pensar em novas estratégias midiáticas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- PREDEBON, José (org). **Propaganda: Profissionais ensinam como se faz mídia, promoção, new media, criatividade, planejamento, criação (I), pesquisa, atendimento, criação (II), criação x computador**. São Paulo: Atlas, 2000.
- URDAN, André Torres & URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- GUIMARÃES C., LEAL, B., MENDONÇA, C. **COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA**. BELO HORIZONTE: UFMG, 2006.
- VESTERGAARD, Schroeder. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>
- PINTO, Alice Regina *et al.* **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**. Viçosa, MG, 2011. 88 p. Disponível em: <http://www.bbt.ufv.br/>.

5º. PERÍODO

1) Comportamento do consumidor

Estudo do mercado consumidor e das tendências de consumo. Análise dos processos decisórios de consumo e dos fatores influenciadores socioculturais, individuais, psicológicos e situacionais. Bases para segmentação dos mercados: estudos demográficos e psicográficos. Estratégias de marketing, consumerismo e responsabilidade ética.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor** – conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2010.
- ENGEL, J, BLACKWELL, R, MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2011. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2273/pdf_55
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo; SOUZA, Joseana Tertto de. Os grupos de referência online como alvo da propaganda. **Revista comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 8, no. 22, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/397/244>

2) Atendimento e planejamento

A gestão especializada da comunicação pelo atendimento publicitário. *brief* criativo: desenvolvimento e aplicação. estratégias de atendimento e planejamento de campanhas publicitárias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Thompson Learning, 2000.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. Global Editora. São Paulo: Global Editora, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- STEEL, John. **A arte do Planejamento**: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2009.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de contas**: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.
- SILVA, Rachell Fontoura Abdala da. O cliente não é meu, é nosso: como o estudo das relações públicas pode contribuir para o papel de atendimento nas agencias de propaganda. **Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Comunicação Social**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33554/000785768.pdf?sequence=1>
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. O receptor da comunicação persuasiva através do olhar do publicitário: a emergência do qualitativo, da compreensão e da empatia. **UNIrevista**. Universidade do Vale dos Rios dos Sinos. Vol. 1, nº 3, 2006. Disponível em: http://alaic.net/ponencias/UNIrev_Piedras.pdf

3) Direção de arte

Comunicação e identidade visual. Desenvolvimento de material gráfico para peças publicitárias, promocionais, papelaria e embalagens. Planejamento visual em mídia impressa, eletrônica e digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.
- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Senac, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- FRASER, Tom. **O guia completo das cores**. São Paulo: Senac, 2007.
- CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro. **Marcas e sinalização** – práticas em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.

- SILVA, Alexandre Mota da. Discussão metodológica e analítica acerca da composição visual de anúncios publicitários. **Revista Mediação**. Belo Horizonte: Universidade Fumec, v. 8, no. 07, 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/278/275>
- PUHL, Paula Regina (org.). Criação e produção publicitária. **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. Disponível em: <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/27846.pdf>

4) Redação para mídias impressas

Conceitos relacionados a processos de criação de textos publicitários. as características da linguagem publicitária. redação de textos publicitários para mídia impressa e eletrônica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.
- MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária – a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BERTOMEU, João. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária – teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências** São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>

5) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e desenvolvimento de campanhas de comunicação

Permitir que se planeje e desenvolvam campanhas de comunicação para mídias impressas, a partir de diagnósticos de mercado e da aplicação de conceitos e técnicas contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária** – a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2009.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor** – conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Thompson Learning, 2000.
- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>
- PINTO, Alice Regina *et al.* **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**. Viçosa, MG, 2011. Disponível em: <http://www.bbt.ufv.br/docs/ManualtrabalhosAcademicos.pdf>

6º. PERÍODO

1) Produção para audiovisual

Produção de filmes publicitários. as diferentes etapas na produção do filme publicitário: pré-produção, produção e pós- produção. direção de arte: cenários, figurino e maquiagem. *casting* e locações. edição de vídeo e áudio. sonorização: aplicações técnicas p/ publicidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- WATTS, Harry. **On Câmera** – o Curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.
- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. São Paulo: Campus, 2009.
- ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ABA – ABAP – ABRAFAMA – ABRAFOTO – APRO – CARAS DO RECLAME – SAPESP – SATED. **Manual de produção de elenco para publicidade**. 2003. Disponível em: <http://www.apro.org.br/documentos/forum.pdf>
- MASIERO, José Rodolfo. Vídeo viral e filme publicitário: uma análise comparativa. **Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25562/000754313.pdf?sequence=1>

2) Redação para mídias digitais

Elementos de formulação da comunicação digital. Meios específicos de veiculação e formatos digitais. Desenvolvimento de processos de criação relacionados à comunicação em meios digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG. **Cartilha de Redação Web**. Brasília: MP, SLTI, 2010. Disponível em: <http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web/view>>. Acesso em: 04 ago. 2014.
- CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MORAIS, FELIPE. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL – A IMPORTÂNCIA DE PLANEJAR A COMUNICAÇÃO DA MARCA NO AMBIENTE DIGITAL**. SÃO PAULO: BRASPORT.
- SANT'ANNA, ARMANDO ET AL. **PROPAGANDA: TEORIA, TÉCNICA, PRÁTICA**. SÃO PAULO: EDITORA PIONEIRA, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias – do cinema às mídias interativas. São Paulo: Senac, 2011.
- PEREZ, CLOTILDE; BARBOSA, IVAN (ORGS.). **HIPERPUBLICIDADE: ATIVIDADES E TENDÊNCIAS**. SÃO PAULO: THOMSON LEARNING, 2008.

3) Pesquisa e inteligência de marketing

Definição de necessidades de informação, coleta, síntese, análise e apresentação de informações de marketing. Técnicas de montagem e interpretação de gráficos e tabelas. Processo de tomada de decisão em marketing. Posicionamento de mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- SAMARA, Beatriz Santos; DE BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing** – conceitos e métodos. São Paulo: Makron Books, 1997.
- RIES, AL & TROUT, JACK. **Posicionamento – a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CHURCHILL JR. Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; DA SILVA, Anielson Barbosa (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- NOVELLI, Ana Lúcia Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- ALMEIDA, Ione Lucia Florêncio de; ZUPPO, Claudia Pereira Ignácio. **Activia: consumer insight e construção de marca. Central de cases ESPM**. 2011. disponível em: <http://www.espm.br/conhecaespm/publicacoes/centraldecases/pages/default.aspx>
- GOMES, Ângela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos. Central de cases ESPM**. 2009. disponível em: <http://www.espm.br/conhecaespm/publicacoes/centraldecases/pages/default.aspx>

4) Tópicos especiais – Gestão promocional

O composto promocional. Promoção de vendas e merchandising no ponto de venda e técnica de display. Legislação sobre promoção de vendas. Plano promocional: definição de estratégias e aplicação prática.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- ANDREA, Rafael D; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. ***Shopper marketing***: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2011.
- VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2009.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing na promoção e merchandising** – conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thompson Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FERRACCIU, João de Simoni. **Marketing promocional**. São Paulo: Prentice-Hall, 2009.
- ALVAREZ, Francisco Javier S. M. **Trade marketing** – a conquista do consumidor no ponto-de-venda. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SILVA FILHO, Mauro Venício. **Como elaborar campanhas promocionais**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2008. Disponível em: <http://www.ddi.ufcg.edu.br/portal/ArquivosDownloads/Nata/DesignMercado/comoelaborarcampanhaspromocionais.pdf>
- OLIVEIRA, Josir de; SOUZA, Luiz Gustavo Balzanelli, TRIGO, Ricardo Ribeiro; DESTRO, Rogério Ferreira; PEREIRA, Vitor Hugo Napoleão; SASSAKI, Alexandre Hideo. **Aplicação do merchandising como ferramenta de alavancagem das vendas no varejo de supermercados**. Intertem@s Negócios, V. 1, no. , 2008. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Negocios/article/view/555>

5) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e desenvolvimento de estratégias para mídia eletrônica

Permitir que se planeje e desenvolvam campanhas de comunicação para mídias eletrônicas, a partir de diagnósticos de mercado e da aplicação de conceitos e técnicas contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias – do cinema às mídias interativas**. São Paulo: SENAC, 2011.
- PINHEIRO, Duda & GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VASCONCELOS, LUCIENE R. **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA**. SÃO PAULO: SUMMUS, 2009.
- PADRÕES BRASIL E-GOV: **Cartilha de Redação Web**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - Brasília: MP, SLTI, 2010. Disponível em: <http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web>
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>

7º. PERÍODO

1) Empreendedorismo criativo

Economia criativa. Empreendedorismo e Criatividade. Identidade e Comportamento Empreendedor. Negócio e Comunicação criativa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- HOWKINS, John. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: Mbooks, 2013.
- CAMERON, Julia. O caminho do artista. São Paulo: Sextante, 2017.
- DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CASTRO, MARIANA. EMPREENDEDORISMO CRIATIVO. SÃO PAULO: PORFOLIO PENGUIN, 2014.
- CAPPAL, RAFA. CRIATIVO E EMPREENDEDOR SIM SENHOR. SÃO PAULO: RAFAELLA CAPPAL MORAIS DOMINGOS, 2015.
- ARDEN, PAUL. TUDO O QUE VOCÊ PENSA, PENSE AO CONTRÁRIO. RIO DE JANEIRO: INTRISECA, 2008.
- BROWN, TIM. DESIGN THINKING. SÃO PAULO: ELSEVIER, 2010.

2) Vendas e marketing de relacionamento

Processo de coleta de dados dos clientes e criação de database marketing. estratégias de análise de dados (*datamining*). desenvolvimento de programas de fidelização dos clientes. Ferramentas de marketing direto: mala-direta, telemarketing, marketing eletrônico. Marketing de permissão e ética no relacionamento com o cliente. Gerenciamento de vendas e pós-vendas. Serviços de atendimento ao consumidor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- SWIFT, Ronald. **CRM – O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CHURCHILL JR. Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento: estado da arte e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2008.

- LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto, da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- TELLES, Renato; ROMBOLI, Silton; SIQUEIRA, João Paulo Lara de. Marketing de relacionamento e operação de *call center*: análise comparada do posicionamento de operadoras de telefonia celular em São Paulo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. V. 8, no. 1, 2009. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2129>
- ALMEIDA, Edgar. O Ponto-de-Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Londrina – PR, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1206-1.pdf>

3) Comunicação e gestão de marca – Optativa 1

Conceituação do processo de gestão de marcas. expressões da marca por meio da identidade e da personalidade – o design de marca; *brand equity* – valor de marca para os diferentes públicos; as leis das extensões de marca. conceitos em marcas próprias; responsabilidade social e sustentabilidade na gestão de marcas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2009.
- MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital** – a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. São Paulo: Brasport, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- SCHIMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Sua empresa e marca conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro. **Marcas e sinalização** – práticas em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.

- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- SERRA, Deborah do Espírito Santo. **Eu vendo a marca ou é a marca que me vende? A negociação de identidades através da publicidade boca a boca em redes sociais online**. Anais do Congresso Panamericano de Comunicação, 2010. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/gt2_art7_deb.pdf
- KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. Google: a narrativa de uma marca mutante. **Revista Comunicação, mídia e consumo (Comunicação e Narrativas)**. São Paulo: ESPM, V. 6, No. 16, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/207/169>

4) Comunicação inclusiva e introdução à língua brasileira de sinais (LIBRAS) - Optativa 1

Educação inclusiva. A comunicação e o processo de inclusão social. Noções básicas de língua brasileira de sinais (libras) com vistas a uma comunicação funcional entre ouvintes e surdos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- GESSER, Audrei. **Libras? Que língua é essa?** São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.
- GENTILI, P. FRIGOTTO, G. **Cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho**. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- DEMO, Pedro. **Política social, educação e cidadania**. Campinas: Papyrus, 2011.
- CASTRO, Alberto Rainha de. **Comunicação por língua brasileira de sinais**. Brasília: SENAC, 2011.
- SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma Sociedade para Todos**. Rio de Janeiro: Editora WVA, 2003.
- RASBOLT, Junior. A experiência de aprender a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). **Sistema Anhanguera de Revistas Eletrônicas - SARE**. V. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <http://sare.anhanguera.com/index.php/anudo/article/view/735/560>
- MARTINS, Janae Gonçalves; MIRANDA, Andréa da Silva; FACURI, Marilena Estrella. **Inclusão digital: tecnologias de comunicação digital acessíveis a diferentes grupos de**

usuários. 2007. Disponível em:
<http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/4172007123659PM.pdf>

5) Laboratório de criação de áudio

A linguagem audiovisual na publicidade e propaganda. A importância do som nas produções para tv, cinema, animação e rádio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- MANZANO, Luiz Adelmo Fernandes, **Som-imagem no cinema** – São Paulo: Perspectiva, 2003.
- MARTIN, Marcel, **A linguagem cinematográfica** - São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MACHADO, Arlindo, **Pré-cinemas e pró-cinemas**, São Paulo: Papyrus, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CALABRE, Lia. **A era do rádio** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED., 2002.
- PÁDUA, Wilson. **Multimídia, conceitos e aplicações** – Rio de Janeiro: LTC, 2000.

6) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e Gestão integrada de marketing

Estimular a realização de estudos que evidenciem a contribuição da comunicação para o processo de gerenciamento estratégico das organizações, a partir do ponto-de-vista da imagem, reputação organizacional, e processo de relacionamento com seus públicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos** – Estratégias de planejamento e execução. São Paulo, Summus, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- COSTA, Antonio, CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BONNA, Nívea C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: IBPEX,

2007.

- PREDEBON, J; GARCIA, Luiz Fernando; TAMANAHA, Paulo, *et al.* **Curso de propaganda – do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2012.

- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>

- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Guia de eventos, cerimonial e protocolo**. Brasília, 2010. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=841&id=12503&option=com_content&view=article

8º. PERÍODO

1) Cerimonial e organização de eventos

Introdução ao estudo de eventos - classificação, planejamento e organização. Tipos de eventos. Estratégias para a criação de eventos. Etapas de produção. Evento e a mídia. Promoção de eventos. Como elaborar projetos de eventos. Marketing de Eventos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2009.

- FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos – Estratégias de planejamento e execução**. São Paulo, Summus, 2011.

- HOYLE JR, Leonard. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2011.

- ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. Brasília: SENAC Distrito Federal, 2011.

- ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo!** São Paulo: SENAC, 2008.

- PUHL, Paula Regina (org.). **Evento – uma estratégia eficaz de comunicação, se bem**

planejada, conduzida e avaliada. **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. Disponível em: <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/27846.pdf>

- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Guia de eventos, cerimonial e protocolo**. Brasília, 2010. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=841&id=12503&option=com_content&view=article

2) Marketing digital

O mundo online: internet 1.0, 2.0, 3.0. Os consumidores multiteleinterativos. a era das buscas, das redes sociais, da mobilidade e do tempo real. Convergência de mídias, público-alvo e gerador de mídia. Plataformas, tecnologias e estratégias de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2011.
- STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- DAVIS, Harold; IWANOW, David. **Ferramentas de publicidade do google**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas, estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.
- WEINBERG, Tamar. **Novas regras da comunidade - marketing na mídia social**. São Paulo: Alta Books, 2010.
- EHRENBERG, Karla Caldas; GALINDO, Daniel dos Santos. Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing. **Anais do Congresso Panamericano de Comunicação, 2010**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing- REMark**. V. 10, no. 1, 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199>

3) Comportamento organizacional

Gestão estratégica da comunicação, imagem e reputação empresarial. Identificação dos públicos-alvos da organização. Desenvolvimento de programas internos e externos de comunicação. Endomarketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- TOMASI, Carolina; MEDEIROS. João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BEKIN, Saul. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional e Relações Públicas perspectivas dos estudos latino-americanos. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicacion/ ALAIC**. Ano V, no. 8-9, 2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/7>
- LIPORACE, Rafael. A comunicação corporativa e as mídias alternativas. **Revista ESPM Diálogo**. Ano I, no. 1, abril 2011. Disponível em: <http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/16/19>

4) Comunicação, cultura e cidadania – Optativa 2

Identidade e multiculturalismo na sociedade contemporânea. Conceito de cidadania e o papel da comunicação social no processo de democratização social. Políticas públicas. Comunicação no Terceiro Setor e nos movimentos sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública** - estado, mercado, sociedade, interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- DEMO, Pedro. **Política social, educação e cidadania**. Campinas: Papirus, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma Sociedade para Todos**. Rio de Janeiro: Editora WVA, 2003.
- GENTILI, P. FRIGOTTO, G. **Cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho**. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.
- MAZETTI, Henrique Moreira. Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação. **Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste/ Intercom**. Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0688-2.pdf>
- PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Direito à Comunicação Comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicacion/ ALAIC**. Ano II, no. 3, 2005. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/145>

5) Agência de comunicação integrada – Optativa 2

Estrutura e funcionamento de agências de comunicação. A gestão da comunicação integrada. Desafios e tendências no mercado profissional. Experimentações práticas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BONNA, Nívea C. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: IBPEX, 2007.
- VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2009.
- SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- **PINHEIRO**, Duda & **GULLO**, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- **LUPETTI**, Marcelia. **Administração em publicidade**. A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- **UNDERHILL**, Paco. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- **BORN**, Roger; **BORN**, Ani Mari Hartz. **VOSSA: um novo modelo de negócio na comunicação**. **Central de cases ESPM**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Setembro 2010. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/VOSSA.pdf>
- **OLIVEIRA**, Adriana de. A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade. **Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25550/000754158.pdf?sequence=1>

6) Projeto integrador multidisciplinar – Comunicação e educação das relações étnico-raciais

Apresentar e debater estratégias de cidadania responsável voltadas para a adequada consideração da sustentabilidade sociocultural. Propor um olhar renovado sobre a comunicação social, relacionando-a à promoção da cidadania, de uma educação crítica e participativa, e da valorização da diversidade étnico-racial da população brasileira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- **GOMES**, Nilma Lino (org.). **Um olhar além das fronteiras – Educação e Relações raciais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- **KUNSCH**, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.
- **FRANÇA**, Júnia Lessa; **VASCONCELLOS**, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- **GENTILI**, P. **FRIGOTTO**, G. **Cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho**. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.
- **DUARTE**, Jorge. **Comunicação Pública - estado, mercado, sociedade, interesse público**.

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE **Comunicação Social**

São Paulo: Atlas, 2009.

- DEMO, Pedro. **Política social, educação e cidadania**. Campinas: Papirus, 2011.

- GUIA DA UNICEF. **Cultura e identidade**: comunicação para a igualdade étnicoracial.

Edição 2009-2012. Brasília: UNICEF, 2011. Disponível em:

http://www.unicef.org/brazil/pt/br_cultura_guia_sab.pdf

- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margaret de. **Como elaborar um artigo científico**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em:

<http://www.bu.ufsc.br/ArtigoCientifico.pdf>