

Projeto Pedagógico do curso de

BACHARELADO EM

COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E

PROPAGANDA



CENTRO UNIVERSITÁRIO
MOURA LACERDA

2015
Ribeirão Preto - SP

SUMÁRIO

PARTE I - DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO	4
1. DA MANTENEDORA	4
2. DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	4
3. DA COORDENADORIA DO CURSO	4
4. NOSSA HISTÓRIA.....	4
5. MISSÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA.....	6
6. INSERÇÃO REGIONAL.....	6
7. DAS UNIDADES.....	10
PARTE II- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL –PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	14
1.1. <i>Concepção do curso</i>	14
1.2. <i>Princípios Norteadores</i>	15
1.3. <i>Finalidades</i>	16
1.4. <i>Justificativa</i>	17
1.5. <i>Contexto Educacional</i>	18
1.6. <i>Políticas Institucionais no âmbito do curso</i>	18
1.7. <i>Objetivos do Curso</i>	19
1.7.1. <i>Objetivos específicos</i>	20
1.8. <i>Perfil do egresso</i>	20
1.9. <i>Estrutura Curricular</i>	22
1.9.1. <i>Currículo proposto - Coerência do currículo com os objetivos do curso</i>	22
1.9.2. <i>Adequação e atualização das ementas e programas de disciplinas</i>	23
1.9.3. <i>Inter-relação das disciplinas na concepção execução do currículo</i>	24
1.9.4. <i>Coerência do currículo face às diretrizes curriculares nacionais</i>	25
1.9.5. <i>Dimensionamento da Carga Horária das Unidades de Estudo</i>	28
1.9.6. <i>Matriz Curricular</i>	28
1.9.7. <i>Ementas e Bibliografias</i>	33
1.10. <i>Metodologia</i>	59
1.11. <i>Núcleo de Publicidade e Propaganda</i>	61
1.11.1. <i>Atividades desenvolvidas no Núcleo de Publicidade e Propaganda a Partir do ano 2000</i>	62
1.11.2.....	67
1.11.3. <i>Mecanismos Efetivos de Acompanhamento e de Cumprimento das Atividades</i>	67
1.12. <i>Atividades Complementares</i>	68
1.12.1. <i>Oferta regular de atividade pela própria IES</i>	71
1.12.2. <i>Atividades de Ensino e Extensão</i>	72
1.13. <i>Atividades de Pesquisa</i>	72
1.13.1. <i>Programa de Iniciação científica</i>	73
1.13.2. <i>Simpósio de Produção Científica</i>	73
1.13.3. <i>Publicações</i>	73
1.14. <i>Trabalho de Conclusão de Curso</i>	74
1.15. <i>Apoio ao discente</i>	74
1.16. <i>Cursos de Nivelamento e Monitoria</i>	75
1.17. <i>Núcleo de Apoio Psicopedagógico</i>	76
1.18. <i>Ações decorrentes dos processos de Avaliação do curso</i>	76
1.19. <i>Procedimentos de avaliação dos processos de ensino aprendizagem</i>	77
1.20. <i>Avaliação do Processo Ensino Aprendizagem</i>	77
1.20.1. <i>Política e ações de Acompanhamento de Egressos</i>	79
1.20.2. <i>Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS) no processo de ensino e aprendizagem</i>	80
1.21. <i>Disciplinas Semipresenciais</i>	81
1.22. <i>Práticas Pedagógicas Inovadoras</i>	82
1.23. <i>Estratégias de Acompanhamento e Controle do Projeto Pedagógico</i>	82
1.24. <i>Avaliação Institucional</i>	83
1.25. <i>Organização e Controle Acadêmico</i>	84
1.26. <i>Secretária-geral</i>	85

2.	CORPO DOCENTE	86
1.27.	<i>Do Núcleo Docente Estruturante</i>	86
1.28.	<i>Atuação do Coordenador</i>	87
1.28.1.	Titulação da Coordenadora do Curso	88
1.29.	<i>Perfil do Corpo Docente</i>	89
1.29.1.	Titulação.....	90
1.29.2.	Docentes por disciplina	90
1.30.	<i>Colegiado do Curso</i>	90
1.31.	<i>Articulação do Colegiado e do NDE do Curso com os Colegiados Superiores da Instituição</i>	91
1.32.	<i>Articulação da Gestão do Curso com a Gestão Institucional</i>	93
1.33.	<i>Corpo Técnico Administrativo</i>	93
3.	INFRAESTRUTURA.....	95
1.34.	<i>Instalações Físicas</i>	95
1.35.	<i>Espaços Físicos – Professores, Coordenação e Serviços Acadêmicos</i>	96
1.36.	<i>Sala de Coordenação</i>	96
1.37.	<i>Sala dos professores</i>	96
1.38.	<i>Espaços de trabalho para coordenação, sala dos professores e sala de aula para o curso</i>	97
1.38.1.	Salas de aula	97
1.38.2.	Laboratórios Específicos.....	98
1.38.3.	Política de acesso dos alunos aos laboratórios	104
1.38.4.	Recursos Audiovisuais	104
1.38.5.	Recursos de Multimeios e Audiovisual	104
1.39.	<i>Núcleos de Ensino, Pesquisa e Extensão</i>	104
1.40.	<i>Plano de Promoção de Acessibilidade e de Atendimento Diferenciado a Portadores de Necessidades Especiais (Decreto nº 5.296/04 e Decreto nº 5.773/06). Infraestrutura Planejada para Portadores de Necessidades Especiais</i>	105
1.41.	<i>Equipamentos de Segurança</i>	106
1.41.1.	Normas e Procedimentos de Segurança	106
1.42.	<i>Espaços Físicos –Manutenção/Conservação e Prevenção</i>	107
1.43.	<i>Biblioteca</i>	109
1.43.1.	Política de Acesso ao Material Bibliográfico.....	111
1.43.2.	Espaço para Estudos.....	111
1.43.3.	Acervo Bibliográfico	112
1.44.	<i>Acesso a Recursos Informatizados (Bases de dados, Internet e Outros)</i>	122

PARTE I - DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

1. DA MANTENEDORA

INSTITUIÇÃO UNIVERSITÁRIA MOURA LACERDA

Rua Padre Euclides, 995 – Campos Elíseos

CEP 14085-420 – Ribeirão Preto/SP

Fone: (16) 2101-1010 e fax (16) 2101-1024

CNPJ: 55.985.782/0001-57

Home-page: www.mouralacerda.edu.br

E-mail: reitoria@mouralacerda.edu.br

2. DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA

Home-page: www.mouralacerda.edu.br

E-mail: reitoria@mouralacerda.edu.br

Dirigente Principal: Oscar Luiz de Moura Lacerda

3. DA COORDENADORIA DO CURSO

Coordenadora do Curso:

Profa. Ma. Carmen Silvia Porto BrunialtiJusto

Endereço: Rua Padre Euclides, 995 - Campos Elíseos - Ribeirão Preto/SP

Fone: (16) 2101-1151

email: pp@mouralacerda.edu.br e carmen.justo@mouralacerda.edu.br

4. NOSSA HISTÓRIA

Reconhecida nacionalmente, pela formação acadêmica que oferece a seus alunos, pelo corpo docente qualificado e modernos recursos tecnológicos, a Instituição Universitária Moura Lacerda faz história na educação deste país.

Sua origem remonta a 1923, quando nasceu a Escola de Comercio Rui Barbosa, criada com o objetivo, na época, de ser uma escola que formasse pessoas capazes de enfrentar a realidade do comércio local. Em 1º de julho de 1923, passa a denominar-se Instituto Commercial de Ribeirão Preto.

No dia 9 de abril de 1927, Oscar de Moura Lacerda, que já era integrante do corpo docente e funcionário da escola desde sua fundação, assumiu a direção, tornando-se seu proprietário no dia 8 de janeiro de 1928. Em 1º de maio de 1932, com a criação do Curso Superior de Administração e Finanças, o Instituto Commercial de Ribeirão Preto passou a denominar-se Faculdade de Ciências Econômicas de Ribeirão Preto, saindo do acanhamento inicial da Rua Amador Bueno para as instalações da Rua Barão do Amazonas, onde ficou até 1929, quando foi para a Rua Duque de Caxias.

Pioneiro na interiorização do Ensino Superior, o Instituto Commercial de Ribeirão Preto criou, em 1932, o curso Superior de Administração e Finanças e a Faculdade de Ciências Econômicas de Ribeirão Preto, instalando o segundo curso de Ciências Econômicas do país e o primeiro do Estado de São Paulo.

Em 1972, transferiu sua sede para o prédio da Rua Padre Euclides, já com a denominação Instituição Moura Lacerda, quando iniciou a ampliação de suas instalações com as edificações do Campus Universitário (Unidade II), de projeto arquitetônico de Oscar Niemeyer.

Em 1978, adquiriu a Faculdade de Educação Física de Jaboticabal, onde foram construídas as instalações da Unidade III do Campus Jaboticabal, inauguradas em 1983.

Em um retrospecto, assim evoluiu a Instituição Moura Lacerda:

- ✓ 1923 – Instituto Commercial de Ribeirão Preto;
- ✓ 1932 – Curso Superior de Administração e Finanças;
- ✓ 1932 – Faculdade de Ciências Econômicas de Ribeirão Preto;
- ✓ 1935 – Ginásio de Ribeirão Preto;
- ✓ 1937 – Colégio Moura Lacerda;
- ✓ 1967 – Instituto Politécnico de Ribeirão Preto;
- ✓ 1970 – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto;
- ✓ 1978 – Faculdade de Educação Física de Jaboticabal;
- ✓ 1981 – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de Ribeirão Preto.

Em 1992, em Processo de Reconhecimento para transformação em Universidade, foi instalado o Regime de Transição, que criou as Unidades Escolares da Instituição Moura Lacerda.

Em 1997, todo o trabalho de décadas foi reconhecido com o Decreto Presidencial que credenciou o Centro Universitário Moura Lacerda.

Em 2004, por meio da Portaria 1879, de 28/06/2004, publicada no D.O.U. de 29/06/2004, o Centro Universitário Moura Lacerda foi credenciado pelo prazo de 10 anos, validando mais uma vez as ações dessa Instituição em prol da educação nacional. Nesse mesmo ano, o Programa de Pós-Graduação em Educação – PPGE, nível de Mestrado foi recomendado pela CAPES e pelo Conselho Nacional de Educação, por meio do Parecer CNE/CSE nº 314/2004. Atualmente recebeu nota 4 da CAPES.

Durante seus 92 anos de existência, a Instituição vem servindo às comunidades em que está inserida, formando profissionais atuantes, por meio de suas três unidades:

- ✓ Unidade I – Sede – Ribeirão Preto
- ✓ Unidade II – Campus Ribeirão Preto
- ✓ Unidade III – Campus Jaboticabal

A Instituição Universitária Moura Lacerda mantém, atualmente:

Nos cursos superiores:

- ✓ Cursos de graduação nas diversas áreas do conhecimento;
- ✓ Cursos superiores de tecnologia.

Nos cursos de pós-graduação:

- ✓ Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Mestrado em Educação; (Conceito 4)
- ✓ Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* nas diversas áreas do conhecimento.

Na Coordenadoria de Extensão e Assuntos Comunitários:

- ✓ São oferecidos vários cursos de extensão e aperfeiçoamento, além de uma Coordenadoria de Assuntos Comunitários, extremamente atuante.

Oferece, ainda, Ensino Básico, no Colégio Moura Lacerda instalado em cada uma de suas unidades do Ensino:

- ✓ Ensino Fundamental.
- ✓ Ensino Médio.
- ✓ Curso de Educação Profissional Técnico em Eletrônica.
- ✓ Curso de Educação Profissional Técnico em Química.

5. MISSÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA

O Centro Universitário Moura Lacerda tem por objetivos o desenvolvimento, difusão e o compartilhamento do conhecimento por meio do ensino, da pesquisa e da extensão. Busca incessantemente motivar seus alunos e a comunidade para esse conhecimento, incentivando-os ao respeito à diversidade de pensamento, à livre expressão e ao pensamento crítico, oferecendo as bases sobre as quais construirão sua autonomia, cidadania e hábitos de aprendizagem permanente, assumindo a responsabilidade por suas ações pessoais.

Tem como Visão ser reconhecida como uma instituição de referência local, regional e nacional pela qualidade de oferta de Ensino Superior, proporcionando a aquisição de conhecimentos, valores, competências e habilidades, necessários aos futuros profissionais cidadãos.

6. INSERÇÃO REGIONAL

A região de Ribeirão Preto é uma das mais ricas do Estado de São Paulo, apresentando elevado padrão de vida (renda, consumo, longevidade) e possui bons indicadores sociais de saúde, educação e saneamento, uma localização privilegiada, próxima a importantes centros consumidores, e acesso facilitado devido à boa qualidade da infraestrutura de transportes e comunicação; o município ainda abriga unidades de empresas multinacionais, tais como Coca-Cola, Nestlé, 3M.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Ribeirão Preto é 0,8 – o que situa o município como de Desenvolvimento Humano Muito Alto (IDHM entre 0,800 e 1), sendo a dimensão longevidade a que mais contribui para o índice.

Ribeirão Preto é uma cidade que apresenta diversos atrativos para indústrias, prestadoras de serviços e profissionais liberais e é referência em saúde, educação e pesquisas. Além dos aspectos econômicos, a infraestrutura da cidade oferece opções em vida cultural e qualidade de vida, contando com museus, teatros, jardim zoológico, jardim botânico e parques ecológicos.

O município foi fundado em 19 de junho de 1856 e ocupa uma área de 650 km². Constitui um pólo de atração de atividades comerciais e de prestação de serviços, e de intensas interações socioeconômicas com os municípios da região nordeste do Estado. Reforçada por uma rede de transportes composta por extensa malha rodoviária, ramais ferroviários e importante aeroporto regional, Ribeirão Preto destaca-se como centro polarizador ultrapassando a região em que se insere em direção a outras regiões de governo, como as regiões de Araraquara, São Carlos, Franca, São Joaquim da Barra e Barretos, atingindo inclusive o sul do Estado de Minas Gerais e a Região do Triângulo Mineiro.

Alguns indicadores evidenciam Ribeirão Preto como uma cidade em pleno desenvolvimento: segundo o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal (IFDM 2010), Ribeirão Preto estava na 6^o posição no Estado de São Paulo e no Brasil, no que se refere a desenvolvimento municipal, tendo três vertentes básicas primordiais analisadas, Emprego e Renda, Educação e Saúde. Conforme estudo do IPC *Maps*, Ribeirão Preto passou da 28^o posição em 2009 para a 20^o posição em 2012 e para a 19^o posição em 2013, no ranking do poder de consumo dos 50 maiores municípios brasileiros.

A região é um dos principais polos universitários e de pesquisa do estado e do país, com destaque para as áreas médica, engenharia e tecnologia, ciências humanas e aplicadas, agronomia e veterinária, consolidando-se, assim, como um dos principais polos de geração de tecnologia e mão de obra qualificada do país.

Os excelentes indicadores econômicos e sociais do município ancoram-se em uma estrutura econômica forte e diversificada, destacando-se o desempenho da agricultura. A qualidade do solo - uma grande mancha de terra roxa - e do clima faz com que esta seja uma das principais regiões agrícolas do Estado de São Paulo e do país, caracterizando-se por uma grande produção e por elevados níveis de rendimento das culturas, com destaque para a cana-de-açúcar, a laranja, a soja, o amendoim e o eucalipto.

Em relação à indústria deve-se destacar, primordialmente, a força da agroindústria que está muito relacionada ao desempenho do setor primário, sendo a região a maior produtora mundial de açúcar e álcool, estimulando o desenvolvimento de outros setores, como, por exemplo, o de máquinas agrícolas e equipamentos para usinas. Também se faz presentes na região, várias indústrias de suco de laranja,

beneficiadoras de café, soja, amendoim, indústrias alimentícias, indústrias de ração, fertilizantes, configurando um amplo complexo agroindustrial na região.

Além da agroindústria, percebe-se a presença de outros setores industriais relevantes: o de equipamentos médico-odontológicos, farmacêuticos, calçadista e metal-mecânico. Assim percebemos que, Ribeirão Preto, sendo o centro de uma região privilegiada em termos econômicos, colabora com o desempenho econômico da região e é por este influenciado.

De acordo com a subdivisão regional da Secretaria Estadual de Economia e Planejamento (SEP-SP), o Município de Ribeirão Preto está localizado na região nordeste do Estado de São Paulo e, é sede da Região de Governo e também da Região Administrativa que levam o seu nome, onde ambas abrangem o mesmo território, que é composto por Ribeirão Preto e outros 24 municípios, ocupando uma área de 9.348 km², correspondente a 3,7% do território paulista. A região abriga a Aglomeração Urbana de Ribeirão Preto, formada, por este e pelos municípios de Barrinha, Cravinhos, Dumont, Guataporá, Pradópolis, Serrana e Sertãozinho.

O primeiro grande ciclo de crescimento do município foi marcado pela chegada da cultura do café na região e a instalação da Companhia Mogiana de Estrada de Ferro em 1873, que possibilitou o desenvolvimento de outras atividades ligadas ao comércio. A crise de 1929 impulsionou o aparecimento de novos cultivos e com isso o início de um novo ciclo de crescimento. Nos anos 70 a expansão da cana-de-açúcar marca um novo ciclo de crescimento econômico da região.

Ribeirão Preto possui uma localização privilegiada com articulação da rede viária regional pela via Anhangüera, uma das principais rodovia do estado que liga Ribeirão Preto com os municípios de Campinas e São Paulo prosseguindo para São Joaquim da Barra, Triângulo Mineiro e Brasília, o que facilita o acesso de diferentes regiões do Estado e do país com forte ligação inclusive com o Estado de Minas Gerais. Outras rodovias interligam Ribeirão Preto a outros estados brasileiros como a Rodovia SP-334 (Cândido Portinari) e a Rodovia SP-326 (Brigadeiro Faria Lima) que ligam o município ao estado de Minas Gerais e a Rodovia SP-333 (Rodovia Dona Leonor Mendes de Barros/Rachid Rayes/Miguel Jubran), que dá acesso ao norte do estado do Paraná.

O município é atendido por uma linha tronco da Ferrobán, que liga, por meio de linhas férreas, Brasília ao Porto de Santos. Desde 1999 está em funcionamento a Estação Aduaneira do Interior, um porto seco para movimentar, armazenar, e emitir atestados fitossanitários. O Aeroporto Leite Lopes, que já possui autorização da Agência Nacional de Aviação Civil para operar com carga aérea internacional, se destaca como uns dos principais aeroportos do estado de São Paulo.

Inserese, na pujança da sexta região administrativa do Estado, a cidade de Jaboticabal, localizada a 60 km de Ribeirão Preto. O município, fundado em 1867,

anteriormente denominado Pontal do Rio Pardo, conta com uma população flutuante de universitários, além de aproximadamente 71.000 habitantes fixos. A cidade está à margem esquerda do Rio Mogi-Guaçu. Sua economia constitui-se da agricultura, pecuária, indústria e comércio, além, é claro, da vocação para a educação, identificada pelo expressivo número de escolas que a cidade possui, tanto públicas quanto privadas. A cidade de Jaboticabal, em função da região administrativa em que se insere, e da proximidade com a cidade de Ribeirão Preto, consegue oferecer ótima qualidade de vida à sua população, aliando as vantagens das grandes cidades à dinâmica da vida tranquila que o interior pode oferecer.

Características Demográficas

Segundo dados da Fundação SEADE, em 2014 a população do município de Ribeirão Preto era de 638.796 habitantes, com densidade demográfica de 981 hab/Km²e grau de urbanização de 99,72%, medido pela razão da população urbana em relação à população total.

A maior concentração etária da população está na faixa entre 25 a 29 anos de idade, representando 10% do total, seguida pela população de faixa etária entre 20 a 24 anos (9%) e 30 a 34 anos (9%). A população com mais de 60 anos de idade corresponde a 13,80% do total e a razão de sexos, índice que é calculado pelo número de homens para cada cem mulheres na população residente é de 92,43.

Emprego e Renda

O município é referência nacional do setor de serviços em saúde, tanto pela oferta abundante de serviços médicos, hospitalares e odontológicos, como pela presença de importantes centros de ensino e pesquisa nestas áreas e um número significativo de indústrias voltadas para a produção de equipamentos médicos, hospitalares, odontológicos, produtos farmacêuticos, veterinários e biotecnologia, setores de grande importância para o país.

O rendimento médio do trabalhador no município é de R\$ 2.223,05, segundo dados do SEADE 2013. O setor com maior rendimento médio é o setor de serviços R\$ 2.483,23, seguido pelo setor do comércio com R\$ 2.158,21 e da agricultura com R\$ 1.987,34.

Saúde

Segundo dados do IBGE (2010), o município possuía 319 estabelecimentos de saúde com atendimento ambulatorial total, sendo 64 estabelecimentos de saúde públicos, 255 estabelecimentos de saúde privados e 2.177 leitos. O Hospital das Clínicas, ligado a Faculdade de Medicina da USP de Ribeirão Preto, atrai um número grande de pessoas da região e do país em busca de atendimento médico, o que movimenta uma grande rede em serviços de apoio e comércio.

Educação

Segundo dados do IBGE (2012), no município de Ribeirão Preto eram 73.242 alunos matriculados no ensino fundamental, 25.843 alunos matriculados no ensino médio, 13.387 matriculados no ensino pré-escolar. Com relação ao ensino superior, segundo dados do INEP (2011), na Região Administrativa de Ribeirão Preto eram 39.954 alunos matriculados, sendo 10.019 alunos matriculados em instituições de ensino superior pública estadual, 29.935 alunos matriculados em instituição de ensino superior privado.

De acordo com o SEMESP (2011), na Região Administrativa de Ribeirão Preto os cursos presenciais mais procurados foram: Administração, Direito e Pedagogia. Na modalidade de ensino a distância o curso de Pedagogia liderou a procura entre os estudantes, seguido por Administração e Ciências Contábeis. Entre os cursos tecnológicos de nível superior, o mais procurado foi o curso de Gestão de Pessoal e Recursos Humanos:

Economia

A Região administrativa de Ribeirão Preto caracteriza-se como umas das principais regiões econômicas do país. O PIB do município de Ribeirão Preto, segundo dados do IBGE (2012), foi de cerca de R\$ 20 bilhões, o vigésimo oitavo maior do país, e o PIB per capita foi de R\$ 32.688,50.

Ao se analisar o valor adicionado dos setores, que é o quanto a atividade agrega aos bens e serviços consumidos no seu processo produtivo, em Ribeirão Preto, segundo SEADE (2012), verificou-se que o setor de serviços é o que mais contribui com um equivalente a 83,87% do valor adicionado total.

Outro importante indicador da atividade econômica da cidade é o setor de imóveis. O ramo imobiliário em Ribeirão Preto responde por boa parte da geração de renda e empregos, sendo um dos destaques da economia da cidade nos últimos anos.

Setor de Tecnologia da Informação

A região de Ribeirão Preto pode ser considerada um pólo de Tecnologia da Informação. O segmento de software na cidade de Ribeirão Preto destaca-se pela existência do PISO (Pólo das Indústrias de Software). Atualmente os produtos dessas empresas destinam-se aos setores de aviação, turismo, sucroalcooleiro, e-commerce, instituições de ensino, operadoras de planos de saúde, administração hospitalar, logística corporativa e administração pública.

7. DAS UNIDADES

Unidade I – Sede – Ribeirão Preto

Rua Padre Euclides, 995 – Campos Elíseos

CEP 14085-420 – Ribeirão Preto-SP

Tel. (16) 2101-1010 / 0800 707 1010 e fax (16) 2101-1024

E-mail: mouralacerda@mouralacerda.edu.br

Home-Page: www.mouralacerda.edu.br

O edifício sede do Centro Universitário Moura Lacerda ocupa uma área de 18.000m², com 100 salas de aula, laboratórios de apoio para as várias áreas de conhecimento, além de 5 Laboratórios de Informática atualizados. Possui, ainda, Núcleo de Atividades Acadêmicas – NAAC (estágio, trabalho de conclusão de curso e atividades complementares), Núcleo de Atendimento jurídico e financeiro; uma área destinada ao Programa de Mestrado em Educação, e o Auditório “Ilka de Moura Lacerda”, com 200 lugares, provido de equipamentos para videoconferência e demais recursos audiovisuais, além de toda a infraestrutura técnico-administrativa necessária, e área de convivência apropriada ao corpo discente do Centro Universitário.

Nas imediações desse edifício sede, encontra-se localizada a:

Biblioteca Central denominada “Josefina de Souza Lacerda”

Rua João Ramalho, 508

CEP 14085-040 – Ribeirão Preto-SP

Tel. (16) 2101-1056

E-mail: biblioteca@mouralacerda.edu.br

Ocupando uma área de 1.400m², a Biblioteca encontra-se totalmente informatizada, disponibilizando terminais para consulta ao acervo, consulta via Internet, além de convênio com os sistemas Comut e Ibict.

Nesse espaço, alunos e professores contam com espaços de estudos em grupo e individuais, sala de leitura, guarda-volumes, espaço para exposições, videoteca, hemeroteca, mapoteca. Encontram-se também, disponibilizadas, a consulta informatizada e o sistema de empréstimo e assistência ao usuário, entre outros serviços.

Unidade II – Campus Ribeirão Preto

Av. Dr. Oscar de Moura Lacerda, 1520

CEP 14076-510 – Ribeirão Preto-SP

Tel. (16) 2101-2131/ 2101-2132 e fax (16) 2101-2128

E-mail: mouralacerda@mouralacerda.edu.br

Home-Page: www.mouralacerda.edu.br

O Campus do Centro Universitário Moura Lacerda ocupa uma área total de 1.120.000 m², sendo 60.000m² de área esportiva e 45.000 m² de área construída, com 60 salas de aula, 02 salas de conferência, Núcleo de Atividades Acadêmicas – NAAC (estágio, trabalho de conclusão de curso e atividades complementares), laboratórios de apoio para os cursos de Agronomia, Medicina Veterinária, Arquitetura, Engenharia Civil,

Educação Física, Moda e os cursos Tecnológicos, 02 laboratórios de informática, 02 núcleos de atendimento comunitário (Moda e Veterinária), amplas áreas de convivência, 01 biblioteca setorial, 01 Hospital Veterinário, e, 01 Estação Meteorológica, além de áreas destinadas à cultura e experimentação agrícola, utilizadas pelo curso de Agronomia.

Unidade III – Campus Jaboticabal

Av. Amador Zardim, 55

CEP 14887-104 – Jaboticabal-SP

Tel. (16) 3202-2882 /0800 707 1010 e Fax (16) 3202-2857

E-mail: secretaria.jab@mouralacerda.edu.br

Home-Page: www.mouralacerda.edu.br

O Campus de Jaboticabal do Centro Universitário Moura Lacerda, ocupa uma área total de 21.000 m², com 2.500 m² de área construída e 9.500 m² de área esportiva, com 16 salas de aula, laboratório de Informática e laboratório de apoio para os cursos de Administração e Educação Física, além de 01 auditório, com capacidade de 150 lugares. Conta, também, com áreas de convivência, biblioteca setorial, Núcleo de Atividades Acadêmicas - NAAC (estágio, trabalho de conclusão de curso e atividades complementares) e atendimento financeiro ao aluno, além de uma ampla área desportiva.

PARTE II- GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL –PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Atos Legais do Curso	
Autorização:	Resolução CEPEX 76/2001 Resolução CEPEX 58/2001 Resolução CEPEX 25/1998 Resolução CEPEX 17/1998
Reconhecimento:	Portaria nº 702 de 19 de dezembro de 2013 Portaria MEC nº 1.674 de 3 de junho de 2004 Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002.
Turno de Funcionamento:	Noturno
Vagas:	50 vagas anuais
Regime:	Semestral
Tempo de Integralização:	Mínimo: 4 anos ou 8 semestres Máximo: 6 anos ou 12 semestres
Carga Horária Total:	2.720 horas

LOCAL DE FUNCIONAMENTO

Unidade I – Sede – Ribeirão Preto

Rua Padre Euclides, 995 – Campos Elíseos

CEP 14085-420 – Ribeirão Preto-SP

Tel. (16) 2101-1010 / 0800 707 1010 e fax (16) 2101-1024

E-mail: mouralacerda@mouralacerda.edu.br

Home-Page: www.mouralacerda.edu.br

1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

1.1. Concepção do curso

Um curso de Comunicação Social hoje, deve considerar a complexidade do contexto contemporâneo, particularmente no que se refere à velocidade das transformações e aos níveis de desenvolvimento atingidos pelos mecanismos de produção, circulação e recepção de informação assim como das condições de saber e conhecimentos criados pelas novas tecnologias, meios e suportes existentes. Assim, valorização, capacitação, adequação, renovação e demais investimentos tanto em sujeitos humanos (profissionais, docentes, etc.) quanto em equipamentos devem constar nas práticas e perspectivas de cada curso.

Dessa forma, o curso busca formar profissionais com capacidade para pensar de forma crítica e criativa o campo da Comunicação Social e, em particular atividades ligadas à propaganda e à publicidade. Além dessa capacidade geral, o egresso deve reunir as condições para desenvolver estratégias criativas e inovadoras, criar planos para inserir ou posicionar produtos e serviços, trabalhar imagens corporativas, implementar e desenvolver ações e eventos promocionais, para empresas de pequeno, médio e grande porte.

A formação do discente no que se refere a sua atuação na área de Publicidade e Propaganda está diretamente associada às exigências cada vez mais complexas do mercado e do próprio campo da comunicação.

Concebido como graduação para a formação de Publicitário, o Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, estrutura-se a partir de uma proposta pedagógica interdisciplinar que responde às exigências de competências e habilidades tanto a nível geral, para todas as profissões e formações no campo da comunicação social, como a nível especializado, na área de publicidade e propaganda.

O processo de ensino e aprendizado, desenvolvido através dos conteúdos programáticos e das práticas pedagógicas nas diversas disciplinas que compõem a grade curricular, possibilita aos educandos adquirirem as competências e habilidades gerais e específicas no campo da comunicação social. O currículo do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda foi pensado e estruturado a partir da inserção das disciplinas referentes ao uso adequado da língua portuguesa e de linguagens nas dimensões da criação, produção e da técnica publicitária, de forma a estimular nos educandos o compromisso e a responsabilidade com a própria aprendizagem e com uma postura profissional ética, democrática e de responsabilidade social.

O currículo visa valorizar os trabalhos dos educadores e educandos como produtores de saberes e de práticas educativas mediadoras do conhecimento histórico e

socialmente construído. Docentes e discentes capazes de desenvolverem atividades sociopedagógicas com qualidade, que contemplem o uso de tecnologia e saberes da comunicação e informação.

Assim, o curso tem como objetivo desenvolver um ensino de qualidade para a formação de profissionais qualificados para o mercado publicitário e que sejam sujeitos do conhecimento e de atitudes cidadãs, conhecedores de um conjunto significativo de saberes específicos da área de comunicação e de conhecimentos históricos, filosóficos, artísticos, éticos e estéticos, formadores de um embasamento sociocultural geral. Educandos que atuam como agentes de práticas sócio-educativas, desenvolvidas a partir da inserção crítica na realidade multicultural da sociedade brasileira.

Na proposta pedagógica do Curso de Publicidade, destaca-se o projeto de iniciação à pesquisa científica, com o objetivo de garantir aos estudantes de comunicação o pensar sobre o seu fazer, possibilitando a produção do saber de maneira crítica e sistematizada. As pesquisas, desenvolvidas na disciplina trabalho de conclusão de curso, são acompanhadas por professores orientadores e abrigadas em três linhas temáticas: Comunicação, Cultura e Sociedade; Comunicação Organizacional e Mercado; Comunicação e Artes.

Assim, o curso tem como objetivo desenvolver um ensino para a formação de profissionais qualificados para o mercado publicitário e que sejam sujeitos do conhecimento e de práticas cidadãs, conhecedores de um conjunto significativo de saberes específicos da área de comunicação e de conhecimentos históricos, filosóficos, artísticos, éticos e estéticos, formadores de um embasamento sociocultural geral. Todos, educadores e educandos, são sujeitos do processo de aprendizagem reflexivo e dialógico na produção do conhecimento sistematizado, que possam dele se apropriar de forma crítica, estimulando a pesquisa e a curiosidade epistemológica, sempre objetivando a autonomia do educando.

1.2. Princípios Norteadores

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Publicidade e Propaganda foi elaborado de acordo com os seguintes princípios:

a) Autonomia Institucional: o Projeto Pedagógico foi construído e implementado dentro do princípio de autonomia institucional (LDB 9394/96), o que possibilita às instituições elaborarem seus projetos pedagógicos, com ampla liberdade para interagir com as peculiaridades regionais, com o contexto institucional, com as demandas do mercado de trabalho e com as características, interesses e necessidades da comunidade.

b) Articulação entre ensino, pesquisa e extensão: o tripé ensino, pesquisa e extensão favorecem a formação profissional nas dimensões culturais, científicas e humanas.

c) Associação entre teoria e prática: eixo norteador do processo ensino-aprendizagem, contemplando a ação e reflexão – raciocínio investigativo.

d) Ética pessoal e profissional: as competências de natureza ética-moral constituem a concepção nuclear do projeto pedagógico do graduado em Comunicação Social juntamente com as de natureza político-social, técnico-profissional e científica.

e) Construção e gestão coletiva do projeto pedagógico: a implementação, a gestão, a avaliação e o acompanhamento do Projeto Pedagógico do Curso são realizados pelo Coordenador junto com o NDE, que realizam o diagnóstico dos problemas, definem as metas e ações para reformulação do mesmo quando necessário, visando atender as mudanças do cenário atual, além da melhoria do Curso.

f) Abordagem interdisciplinar do conhecimento: a interdisciplinaridade é o “diálogo” entre as disciplinas; permite a percepção do saber em todas as suas dimensões, propiciando uma análise da realidade e o entendimento e a reflexão sobre os vários pensamentos.

g) Indissociabilidade teoria-prática: teoria e prática se complementam, não existindo ação sem que haja reflexão, e reflexão deve gerar ação; a ação-reflexão-ação leva à verdadeira *praxis* da profissão; a indissociabilidade teoria-prática se dá por meio, dos projetos experimentais em Publicidade e Propaganda, das atividades no Núcleo de Publicidade e Propaganda, nos Projetos Culturais e de Extensão, nas atividades que envolvem Responsabilidade Socioambiental e das atividades complementares.

1.3. Finalidades

Com o objetivo de atender às exigências de competências gerais e específicas do Curso de Comunicação Social, foi criado o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, fundamentado em um currículo que apresenta uma forte organicidade entre as disciplinas concebidas como teóricas e as de atividades técnico-práticas. Uma proposta pedagógica que visa formar sujeitos éticos e de criação, que desenvolva nos educandos a rigorosidade metódica com que devem aproximar-se dos objetos cognoscíveis. Dotando-os tanto das condições técnicas e habilidades necessárias para o ingresso no mercado de trabalho, quanto das condições teóricas que possibilitam a reflexão e a consciência crítica da realidade sócio-política e cultural, os educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e reconstrução dos saberes gerais e específicos, ao lado dos educadores, igualmente sujeitos do processo de ensino e aprendizado.

Na busca da formação crítica e reflexiva, o curso tem como finalidade desenvolver nos futuros profissionais de publicidade e propaganda posturas de compromisso com a pesquisa e o aprendizado, superando uma concepção centrada num saber de pura experiência para uma postura metodicamente rigorosa com o objeto do conhecimento, rigor metódico que caracteriza a postura epistemológica do sujeito comprometido com a ética e a democracia.

1.4. Justificativa

A proposta curricular do Curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Moura Lacerda tem como objetivo proporcionar ao corpo discente uma formação profissional de qualidade para o exercício da cidadania e a formação para o trabalho. Sendo assim, quando abordada pelas disciplinas que compõem a grade curricular, o conceito de cidadania apresenta-se associado ao exercício dos direitos civis, ligados às liberdades e a garantia dos direitos individuais e às possíveis esferas de atuação do cidadão comum; aos dos direitos políticos, entendidos como o direito de participar do exercício do poder político; e aos exercícios dos direitos sociais, quando o conceito de cidadania expressa mais fortemente a intenção de participação ativa dos cidadãos e aparece como intrinsecamente associada com o direito ao trabalho e ao desejo de inserção plena do conjunto dos indivíduos nas diferentes esferas da vida em sociedade.

Neste sentido, a grade curricular foi estruturada de tal maneira que possa proporcionar aos alunos o conhecimento técnico-científico específico de cada disciplina e, ao mesmo tempo, garantir um processo interdisciplinar de ensino e aprendizado, tratando de integrar as três áreas do conhecimento: ciências sociais, as ciências da comunicação e da linguagem e a área de filosofia e arte.

Esta concepção de curso está fundamentada na consciência que se tem a respeito das responsabilidades sócio, política e cultural da comunicação social e da importância da publicidade e propaganda como elemento formador da economia moderna, no fomento do desenvolvimento das relações socioeconômicas. Uma educação cidadã que se volta para as forças de mercado na era das chamadas “sociedades do conhecimento”, objetivando criar melhores condições de competitividade, como elemento determinante de mobilidade social ascendente no plano individual, ao mesmo tempo que busca garantir um curso de qualidade para a formação de profissionais qualificados para o trabalho e comprometidos com uma práxis sócio-educativa promotora do direito à vida e da defesa de uma postura ética e democrática.

1.5. Contexto Educacional

Ribeirão Preto tem uma população estimada em 600.000 habitantes, constituindo-se numa atrativa região para atividades comerciais, industriais e de prestação de serviços, além de um dos principais pólos universitários e de pesquisa do estado e do País, destacando-se como uma das principais cidades em relação à geração de tecnologia e mão de obra qualificada do país.

A região apresenta excelentes indicadores econômicos e sociais, com estrutura diversificada, onde se destacam o desempenho da agricultura, a força da agroindústria na produção de açúcar e álcool, o amplo complexo agro-industrial, além de vários outros setores industriais.

O desenvolvimento da região é intenso e, para acompanhar este processo, há uma crescente exigência do mercado, quanto à qualificação pessoal hoje, atuante, e de necessidades futuras de profissionais qualificados, o que acarreta uma demanda crescente por vagas em cursos superiores.

O Centro Universitário Moura Lacerda, seguindo as políticas traçadas pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e participando do desenvolvimento cultural, educacional e sócio- econômico de Ribeirão Preto e região, oferece cursos de nível superior, como resposta às demandas da sua comunidade.

Desta forma, o curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda prepara profissionais com habilidades e conhecimentos na Comunicação Publicitária e sua relação com o Mercado.

1.6. Políticas Institucionais no âmbito do curso

O Projeto do Curso Superior de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda apresenta-se com a preocupação de refletir concretamente as políticas e objetivos descritos nos projetos das instâncias superiores da Instituição.

Dentro desses parâmetros, desenvolve-se uma política que garante aos coordenadores, representantes de seus Colegiados, fácil acesso aos órgãos superiores de modo a propiciar a perfeita integração, permitindo à gestão do curso a apresentação das demandas existentes, a colaboração nas estratégias de solução bem como, a aplicação concreta das Políticas Institucionais.

O Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda teve como referência as dimensões do Projeto Pedagógico Institucional, buscando guardar forte vínculo com a missão, a vocação, as Políticas Institucionais e, os objetivos da Instituição.

É com essa preocupação que na esfera acadêmica, promove-se a contínua avaliação dos conteúdos programáticos, metodologias e bibliografias das unidades de ensino para adequá-las às mudanças e inovações da Educação superior; procura-se

integrar corpo docente em regime de titulação e dedicação compatíveis com o exigido pelos padrões de qualidade; mantêm-se programas de avaliação permanente das atividades do ensino realizados pela Comissão Permanente de Avaliação (CPA) e procura a constante melhoria da infraestrutura necessária ao curso.

O Centro Universitário tem dentro dos seus objetivos gerais, a participação ativa na comunidade, aprofundando os seus compromissos e responsabilidades sociais através da realização da prestação de serviços e de atividades de extensão. São projetos que buscam atender às políticas institucionais de inclusão e responsabilidade social, no sentido de proporcionar o enfrentamento de importantes questões de interesse da comunidade, provendo ações em parcerias com entidades comunitárias; ações de cunho social; empregabilidade à deficientes em condições de sociabilidade.

1.7. Objetivos do Curso

O Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, instituído pela Resolução CEPEX 17/98, tem como objetivos:

✓ Formar o aluno cidadão, um profissional com postura ética e democrática, apto a integrar o moderno e sofisticado mercado de trabalho, tendo adquirido a consciência da importância de se colocar como sujeito da práxis social e de tornar-se um publicitário com conhecimentos gerais e específicos necessários para inserir-se no mercado competitivo da publicidade e propaganda.

✓ Formar profissionais habilitados para trabalharem no campo da comunicação social e que compreendam, especificamente, o papel socioeconômico, político e cultural do publicitário.

✓ Preparar profissionais com habilidades e conhecimentos em diferentes atividades da comunicação de Marketing, desenvolvendo estratégias e planos para lançar ou posicionar um produto ou serviço no mercado, trabalhar imagens corporativas e implementar atitudes promocionais.

✓ Proporcionar aos alunos as condições didáticas e pedagógicas para adquirirem competências e habilidades profissionais, sociais e intelectuais em matéria de criação, produção e análise crítica. Um sujeito que conhece e saiba desenvolver um trabalho profissional de qualidade nos mais diferenciados veículos de comunicação e expressão.

✓ Desenvolver um ensino de qualidade para a formação de profissionais qualificados para o mercado publicitário e que sejam sujeitos do conhecimento e de práticas cidadãs, conhecedores de um conjunto significativo de saberes específicos da área de comunicação e de conhecimentos históricos, filosóficos, artísticos, éticos e estéticos, formadores de um embasamento sociocultural geral. Educandos que atuam como agentes de práticas socioeducativas, desenvolvidas a partir da inserção crítica na

realidade multicultural da sociedade brasileira, e que se posicionam como sujeitos éticos e políticos.

1.7.1. Objetivos específicos

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda tem como objetivos específicos:

- ✓ Inserir o aluno na realidade cultural, política e econômica como cidadãos;
- ✓ Levar o aluno à construção de atitudes éticas e competências profissionais através de conhecimentos gerais e específicos associados a atividades experienciadas no mercado de publicidade e propaganda;
- ✓ Capacitar o aluno para desenvolver estratégias criativas e inovadoras , criar planos para inserir ou posicionar produtos e serviços , trabalhar imagens corporativas, implementar e desenvolver ações e eventos promocionais, para empresas de pequeno, médio e grande porte. Os alunos podem atuar nas diferentes áreas do mercado de comunicação: agências de publicidade, de promoção e eventos, departamentos de marketing e comunicação, veículos de comunicação e produtoras de áudio e vídeo e nas agências digitais e de conteúdo para internet.

1.8. Perfil do egresso

O perfil do aluno cidadão, que norteia todo o Projeto Acadêmico dos Cursos de Comunicação Social, é construído a partir de umas práxis pedagógicas que interage organicamente disciplinas gerais com as específicas, tendo com finalidade desenvolver conhecimentos e habilidades formadores de práticas profissionais, que passam a ser definidoras do profissional do Curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda.

Para assegurar uma formação político-pedagógico deste aluno cidadão, cuja ação educativa pauta-se por uma postura ética, pela aquisição de competências e habilidades e a produção do conhecimento sistematizado, o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda garante ao corpo discente uma formação interdisciplinar, que abrange as diversas áreas do conhecimento humano, ao mesmo tempo, as práticas pedagógicas e possibilita o acesso aos recursos técnicos fundamentais para o entendimento e exercício profissional de publicitário.

O Curso pretende que o estudante de publicidade supere uma concepção da sociedade baseada no senso comum e que se posicione como sujeito de comunicação, adquirindo uma prática social fundamentada nos princípios éticos de respeito às diferenças e a favor da igualdade de direitos, numa sociedade brasileira marcada pela desigualdade social e composta pela pluralidade cultural e étnica.

O objetivo do Curso é formar este publicitário capaz de tomar uma postura profissional autônoma, sujeito de atitudes e domínio das técnicas de mercado, conhecedor das atividades características do trabalho do publicitário e de outras atividades afins no campo da comunicação. Enfim, um comunicólogo com competências e habilidades no domínio das técnicas de propaganda, promoção e merchandising.

Este aluno caracteriza-se por:

- a) pelo conhecimento e domínio de técnicas e habilidades voltadas para a execução eficaz de atividades profissionais que o mercado exige;
- b) pela capacidade de executar trabalhos com objetivo empresariais, mercadológicos e institucionais, sempre dentro da ética e de práticas cidadãs;
- c) pelo exercício das atividades específicas da publicidade e propaganda, em suas interfaces com as diversas áreas da Comunicação Social e de outras formas de conhecimento sociopolítico e econômico.
- d) ter a capacidade de fazer um diagnóstico e ordenar informações sobre o mercado e a situação dos clientes.
- e) executar e orientar os trabalhos de direção de mídia, produção gráfica, direção e estratégia de marketing, produção de vídeo e áudio e fotografia publicitária.
- f) redigir, criar e avaliar campanhas de propaganda e publicidade em veículos de comunicação.
- g) realizar e interpretar pesquisas de criação e produção publicitária como subsídio necessários para atender aos interesses mercadológicos, sociais e culturais dos anunciantes.
- h) ter competência no uso da língua brasileira para escrita e interpretação de textos e o domínio da linguagem específica das técnicas e do processo de comunicação.
- i) posicionar-se como um profissional ético frente as mais diversas situações sócio-políticas e culturais.
- j) dominar linguagens e competências estéticas fundamentais para criação e produção publicitária.
- k) planejar, executar e administrar campanhas de Publicidade e Propaganda, concebidas com recursos tecnológicos e econômicos disponíveis no mercado.
- l) dominar o conhecimento das histórias sócio-econômica-cultural e política das diversas classes sociais, etnias, gêneros e nacionalidades que compõem a humanidade, e em particular a do Brasil, como instrumento básico para desenvolver o senso crítico e uma postura profissional consciente.

Este Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda gera habilidades e competências de:

- ✓ Integrar de maneira orgânica as diversas áreas do conhecimento e garantir as mais diferentes experiências sócio-pedagógicas de formação, com a interpenetração de

perspectivas teóricas e de questões referentes a problemas concretos de uma realidade marcada pela pluralidade socioeconômica e cultural e de práticas competitivas de uma economia de mercado.

✓ Trabalhar com conceitos que possibilitam o domínio teórico organicamente integrado a saberes técnicos e as mais diversas tecnologias e instrumentos de comunicação social com objetivos mercadológicos.

✓ Analisar, planejar, produzir e criar criticamente, fundamentado na interpretação e conhecimento de conceitos e técnicas de comunicação.

✓ Garantir que o exercício das atividades da profissão de publicitário seja reconhecido pela postura ética e o respeito à legislação brasileira em comunicação e a auto-regulamentação das atividades de propaganda no mercado publicitário.

✓ Trabalhar com conceitos fundamentados a partir de reflexões prático-teóricas das experiências desenvolvidas como agenciador, produtor e diversas atividades no mercado publicitário em empresas públicas e privadas, agências especializadas de propaganda, promoção, merchandising.

1.9. Estrutura Curricular

1.9.1. Currículo proposto - Coerência do currículo com os objetivos do curso

A proposta curricular do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Moura Lacerda tem como objetivo proporcionar ao corpo discente uma formação profissional de qualidade para o exercício da cidadania e a formação para o trabalho.

O currículo do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda contempla uma série de disciplinas nas áreas do Domínio da Linguagem, dos Fundamentos da Comunicação, da Formação Sócio histórico e cultural, e de Formação Específica e Operacional. As matérias de formação teórica geral e multidisciplinar tratam de questões éticas, políticas, socioculturais e mercadológicas com o objetivo de formar educandos para a cidadania, numa dimensão do pensamento crítico. As disciplinas cujos conteúdos tratam dos fundamentos da comunicação e do domínio da linguagem trabalham com conhecimentos das áreas de português, sociologia, história, psicologia, artes e administração. No campo prático, o currículo apresenta formação em marketing, computação gráfica, mercadologia, produção de mídia e organização de eventos e conteúdos digitais.

O processo educativo proposto no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, contempla uma concepção socioeducativa que tem como objetivos formar cidadãos éticos; garantir aos estudantes de comunicação o

pensar sobre o seu fazer através de atividades de extensão e pesquisa e preparar profissionais para o trabalho, com habilidades e competências em todas as áreas da Comunicação de Marketing. Educandos de uma práxis crítica e consciente, construtores de saberes; pesquisadores capazes de desenvolverem-se como sujeitos de autonomia no trato do conhecimento da Comunicação Social, nos seus aspectos genéricos e específicos.

Neste sentido, a grade curricular foi estruturada de tal maneira que possa proporcionar aos alunos o conhecimento técnico-científico específico de cada disciplina e, ao mesmo tempo, garantir um processo interdisciplinar de ensino e aprendizado, tratando de integrar as três áreas do conhecimento: ciências sociais, as ciências da comunicação e da linguagem e as áreas de filosofia e artes.

Esta concepção de ensino e aprendizagem está fundamentada numa matriz curricular cujos princípios político-pedagógicos tratam da responsabilidade social, política e cultural da comunicação social e da importância da publicidade e propaganda como elemento formador da economia moderna, no fomento do desenvolvimento das relações sócio-econômicas. Uma educação cidadã que se volta para as forças sociais e de mercado na era das chamadas "sociedades do conhecimento", objetivando criar melhores condições de competitividade, como elemento determinante de mobilidade social, ao mesmo tempo promover a formação de qualidade, preparando profissionais para o trabalho e comprometidos com uma práxis sócio-educativa que garanta o direito à vida e a defesa de uma postura ética e democrática.

Sendo assim, o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está estruturado a partir do Projeto Acadêmico que norteia todo o Centro Universitário Moura Lacerda e em particular a Comunicação Social, superando uma concepção curricular como a expressão de uma mera listagem de disciplinas. Este Projeto Acadêmico define suas disciplinas, atividades, conteúdos específicos e procedimentos curriculares estruturadas a partir exigências expressas nas Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação, cujas competências, habilidades e conteúdos básicos constituem-se em elementos formadores de alunos sujeitos de ética e de práticas profissionais e sociais cidadãs.

1.9.2. Adequação e atualização das ementas e programas de disciplinas

O Currículo do Curso de Comunicação Social _ Publicidade e Propaganda, é composto por 46 Disciplinas cujos Planos de Ensino são frequentemente revistos pelos professores nas suas respectivas áreas, a partir das avaliações e diagnósticos coletados e analisados quando do processo de ensino e aprendizado. Estas revisões são discutidas junto à coordenação do curso nas reuniões de planejamento e no Colegiado do Curso, com a participação dos professores das disciplinas de conteúdos gerais e específicos, no

sentido de atualizar os conteúdos programáticos a bibliografia e a didática, sempre em consonância com as diretrizes do curso.

A Matriz Curricular vigente (477), veio substituir as grades 547/548, 695/696 e 693/694. Analisada pelo CEPEX e implantada no primeiro semestre de 2008. Esta grade foi amplamente debatida no Colegiado de Curso e atende as reformulações que ocorreram em todos os Cursos do Centro Universitário Moura Lacerda. As diretrizes curriculares que nortearam a elaboração desta grade curricular estão de acordo com o Parecer nº 492/2001, de 3 de abril de 2001, o Parecer nº 1.363/2001, de 12 de dezembro de 2001 e a Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 do Conselho Nacional de Educação e da Câmara Superior de Educação, que tratam da aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Comunicação Social.

O curso mantém os objetivos das grades curriculares até então vigentes desde o seu início, e busca tornar-se mais adequado às exigências da formação do publicitário, sendo que, desde o terceiro período, os alunos estudam disciplinas mais voltadas para a especialização, evitando sempre cair numa proposta pedagógica tecnicista. Medida esta que visa tornar os cursos mais próximos das expectativas dos alunos, ávidos em trabalhar teoria e prática com assuntos pertinentes à profissão, e às exigências do mercado de trabalho.

Todas as ementas e os programas das disciplinas que compõem a grade 477 foram elaborados seguindo os mesmos paradigmas quando da formulação da primeira grade curricular, número 622, e das reformulações que seguiram com as grades 681/682 e 689, 695/696 e 547/548, ou seja, visam a formação de alunos éticos e cidadãos, portadores de consciência crítica, pesquisadores e empreendedores capazes de contextualizarem e refletirem sobre a comunicação social. São propostas pedagógicas que passaram por análises e adequações a partir das experiências acumuladas nestes 16 anos de curso de Comunicação Social, cujos fundamentos atendem as diretrizes e aos princípios formulados pelo MEC.

1.9.3. Inter-relação das disciplinas na concepção execução do currículo

O Currículo do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está estruturado com o objetivo de integrar de maneira orgânica as diversas áreas do conhecimento e garantir as mais diferentes experiências sócio-pedagógicas de formação, com a interpenetração de perspectivas teóricas e de questões referentes a problemas concretos de uma realidade marcada pela pluralidade socioeconômica e cultural e de práticas competitivas de uma economia de mercado.

Esta proposta pedagógica, que busca desenvolver-se a partir de trabalhos interdisciplinares, fundamenta-se a partir do processo de ensino e aprendizagem formadores de educandos capazes de assimilarem conceitos teóricos organicamente

integrados a saberes técnicos e as mais diversas tecnologias e instrumentos de comunicação social.

A grade curricular foi pensada e elaborada visando uma proposta com objetivos de promover a interdisciplinaridade, implementada por meio das disciplinas Projeto Experimental I e II, e também nas atividades do Núcleo de Publicidade e Propaganda, articuladas às disciplinas Processos e Técnicas Publicitárias I e II. Há também uma interação de conteúdo temático e prático, desenvolvida entre as disciplinas que tratam da produção, criação e redação, em todos os períodos.

O Projeto Experimental – Desenvolvimento de campanha publicitária para Produto/Serviço - é atividade obrigatória para os alunos graduandos do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, sendo desenvolvido nos 7º e 8º períodos. O objetivo do Projeto Experimental é, através da execução de todas as fases de uma campanha publicitária, permitir ao aluno a aplicação de uma somatória de competências desenvolvidas durante todo o curso. O grupo de alunos desenvolve uma campanha de comunicação partindo de um cliente real, todavia sem obrigatoriedade de veiculação do material desenvolvido.

No Projeto Experimental I é desenvolvido um trabalho pedagógico interdisciplinar envolvendo disciplinas das áreas de Pesquisa de Mercado, Marketing, Mídia e Planejamento de Campanha. No Projeto Experimental II é desenvolvido um trabalho pedagógico interdisciplinar entre disciplinas das áreas de Redação Publicitária, Criação e Direção de Artes, Produção Publicitária, Fotografia Publicitária e Produção Gráfica.

Outra disciplina que se integra ao curso e desenvolve habilidades acadêmicas é o TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, ministrado no 7º. e 8º. Períodos. O TCC é um trabalho monográfico, individual de pesquisa que os educandos desenvolvem com a participação de um professor orientador. Esse trabalho começa a ser estruturado através da disciplina Técnicas de Pesquisa Científica, ministrada no 6º. Período. Nessa etapa o educando desenvolve suas habilidades acadêmicas e adquire conhecimentos como pesquisador tendo em vista a possibilidade de ingressarem em programas de pós-graduação em nível de mestrado e doutorado. A interdisciplinaridade acontece, principalmente entre as disciplinas de formação teórica, específicas da área da comunicação social e de formação do profissional de publicidade e propaganda.

1.9.4. Coerência do currículo face às diretrizes curriculares nacionais

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda visa valorizar os trabalhos dos educadores e educandos como produtores de saberes sistematizados e de práticas educativas mediadoras do conhecimento histórico e socialmente construído. Docentes e discentes que se posicionam como sujeitos éticos e produtores do saber, capazes de desenvolverem ações profissionais com qualidade, que contemplem o uso de

tecnologias e saberes da comunicação e da informação. Educadores e educandos desenvolvendo um processo de ensino e aprendizado na busca de uma ação-reflexão, como sujeitos do conhecimento, com atitudes voltadas à iniciação científica e à pesquisa, para que possam apropriar de forma crítica e autônoma do conhecimento.

Assim, o curso tem como objetivo desenvolver um ensino de qualidade para a formação de profissionais qualificados para o mercado publicitário e que sejam sujeitos do conhecimento e de práticas cidadãs, conhecedores de um conjunto significativo de saberes específicos da área de comunicação e de conhecimentos históricos, filosóficos, artísticos, éticos e estéticos, formadores de um embasamento sociocultural geral. Educandos que atuam como agentes de práticas socioeducativas, desenvolvidas a partir da inserção crítica na realidade multicultural da sociedade brasileira, e que se posicionam como sujeitos éticos e democráticos.

O projeto do curso posiciona-se, ainda, em consonância com suas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação, cujo perfil do egresso em Publicidade e Propaganda caracteriza-se por educandos com conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação, capazes de planejar campanhas, criar, produzir e tratar da difusão e gestão da comunicação publicitária.

Todo o projeto pedagógico do curso está estruturado de acordo com as diretrizes curriculares nacionais, sempre com o objetivo de viabilizar o surgimento de uma proposta educacional inovadora e que atende as necessidades locais e regionais, numa dimensão local-nacional da questão do mercado publicitário e da formação acadêmica. O Curso tem como parâmetro aperfeiçoar práticas democráticas nas relações de produção de mensagens e na relação entre os produtores de mensagens com as fontes de informações e o público usuário, assim como desenvolver uma práxis pedagógica voltada para a reflexão crítica sobre o papel da comunicação e a formação da sociedade. É também objetivo do curso formar profissionais capazes de serem agentes habilitados para atuarem no mercado de trabalho, mantendo-se numa postura ética e democrática.

Seguindo as diretrizes curriculares nacionais o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Moura Lacerda foi elaborado contendo os conteúdos básicos e específicos. Os básicos são caracterizadores da formação geral da área, cujas disciplinas estão disponibilizadas por toda a grade, com maior concentração nos três primeiros semestres, e tratam do campo da Comunicação nas mais diversificadas áreas do conhecimento geral, com destaque a saberes e práticas éticos, políticos e culturais. Já na área configurada pela habilitação específica, estes conhecimentos trabalham práticas e conteúdo de linguagens da comunicação, técnicas e tecnologias midiáticas. Estes saberes e práticas específicas, seguindo as diretrizes político-pedagógico do curso e em consonância com as do MEC, foram definidos pelo

Colegiado do Curso, a partir da experiência acumulada pelos educadores e educandos nestes sete anos do curso, cuja grade atual é resultado das reflexões e práticas no campo geral da Comunicação e a produção acadêmica.

A seguir uma representação gráfica dos conteúdos de formação básica e específica contemplados na grade do curso de Publicidade e Propaganda:

TABELA 1: Conteúdos Básicos

Componente Curricular	Total de aulas	Hora Aula	Créditos
Cultura Contemporânea	80	60	4
História da Comunicação Brasil Contemporâneo I	80	60	4
Teoria da Comunicação I	80	60	4
Historia da Comunicação Brasil Contemporâneo II	40	30	2
Teoria da Comunicação II	40	30	2
Sociologia	40	30	2
Mídia e Sociedade	80	60	4
Historia da Arte	80	60	4
Psicologia em Comunicação	80	60	4
Estatística	40	30	2
Sociologia em Comunicação	40	30	2
Ciência Política	40	30	2
Comunicação Comparada	40	30	2
Técnicas de Pesquisa Científica	40	30	2

TABELA 2: Conteúdo Específicos

Componente Curricular	Total de aulas	Hora Aula	Créditos
Introdução a Publicidade e Propaganda	80	60	4
Informática em Artes Gráficas I	80	60	4
Redação e Expressão Oral	40	30	2
Criatividade e Processos criativos	40	30	2
Informática em Artes Gráficas II	80	60	4
Administração e Gestão de Empresas de Comunicação	40	30	2
Criação – Redação Publicitária I	40	30	2
Criação e Direção de Artes I	40	30	2
Produção Gráfica	40	30	2
Ética e Legislação em Comunicação	40	30	2
Criação – Redação Publicitária II	40	30	2
Criação e Direção de Artes II	40	30	2
Produção Publicitária I	80	60	4
Marketing I	80	60	4
Mídia I	40	30	2
Pesquisa de Mercado em Publicidade	80	60	4
Criação – Redação Publicitária III	40	30	2
Criação e Direção de Artes III	40	30	2
Produção Publicitária II	80	60	4
Marketing II	80	60	4
Mídia II	40	30	2
Processos e Técnicas I	80	60	4
Criação – Redação Publicitária IV	40	30	2
Criação e Direção de Artes IV	40	30	2

Componente Curricular	Total de aulas	Hora Aula	Créditos
Fotografia Publicitária	80	60	4
Planejamento de Campanha	80	60	4
Publicidade online	40	30	2
Processos e Técnicas Publicitárias II	80	60	4
Projeto Experimental I	280	210	14
TCC – Publicidade e Propaganda I	120	90	6
Projeto Experimental II	280	210	14
TCC – Publicidade e Propaganda II	120	90	6

1.9.5. Dimensionamento da Carga Horária das Unidades de Estudo

A matriz curricular é composta de 46 disciplinas que abrangem conhecimentos específicos e gerais com a finalidade de promover um curso centrado num processo educativo capaz de criar possibilidade de entendimento e aperfeiçoamento de práticas democráticas nas relações de produção e sistematização dos saberes sobre a Comunicação Social.

1.9.6. Matriz Curricular

Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
1º	Cultura Contemporânea	60	80	04
	Introdução à Publicidade e Propaganda	60	80	04
	História da Comunicação Brasil Contemporâneo I	60	80	04
	Informática em Artes Gráficas I	60	80	04
	Teoria da Comunicação I	60	80	04
	Atividades Complementares I	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20
Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
2º	Redação e Expressão Oral	30	40	02
	Criatividade e Processos criativos	30	40	02
	História da Comunicação Brasil Contemporâneo II	30	40	02
	Psicologia em Comunicação	60	80	04
	Informática em Artes Gráficas II	60	80	04
	Teoria da Comunicação II	30	40	02
	Sociologia	30	40	02
	Administração e Gestão de Empresas de Comunicação	30	40	02
	Atividades Complementares II	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20

Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
3º	Criação – Redação Publicitária I	30	40	02
	Criação e Direção de Arte I	30	40	02
	Produção Gráfica	60	80	04
	Mídia e Sociedade	30	40	02
	História da Arte	60	80	04
	Estatística	30	40	02
	Sociologia em Comunicação	30	40	02
	Ética e Legislação em Comunicação	30	40	02
	Atividades Complementares III	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20
Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
4º	Criação – Redação Publicitária II	30	40	02
	Criação e Direção de Arte II	30	40	02
	Marketing I	60	80	04
	Mídia I	30	40	02
	Pesquisa de Mercado em Publicidade	60	80	04
	Ciência Política	30	40	02
	Produção Publicitária I	60	80	04
	Atividades Complementares IV	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20
Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
5º	Criação – Redação Publicitária III	30	40	02
	Criação e Direção de Arte III	30	40	02
	Marketing II	60	80	04
	Mídia II	30	40	02
	Processos e Técnicas Publicitárias I	60	80	04
	Comunicação Comparada	30	40	02
	Produção Publicitária II	60	80	04
	Atividades Complementares V	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20
Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
6º	Criação – Redação Publicitária IV	30	40	02
	Criação e Direção de Arte IV	30	40	02
	Fotografia Publicitária	60	80	04
	Planejamento de Campanha	60	80	04
	Publicidade on-line	30	40	02
	Técnicas de Pesquisa Científica	30	40	02
	Processos e Técnicas Publicitárias II	60	80	04
	Atividades Complementares VI	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20

Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
7º	Projeto Experimental I	210	280	14
	TCC Publicidade e Propaganda I	90	120	06
	Atividades Complementares VII	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20
Período	Disciplina	Carga horária	Hora aula	Créditos
8º	Projeto Experimental II	210	280	14
	TCC Publicidade e Propaganda II	90	120	06
	Atividades Complementares VIII	40	-	-
SUB TOTAL		340	400	20
TOTAL		2.720	3.200	0

QUADRO RESUMO	
Carga Horária Componentes Curriculares	1.800
Projeto experimental	420
Atividades Complementares	320
Trabalho de Conclusão de Curso	180
TOTAL	2.720
Libras (Optativa)	30
TOTALGERAL	2.750

A disciplina “**Libras – Língua Brasileira de Sinais**”, é componente curricular optativo, no curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com carga horária de 30 horas, correspondente a 2 créditos (40 aulas). A disciplina Libras é optativa e pode ser cursada em qualquer período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, desde que esteja sendo oferecida pela instituição através do Curso de Pedagogia.

O Centro Universitário Moura Lacerda implantou em 2006, nos termos do que determina o Decreto 5626/05, Artigo 3º, a obrigatoriedade da disciplina de Libras, inicialmente nos cursos de Pedagogia e Letras. Nas demais Licenciaturas, a Instituição inseriu gradativamente a disciplina ao mesmo tempo, em que, nos Bacharelados e posteriormente, nos Tecnológicos, nos termos do estabelecido no Artigo 3º, §2º, do Decreto nº 5.626/05, foi facultado aos estudantes a matrícula na disciplina de Libras, oferecida como optativa.

Além do componente disciplinar na graduação, o Centro Universitário oferece em nível de Educação Continuada, dois cursos de Libras para a Comunidade interna e externa, sendo um deles de Extensão, com carga horária de 100 horas, e outro, uma Especialização Lato-Sensu de 360 horas, oferecido aos graduados das diversas áreas que necessitem complementar a sua formação. Para os interessados, ainda, em nível de Especialização Lato-Sensu, é oferecido o curso de Tradutor e Intérprete de Libras, com duração de 400 horas.

O conteúdo relativo às **Relações Étnico-Raciais e para Ensino de História e Cultura Afro-brasileira, africana e indígena**(Lei 11.645 de 10/03/2008; Resolução CNE/CP 01 de 17/06/2004 e parecer CNE/CP 003/2004), está inserido como tópico da disciplina Cultura Contemporânea e são tratados de maneira transversal no curso nos eventos que envolvem as Semanas de Comunicação, palestras e conferências organizadas durante o semestre letivo e atendimento a ONGs (Organização não Governamental) pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda. A seguir alguns trabalhos organizados pelo curso contemplando essa temática e conteúdo:

Entidade: CENTRO CULTURAL ORUNMILÁ

✓ Ano de 2002: Curso Vida Vestibular: convite de Inauguração; I Seminário de Rap: Cartaz; Ação entre amigos: Flyer

✓ Ano de 2003 : Curso Vida Vestibular: cartaz e outdoor; Afoxé Omo Orunmila: cartaz, outdoor e flyers com a letra da cantiga, adesivo; Seminário sobre Cotas para Negros: convite

✓ Ano de 2010: Apresentação do Afoxé Orunmilá como atração da pré-semana de Comunicação.

12ª SEMANA DA COMUNICAÇÃO: "Fazendo o meio de campo entre Futebol e Comunicação"

Período: de 17 a 21/05/2010

Temas discutidos na semana: Debate: Racismo no futebol; O negócio do futebol; Marketing, Futebol e Paixão; Lupo, um case de sucesso em marketing esportivo; Premiação vencedores I Concurso de Charges Glauco Villas Boas com o tema *Futebol e Racismo*.

PROJETO CINE CLUBE: tem entre seus objetivos proporcionar aos alunos e professores uma oportunidade de acesso a filmes de qualidade comprovada e que não estão inseridos no circuito comercial. São exibidos filmes no auditório sob a supervisão de professores das disciplinas teóricas escolhidos segundo diferentes temas. Entre esses temas são contemplados aqueles filmes que tratam das Relações Etnicos-Raciais:

. Setembro de 2013: Filme **"Uma onda no ar"**, dirigido por Helvécio Ratton, foi inspirado na história verídica de um jovem negro e morador de uma favela em Belo Horizonte, Minas Gerais, chamado **Misael Avelino dos Santos**. Mostrada como uma espécie de síntese de milhões de jovens brasileiros, a parte da história que o filme explorou ocorre no Brasil do final da década de 1970 e início da década de 1980, em plena ditadura militar. É também o momento em que a vida de Misael se confunde com a história da **Rádio Favela**, uma emissora comunitária idealizada e construída por Misael e um grupo de amigos, também moradores da mesma comunidade.

As **Políticas de Educação Ambiental** (Lei 9795, de 27/04/1999 e Decreto 4281, de 06/2002) também são tratadas como conteúdo programático das disciplinas Administração e Gestão de Empresas de Comunicação, no tópico *Responsabilidade Social* e, na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, no tópico *Responsabilidade Socioambiental*, inserida no Planejamento de Comunicação que as equipes desenvolvem para os clientes desse trabalho de conclusão do curso. Também são tratados de forma transversal, por meio de atividades extra-sala como, palestras, congressos e organização e eventos pelo grupo “Publicitários Solidários”

A seguir a relação dos eventos e atividades que contemplaram esses conteúdos:

Ano de 2010:

I Fórum Regional da Coleta Seletiva à Cidadania– organização do evento, campanha publicitária e apoio técnico na filmagem, fotos e apresentações. Participação de alunos e professores do curso em todas as etapas do evento.

OBJETIVOS : Discutir a ampliação e o aprimoramento da Coleta Seletiva como Instrumento Seguro e Sustentável Para Problemas Sociais e Ambientais; Criar um espaço permanente de discussão, troca de vivências e saberes e capacitação continuada regional de cooperados, técnicos e gestores.

PUBLICO ALVO: Gestores Públicos , profissionais técnicos ligados a gestão ambiental e coleta seletiva, cooperativas de lixo reciclável, instituições educacionais, universidades, associações, sindicatos, empresas privadas e o profissionais liberais.

DATA: 27 de setembro de 2010

. Ano de 2011

✓ Criação do Projeto Oficina “Grandes Geradores”- marca , folder e convite virtual, roteiro de apresentação das oficinas.

✓ Nova marca do Projeto “Mãos Dadas”

✓ Criação do projeto de educação ambiental “Eco Ponto”- campanha e instalação de ecopontos nas empresas parceiras do Projeto.

13ª. Semana da Comunicação : “ Em cartaz, Cinema e Sustentabilidade”

Período: De 16 a 20 de maio de 2011

Temas das palestras : Cinema – objeto sócio-cultural; Comunicação e Sustentabilidade; Sessão de Cinema e Sustentabilidade: Documentário “ Ilha das Flores” ; Premiação concursos culturais : I Festival de Cinema do Minuto e II Concurso de Charges “ Glauco Villas Boas” – com os temas : “ O que é lixo para você?”

II Fórum Regional da Coleta Seletiva –“Tema principal: Coleta Seletiva: Soluções e Desafios” - organização do evento, campanha publicitária e apoio técnico na filmagem, fotos e apresentações. Participação de alunos e professores do curso em todas as etapas do evento.

✓ Concursos realizados pela APP – Associação dos Profissionais de Propaganda – Ribeirão Preto – VT vencedor do Fest vídeo 2007 com o tema sobre lixo e reciclagem.

✓ Outubro de 2013 – Convênio com a Secretaria do Meio Ambiente da Prefeitura de Orlandia – desenvolvimento de Cartilha sobre o Meio Ambiente – desenvolvida por alunos e professores do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

✓ Fevereiro de 2014 - Convênio com a Secretaria do Meio Ambiente e Prefeitura de Orlandia – desenvolvimento da comunicação visual campanha para o Programa de Descarte de Medicamentos.

As **Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos** (parecer CNE/CP no. 8/2012) é tratada como conteúdo programático da disciplina História da Comunicação I e II e, Ciência Política. Esse tema também é tratado de forma transversal, por meio de atividades extra-sala como, palestras, congressos e organização e eventos pelo grupo, entre eles:

Mai de 2013 – Criação do cartaz: Palestra “Vladimir Herzog: Jornalismo e Direitos Humanos no Brasil”

1.9.7. Ementas e Bibliografias

1º PERÍODO

Disciplina: CULTURA CONTEMPORÂNEA

Ementa: Cultura, História e Mundo Contemporâneo. Cultura e Globalização. Cultura e Produção Simbólica no Contexto da Pós-Modernidade. A cultura contemporânea compreendida em sua dinamicidade, fluidez e contradição.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. **A sociedade global**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Tomas Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectivas dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

Disciplina: INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ementa: Posicionar a Publicidade e a Propaganda como ferramenta de Marketing, verificando as possibilidades de atuação do profissional nas diversas especializações da carreira. Busca dar conhecimento da estrutura e do funcionamento de uma agência de propaganda e suas relações com os diversos segmentos da atividade econômica.

Discussão das diversas ferramentas de trabalho do profissional: informática, linguagem, veículos etc. e a apresentação de megatendências de comunicação e suas relações com a publicidade e propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PETIT, Francisc. **Propaganda ilimitada.** São Paulo: Siciliano, 1991.

PREDEBON, José (org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam Como se Faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DUAILIBI, R. SIMONSEN, J. **Criatividade e Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2000

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo. Novatec Editora, 2012

KOTLER, Philip. KELLER, K.L. **Administração De Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente.** São Paulo: Makron Books, 2002.

Disciplina: HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO BRASIL CONTEMPORÂNEO I

Ementa: Uma abordagem dos meios de comunicação a partir da realidade histórica brasileira, resultado do desenvolvimento sócio-político e econômico de dimensão local-global, num país inserido de forma tardia e dependente na sociedade capitalista. História da comunicação compreendida como processo humano de criação, transmissão e difusão de informação e conhecimento, como produto político e ideológico. Trata-se de analisar este fenômeno a partir das relações de poder que constitui o processo histórico de implantação dos meios de comunicação no Brasil, com destaque à imprensa escrita e, rádio

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FERRARETTO, **Rádio, o veículo, a história e a técnica.** Sagra Luzzatto, Porto Alegre, 2001.

História da vida privada no Brasil. São Paulo: Cia. das Letras, vols. 3 e 4, 2002.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não contou.** Harbra, São Paulo 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUITTONI, Dulcília S. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1990.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

PREDEBON, José (org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

TOTA, Antônio P. **O imperialismo sedutor, a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra.** São Paulo: Cia das Letras, 2000.

SILVA, Tomas Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

Disciplina: INFORMÁTICA EM ARTES GRÁFICAS I

Ementa: A disciplina Informática em Artes Gráficas I aborda softwares de criação e produção de peças publicitárias, com enfoque à recursos informatizados de tratamento e manipulação de imagens e textos, além da introdução à linguagem visual e o Design Gráfico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo: Summus, 1982.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação.** São Paulo: Summus, 1996.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: Edgar Blucher, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BEGER, J. **Modos de Ver.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1999.

PANOFKY, E. **O significado das Artes Visuais.** São Paulo. Perspectiva, 1990.

ANDRADE, Marcos Serafim de. **Adobe Photoshop CS3.** São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

HORIE , RICARDO MINORU. **300 SUPERDICAS DE EDITORACAO , DESIGN E ARTES GRÁFICAS.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

Disciplina: TEORIA DA COMUNICAÇÃO I

Ementa: Trabalhando a comunicação social como ciência, a teoria da comunicação aborda as inter-relações da comunicação no contexto histórico e social. Trata de forma científica os elementos e a história da comunicação humana a partir do estudo das

principais escolas que forjaram os referenciais teóricos mais significativos existentes na sociedade contemporânea.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ática, 1995.

COSTA, Cristina. **Sociologia. Introdução à ciência da sociedade.** São Paulo: Moderna, 2001.

PUCCI, Bruno. **Teoria crítica e educação: A questão da formação cultural na escola de Frankfurt.** Petrópolis: Vozes, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COMMUNICARE: revista de pesquisa. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Vol 03 e 04. 2003/2004.

FERREIRA, G. M.; HOHLFELDT, A., MARCUS, G. , MARTINO, L. C., MORAIS, O. J. (orgs.)

Teorias da comunicação: trajetórias investigativas. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2010.

OnLine: Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/trajetoriasinvestigativas.pdf>.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 2003.

MORAES, Denis de (Org.) **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, M. **A máquina de narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil.** São Paulo: Cortez, 1994.

2º PERÍODO

Disciplina: REDAÇÃO E EXPRESSÃO ORAL

Ementa: Visão geral do conceito e do papel da língua/ linguagem no processo de comunicação na sociedade. Estudo da comunicação linguística verbal. Aplicação de conceitos fundamentais ao processo de leitura e produção de mensagens. Desenvolvimento de técnicas de comunicação na expressão oral e escrita. A criatividade na interpretação e produção de textos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PIGNATARI, D. **Informação, Linguagem, Comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 2003.

GUIMARÃES, E. **A articulação do texto.** São Paulo: Ática, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário.** SP: Futura, 2007.

CUNHA, C. **Nova Gramática do Português Contemporâneo.** RJ: Lexikon, 2008.

FARACO, C. **Para gostar de escrever.** SP: Atica, 2000.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SANT'ANNA. A. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 2002.

DISCIPLINA: CRIATIVIDADE E PROCESSOS CRIATIVOS

EMENTA: Introduzir e discutir temas sob o ponto de vista dos métodos criativos inerentes às atividades artísticas, relativos à estética e à arte, salientando o estudo da produção comunicacional e suas diferentes configurações em contextos específicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda.** Rio de Janeiro: Documentário, 1982.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: O desafio das poéticas tecnológicas.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIBLIOGRAFIACOMPLEMENTAR:

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

FILHO, J. G. **Gestalt do objeto:** Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2004.

HEGEL, G. W. F. **O belo na arte.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1971.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação.** Petrópolis: Vozes, 1987.

DISCIPLINA: HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO BRASIL CONTEMPORÂNEO II

EMENTA: A Disciplina História da Comunicação trata do processo histórico construído a partir das relações socioeconômica e políticas que traduzem a vida dos homens como produtores de cultura e seres de comunicação. Uma abordagem da História da Comunicação a partir do contexto brasileiro, resultado do desenvolvimento das comunicações como produto de dimensão global, e como um país inserido de forma tardia e dependente no mundo capitalista. História da Comunicação compreendida como processo humano de criação, transmissão e difusão da informação e do conhecimento acumulado. Na era da informação, trata-se de analisar este fenômeno local-global com destaque ao que diz respeito ao campo da imprensa escrita, da televisão, do rádio e da indústria cinematográfica brasileira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

TAVARES DE ALMEIDA, Maria H e WEIS, Luis. *.Carro zero e pau de arara, o cotidiano de oposição de classe média ao regime militar.* IN: SCHWARCZ, Lilia (org.) **História da vida privada no Brasil.** São Paulo: Cia. das Letras, vol3 e 4, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão, a vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna, 1995.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUITONI, D. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: Trajetória do Subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, edições Graal. 1986.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

RAMOS, Fernão. **História do Cinema Brasileiro**. ART Editora. São Paulo, 1990.

VIANY, Alex. **O processo do Cinema Novo**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 1999.

DISCIPLINA: PSICOLOGIA EM COMUNICAÇÃO

EMENTA: Diferenças entre senso comum e ciência. Aspectos da Psicologia geral. Correntes prático-teóricas principais: Behaviorismo, Psicanálise e Psicologia sócio-histórica. Influência da propaganda, da publicidade e dos programas de televisão no comportamento infanto-juvenil e direcionamento da sociedade. Formação da identidade individual e coletiva; a formação, a informação e o escamoteamento da formação e da informação. A erotização global e a (re)produção dos papéis de gênero via meios de comunicação de massa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BOCK, A. M. B.(Org.) **Psicologias**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, D.; NOGUEIRA, S. (Orgs.). **Mídia, cultura e violência: leituras do real e da representação na sociedade midiaticizada**. São Paulo: Editora: CELACC-ECA/USP, 2009.

STRASSBURGER, V. C. **Os Adolescentes e a Mídia – Impacto Psicológico**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOCK, A. M. B.; NOVAES, J.; FERREIRA, M. R. et al. (Orgs.). **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. 2. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. Disponível em: <<http://site.cfp.org.br/publicacao/publicacao-mdia-e-psicologia-produo-de-subjetividade-e-coletividade/>>. Acesso em; 16 jul. 2014.

CARLSSON, U.; VON FEILITZEN, C.(Orgs.) **A criança e a Mídia – imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez/UNESCO, 2002. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000131.pdf>> Acesso em: 28 jul. 2013.

GOLDMAN, C.; FERREIRA, M.; MORETZSOHN, R.; GOFFMAN, R. (Orgs.). **Contribuições da Psicologia para 1º Conferência Nacional de Comunicação**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. Disponível em: <<http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2009/12/confecom.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2014

NASCIMENTO, R. S. **Propaganda e Análise do Comportamento**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0176-1.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

SOUZA-LEITE, C. R. V. **Os caminhos sinuosos da sexualidade feminina** – a (re)produção da educação da mulher. São Paulo: Iglu, 2010.

DISCIPLINA: INFORMÁTICA EM ARTES GRÁFICAS II

EMENTA: A disciplina Informática em Artes Gráficas II aborda instrumentos de criação e produção de peças publicitárias, com enfoque à recursos informatizados de criação de ilustrações de precisão, tratamento e manipulação de imagens, conceitos básicos sobre animações sequenciais simples e publicações na Internet.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COLLARO, A. C. Projeto Gráfico. **Teoria e Prática de Diagramação**. São Paulo: Summus, 1990.

MAXWELL, Roberto. **Adobe Photoshop 5.5**. Rio de Janeiro: Axcel books, 2002.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MAESTRI, George. **Animação (Digital) De Personagens**. Indianápolis: New Riders, 1996.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

NÚCLEO TÉCNICO E EDITORIAL MAKRON BOOKS. **Corel Draw 9 Passo a Passo – Lite**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PANOFSKY, E. **O Significado das Artes Visuais**. São Paulo. Perspectiva, 1990.

SILVA, R. S. **O Planejamento Visual Gráfico Na Comunicação Impressa**. São Paulo. 1985.

DISCIPLINA: TEORIA DA COMUNICAÇÃO II

EMENTA: As principais Escolas da Teoria da Comunicação. Comunicação e Ideologia. Meios de Comunicação, Ideologia e Ética.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DEFLEUR, MELVIN L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COELHO, Teixeira. O que é **Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural: Leituras dos Meios de Comunicação na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: nacional, 1975.

FERREIRA, G. M.; HOHLFELDT, A., MARCUS, G., MARTINO, L. C., MORAIS, O. J. (orgs.) *Teorias da comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

OnLine: Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/trajetoriasinvestigativas.pdf>.

MORAES DENIS (Org.) **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000

DISCIPLINA: SOCIOLOGIA

EMENTA: Estudo dinâmico do campo da sociologia, discutindo suas várias correntes e escolas de pensamento, dentro de um enfoque de compreensão e aplicação de seus principais temas. O curso é estruturado com um conteúdo voltado ao desenvolvimento das ciências sociais, tratando os problemas dentro de uma atitude objetiva. Os temas básicos do curso são: conceituação das ciências sociais e sociologia; campo, métodos e técnicas da sociologia; origem e histórico; objetivos; estudo dos processos sociais; status; grupos sociais; cultura e sociedade; estrutura e controle social; movimentos sociais, o processo de organização do trabalho frente aos novos modelos de gestão, cultura das organizações, ideologia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BERGER, Peter. **Perspectivas sociológicas: uma visão humanística**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

COSTA, Cristina. **Sociologia – Introdução à Ciência da Sociedade**. São Paulo: Moderna, 4ª ed., 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHARON, Joel M. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LAKATOS, Eva Maria. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Sociologia Geral**. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Sociologia das Organizações**. São Paulo: Pioneira, 2011.

WAGNER, John A. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

EMENTA: A estrutura e os processos administrativos de uma empresa de comunicação. O planejamento do negócio. Responsabilidade social e perfil empreendedor. A agência de propaganda, verbas e remuneração.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração: uma visão da moderna administração das organizações**. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- ALBUQUERQUE, J. L. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: conceitos, ferramentas e aplicações**. S.P. Atlas, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional: a Dinâmica do sucesso das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro:Elsevier, 2008.
- PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 2001.
- PREDEBON, J. e outros. **Propaganda: Profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

3º. PERÍODO

DISCIPLINA: CRIAÇÃO – REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

EMENTA: A importância das informações: o briefing. Os elementos essenciais de uma campanha. Mídia impressa de massa: mídia exterior, jornal, revista e materiais promocionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1983.
- CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.
- MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008. (Biblioteca Saraiva Digital).
- CIPRO NETO, PASQUALE. **Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Scipione, 2000.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012. (Acervo digital)

DISCIPLINA: CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTES I

EMENTA: Fundamentação dos elementos básicos da comunicação visual, através da composição estrutural do design da imagem. Planejamento da imagem e do conceito da linguagem visual pela experimentação e demonstração. Tipografia como elemento imagético. Interpretação do design da imagem e sua linguagem como parte do processo de comunicação integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BEGER, J. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1999

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília, Senac, 2011

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**.

São Paulo: Summus, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COLLARO, A. C. Projeto Gráfico. **Teoria e Prática de Diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Publicidade**. São Paulo, Editora E. Blucher, 1975.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo, Escrituras, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

PANOFKY, E. **O Significado das Artes Visuais**. São Paulo. Perspectiva, 1990.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO GRÁFICA

EMENTA: A história e a profissão do produtor gráfico. O mercado gráfico nacional e regional. A relação com as gráficas e o fluxo produtivo gráfico: do orçamento à expedição. A pré-impressão. A impressão e a pós-impressão. A arte final e o fechamento de arquivo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 2001.

PREDEBON, José (org.). **Profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA. A. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARRAMILLO NETO, M. **Produção Gráfica II: Papel, Tinta, Impressão e Acabamento**. São Paulo: Global, 1997.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008. (Biblioteca Saraiva Digital)

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. SP: Futura, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio: Campus, 1999.

SANDERS, Norman. **Manual de produção do desenhador gráfico**. São Paulo: CETOP, 1991.

DISCIPLINA: MÍDIA E SOCIEDADE

EMENTA: *Mídia*: um conceito amplo e abrangente. *Mídia* como elemento essencial da organização social. A dependência e a influência entre as instituições sociais e a mídia. A sociedade *midiatizada*: substituição do fato pela representação do fato. Relações entre

mídia, poder político e poder econômico. Mídia e cultura. O trânsito e o controle da informação nas esferas locais, regionais e internacionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo Paz e Terra, 1999.

COMMUNICARE: revista de pesquisa. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líber. Vol. 03 e 04. 2003/2004.

COUTINHO, Carlos N. **Gramsci, um estudo do seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MORAES, Denis (org) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso – televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994

DISCIPLINA: HISTÓRIA DA ARTE

EMENTA: Compreensão dos elementos que fazem parte do universo das artes visuais, posicionando o aluno nas áreas de Artes Plásticas, fotografia e linguagens áudio visuais (cinema). Reforçando e enriquecendo o repertório imagético do aluno de publicidade e propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ARBEX JUNIOR, JOSE. **Mundo pós moderno**. São Paulo: Scipione, 2001.

BAUDRILLARD, JEAN. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia – Usos e Funções no Século IX** – São Paulo, Sp. Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BAYER, RAYMOND. **História da estética**. Lisboa: Estampa, 1995.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre Fotografia**. São Paulo, SP: Pioneira, 1979.

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

HEGEL, G. W. F. **O belo na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: O desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

DISCIPLINA: ESTATÍSTICA

EMENTA: Conceituação da Estatística. Distribuição de Frequências. Representação Gráfica. Medidas de Tendência Central e Medidas de Dispersão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CRESPO, Antonio A. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS, Gilberto. **Estatística Geral e Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2011.

TRIOLA, Mário. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: LivrosTécnicos e Científicos, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUSSAB, Wilton e MORETTIN, Pedro. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOWNING, Douglas e CLARK, Jeffrey. **Estatística Aplicada**. São Paulo: Saraiva, 2000.

LEVINE, David. **Estatística: Teoria e Aplicações**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SPIEGEL, Murray. **Estatística**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TOLEDO, Geraldo Luciano e OVALLE, Ivo Izidoro. **Estatística Básica**. São Paulo: Atlas, 1995.

DISCIPLINA: SOCIOLOGIA EM COMUNICAÇÃO

EMENTA: A visão sociológica dos fenômenos de comunicação. As principais linhas da sociologia da comunicação. As relações entre política e comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

COSTA, Cristina. **Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade**. São Paulo: Moderna, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. (Vol.1). 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. **A sociedade global**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000

DISCIPLINA: ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

EMENTA: Estudo da legislação brasileira em comunicação. Reflexão sobre a política de comunicação no Brasil e sobre os órgãos de autorregulamentação das atividades de propaganda e do mercado publicitário: CONAR E CENP. Avaliação das mensagens publicitárias e seus reflexos em relação às pessoas, grupos sociais e ao público em geral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7 ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

VALLS, Alvaro L.M. **O que é Ética?** Brasiliense: São Paulo, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRÉ, Alberto. **Ética e Códigos da Comunicação Social**. Porto Alegre: Sangra, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Convite a Filosofia**. São Paulo: Ática, 2010.

CODIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

4º. PERÍODO

DISCIPLINA: CRIAÇÃO – REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

EMENTA: Aprofundamento e extensão do estudo das técnicas redacionais da propaganda em meios de comunicação. Estudo de técnicas de produção de textos publicitários em meios eletrônicos (rádio e internet), voltado à adequação das necessidades, abordagens e aplicabilidades dos conteúdos às diferentes mídias disponíveis.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARBEIRO, H. e LIMA, P. R. de. **Manual de Radiojornalismo**. RJ: Campus, 2002.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008. (Biblioteca Digital Saraiva)

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na Internet. Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

STERNE, J. **Marketing na web. Integrando a web à sua estratégia de marketing**. São Paulo: Campus, 2000.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

DISCIPLINA: CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTES II

EMENTA: O conceito de criação em publicidade, processo de criação, brainstorm. Projetos gráficos - Identidade corporativa; Projetos gráficos - padronização - a fusão do texto com

a imagem; Design editorial - O espaço gráfico – a modulação do espaço; Design promocional - Sinergia verbal-visual; Design ambiental – Leis compositivas; Mídias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

NEWTON, Cesar. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2011

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 5ªed.S.P.:Summus,1985

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

DONIS, A. **Sintaxe da linguagem visual**. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GOMES, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA I

EMENTA: Caracterização técnica e mercadológica da produção publicitária em rádio por meio da discussão sobre o meio de comunicação rádio e análise do processo de criação, elaboração e produção de peças sonoras publicitárias e de outros formatos de produção radiofônica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra, 2001

MCLEISH, Robert. **Produção em rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**. São Paulo :Summus, 1985

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARBEIRO, Heródoto. **Manual do Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CESAR, Cyro. **Como falar no Rádio: prática de locução AM-FM, dicas e toques**. São Paulo:IBRASA, 2002.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: SENAC, 2011.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 2002

SANTANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

DISCIPLINA: MARKETING I

EMENTA: Estudo do papel do Marketing como satisfação de necessidades humanas através do processo de troca. Análise do sistema de marketing e de seus componentes – produto, preço, praça e promoção. Estudo da operacionalização destes componentes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: perspectiva brasileira.** São Paulo:Atlas, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado.** São Paulo. Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHURCHILL JR, G. A. & Peter, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.**São Paulo: Saraiva, 2000.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações.** São Paulo. Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Bráulio (org.) **Gestão de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PREDEBON, José e outros. **Curso de Propaganda. Do anúncio à Comunicação integrada.** São Paulo:Atlas, 2004

RIBEIRO, Julio e Diversos. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1990.

DISCIPLINA: MÍDIA I

EMENTA: A grande proliferação e oferta de espaços dos meios de comunicação; A necessidade dos anunciantes fazerem chegar a informação ao público-alvo; A concorrência de mídia e de mercado x capacitação do profissional de mídia;Maximização da verba cada vez menor dos anunciantes

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PREDEBON, José (org.) **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha pela sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2002.

Sant'anna, Armando; Rocha Júnior, Ismael; Garcia, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda – Teoria , Técnica e Prática** 8ª. edição São Paulo: Thomson Pioneira, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

Anuário de Mídia. São Paulo: Ed. Meio e Mensagem, 2012.

GOODRICH, W. B. **Praticando o Planejamento de Mídia – 36 exercícios.** São Paulo: Nobel, 2001.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2011.

SHAVER, M. A. **Como vender a mídia: o Marketing como ferramenta de venda no espaço publicitário.** São Paulo: Nobel, 2002.

ZELTNER, H. **Gerenciamento de Mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

DISCIPLINA: PESQUISA DE MERCADO EM PUBLICIDADE

EMENTA: A disciplina consiste em apresentar a metodologia utilizada para pesquisa de mercado, dados utilizados tipos de fontes, métodos de comunicação e escalas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing. Vol. II.** São Paulo: Atlas, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia.** São Paulo: Makron Books, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PREDEBON, J. **Curso de Propaganda. Do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Julio e Diversos. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1995.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa.** São Paulo: Scortecci Editora, 2001

DISCIPLINA: CIÊNCIA POLÍTICA

EMENTA: ESTADO E SOCIEDADE. Política: um conceito ampliado. Filosofia, política e ciência. Estado: uma leitura histórica e crítica. A construção da Polis (Grécia e Roma) Estado e Sociedade. O caráter do Estado e as relações sociais. O ESTADO MODERNO. Maquiavel e a gênese da organização moderna do Estado. Estado em Hobbes, Locke e Kant. República ou Monarquia? ESTADO E LIBERALISMO – A concepção liberal do Estado. A Democracia ocidental: propriedade e mercado como referências. Os limites do liberalismo e o “Welfare State”. A CONCEPÇÃO CRÍTICA DO ESTADO. A dialética e a história. Filosofia e política. A democracia representativa e a democracia direta. ESTADO E SOCIEDADE CIVIL. A contribuição de Antônio Gramsci no século 20. Uma nova concepção de poder político. O conceito de Sociedade Civil em Gramsci. O conceito de hegemonia, a cultura e a comunicação. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. Totalitarismo, democracia e controle social. O capital e o poder simbólico na “modernidade líquida”. Desafio ético político: o mercado e o controle político do conhecimento e da

comunicação. Movimentos Sociais: as alternativas políticas no contexto da globalização e da virtualização.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BOBBIO, N. **Teoria Geral da Política: a filosofia política e as lições dos clássicos.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política.** Rio de Janeiro: FGV, 1994.

COSTA, Cristina. **Sociologia. Introdução à ciência da sociedade.** São Paulo: Moderna, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARENDR, Hannah. **Origens do totalitarismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 1990

COUTINHO, C. N. **Marxismo e política- a dualidade dos poderes e outros.** São Paulo: Cortez, 1994.

BOBBIO. N. **Estado, Governo, sociedade - Para uma teoria geral da política.** São Paulo: Paz e Terra, 2007.

IANNI, O. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IANNI, O. **A sociedade global.** RJ: Civilização Brasileira, 2003.

5º. PERÍODO

DISCIPLINA: CRIAÇÃO – REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III

EMENTA: Mídia eletrônica: para televisão e cinema. Vídeos institucionais para diversos fins. Campanhas Promocionais e de Incentivo. Marketing direto: incentivo de vendedores e vídeo direto.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 2007.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

SAMPAIO, R. Propaganda de **A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda.** São Paulo: Summus, 1983.

BODIAN, N. G. **Marketing direto. Regras práticas.** São Paulo: Ed. Makron Books, 2000.

CIPRO NETO, PASQUALE. **Gramática da Língua Portuguesa.** São Paulo: Scipione, 2000.

SANT'ANNA, A. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença.** São Paulo: Saraiva, 2012. (Biblioteca Saraiva Digital).

DISCIPLINA: CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTES III

EMENTA: Criatividade; Direção de arte; Conceito de campanha; Planejamento de Criação; Briefing de Criação; Criação de anúncio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília, Senac, 2011

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus, 1996

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 1997

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo, Summus, 1982.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo, Escrituras, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002

DISCIPLINA: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA II

EMENTA: Caracterização técnica e mercadológica da produção publicitária em televisão e em produtoras independentes e as perspectivas futuras dessa mídia com a chegada da TV digital e a convergência das mídias na internet.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Ed. Leitura, 2002.

WATTS, Harris. **On Câmera : O curso de produção de cinema e video da BBC** . São Paulo: Summus Editorial, 1990.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos – Manual do Roteiro para filmes Publicitários**. São Paulo: Senac, 2009.

CARRIERE, Jean Claude. **A Linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARCONDES, F. C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Cortez, 2001.

MOURA, Edgard. **50 anos – Luz, Câmera e Ação**. São Paulo: Senac, 1999

DISCIPLINA: MARKETING II

EMENTA: Marketing é uma atividade humana e dinâmica, oferecendo diversas e distintas aplicações e orientações, sempre com o objetivo de alcançar o sucesso em um específico mercado. Cada aplicação conta com as suas características e particularidades sempre

partindo da análise do ambiente e contando com um sistema de informação que forneça os parâmetros para cada aplicação, seja ela estrutural, funcional ou mercadológica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico orientado para o Mercado**. São Paulo: Atlas, 2012

KOTLER, Philip e KELLER, K. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHURCHILL JR, G. A. & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento: Estado da Arte e Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo. Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Bráulio (org.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PREDEBON, José e outros. **Curso de Propaganda. Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004

DISCIPLINA: MÍDIA II

EMENTA: Panorama de pesquisa e serviços de mídia no Brasil; Planejamento de mídia; Otimização de Verba; Negociação e compra de mídia; Conceitos técnicos; apresentação de plano de mídia com defesa dos meios e pré-negociações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PREDEBON, José (org.) **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

Sant'anna, Armando; Rocha Júnior, Ismael; Garcia, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática** 8ª. edição São Paulo: Thomson Pioneira, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

Anuário de Mídia. São Paulo: Ed. Meio e Mensagem, 2012.

GOODRICH, W. B. **Praticando o Planejamento de Mídia – 36 exercícios**. São Paulo: Nobel, 2001.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

SHAVER, M. A. **Como vender a mídia: o Marketing como ferramenta de venda no espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

ZELTNER, H. **Gerenciamento de Mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO COMPARADA

EMENTA: A leitura crítica da comunicação social em geral e em especial da publicidade e propaganda no contexto da sociedade contemporânea. O conhecimento das estruturas de poder e controle da *mídia* pelas instâncias políticas de caráter estatal ou privado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COSTA, Cristina. **Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade.** São Paulo: Moderna, 2001.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens de uma mudança cultural.** 8.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARTHES, Roland. **A câmara clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, J. **Tela total – mito-ironias da era do virtual e da imagem.** Porto Alegre: Sulina, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura.** (Vol.1). 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 9ª.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

DISCIPLINA: PROCESSOS E TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS I

EMENTA: A relação com o cliente-anunciante e a importância das informações. O planejamento da campanha. A criação de uma campanha publicitária. A produção de mídia impressa e eletrônica. A veiculação e a checagem. O evento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Kotler, Philip. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

Predebon, José (Org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam Como Se Faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática.** São Paulo: Pioneira, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CESAR, Newton. **Direção De Arte Em Propaganda.** Brasília: SENAC, 2011

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: Teoria E Prática.** São Paulo: Atlas, 1997

SAMPAIO, R. **Propaganda De A A Z; Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008. (Biblioteca Saraiva digital)

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012. (Biblioteca Saraiva Digital)

6º. PERÍODO

DISCIPLINA: CRIAÇÃO – REDAÇÃO PUBLICITÁRIA IV

EMENTA: Aprofundamento e extensão do estudo das técnicas redacionais da propaganda em meios de comunicação. Estudo das linguagens redacionais voltado à adequação de todo o conteúdo até aqui trabalhado, no curso de Redação Publicitária, à elaboração de uma completa campanha de propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1983.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

CIPRO NETO, PASQUALE. **Gramática da Língua Portuguesa**. São Paulo: Scipione, 2000.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo, SP: Sumus, 2000.

ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro, RJ: Campus. 2000

DISCIPLINA: CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTES IV

EMENTA: Criação e direção de arte para mídia impressa em diversos suporte e formatos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus, 1996.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo, Summus, 1982

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem Visual**. Ed. São Paulo : Martins Fontes,1991
HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002
SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 5ªed.S.P.:Summus,1985.

DISCIPLINA: FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

EMENTA: Compreensão dos elementos que fazem parte do universo da fotografia. Discussão das questões históricas e de linguagem fotográfica. Apreensão da técnica e dos equipamentos fotográficos. Importância no uso prático e na leitura dos elementos visuais presentes nas fotografias publicitárias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ARCARI, Antônio. **A Fotografia, as Formas, os Objeto, o Homem**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1980.
FABRIS, A. **Fotografia – usos e funções no século XX**. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1998.
MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário**. São Paulo: Edusp, 2001

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre Fotografia**. São Paulo, SP: Pioneira, 1979.
FREUND, G. **La fotografia como documento social**. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli,1979.
FOLTS, J. **Manual de Fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
HEDGECOE, J. **O novo manual de fotografia**. São Paulo: Senac Editora, 2007.
LANGSFORD, M. **Fotografia básica – nuevaedicion**. Barcelona: Ed. Omega, 1999.

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

EMENTA: A atividade publicitária requer organização e planejamento de ideias, conceitos, produção de peças publicitárias e ações cujo resultado reflète no consumo e na formação de novos hábitos. A disciplina conceitua o planejamento, descreve e exercita cada etapa do planejamento de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: Arte do Guerreiro**. São Paulo: edições Loyola. SP, 2001.
GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
KOTLER, Philip e KELLER,K. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing** . São Paulo: Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global editora,2002.
PINHO,J.B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Summus, 2000.

PREDEBON, José e outros. **Curso de Propaganda. Do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber: sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1995.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

DISCIPLINA: PUBLICIDADE ON-LINE

EMENTA: O contexto histórico da comunicação digital e da publicidade on-line. O marketing e o mundo digital. As ferramentas de marketing digital e a publicidade on-line. As redes sociais. Mobile marketing e tendências de comunicação digital. Métricas online.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ORDUNA, Otávio L. Rojas. **BLOGS: Revolucionando os meios de Comunicação.** São Paulo: Thomson, 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo, SP: Sumus, 2000.

REDY, Joel. SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico.** São Paulo. Thomson Learning, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2012.

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE PESQUISA CIENTÍFICA

EMENTA: A disciplina é composta de um conteúdo programático que busca o desenvolvimento de habilidades para produção de trabalhos acadêmicos e científicos mediante a apresentação de técnicas de pesquisa científica assim como de investigação da realidade social particularmente no campo da Comunicação Social. Trabalha com os conceitos consagrados pelas ciências humanas e sociais na explicação do que é ciência, pesquisa científica, método, metodologia e conhecimento científico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CHAUI, Marilena. **Convite a Filosofia**. São Paulo: Atica, 2010.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, E. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

DISCIPLINA: PROCESSOS E TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS II

EMENTA: O atendimento e a relação cliente e agência. As etapas do Planejamento de Campanha.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Predebon, José (Org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam Como Se Faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CESAR, Newton. **Direção De Arte Em Propaganda**. Brasília: SENAC, 2011.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: Teoria E Prática**. São Paulo: Atlas, 1997

SAMPAIO, R. **Propaganda De A A Z; Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro, RJ: Campus. 2000

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo, SP: Sumus, 2000.

7º. PERÍODO

DISCIPLINA: PROJETO EXPERIMENTAL I

EMENTA: O Projeto Experimental. O Composto de Marketing. Os Planejamentos de Marketing e Comunicação. O Plano de Mídia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CESAR, Newton. **Direção De Arte Em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – a Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PREDEBON, José (Org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam Como Se Faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para vídeo publicitário**. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2011.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012. (Biblioteca Digital Saraiva).

SAMPAIO, R. **Propaganda De A A Z; Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

EMENTA: A pesquisa Científica como forma de construção do conhecimento. As normas da ABNT para os trabalhos Científicos. A elaboração do texto Monográfico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia na universidade**. Campinas: Papyrus, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia científica: Um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 20. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

8º. PERÍODO

DISCIPLINA: PROJETO EXPERIMENTAL II

EMENTA: O projeto experimental II consiste em trabalhos práticos de redação e arte publicitária, planejamento de campanhas e práticas operacionais de agências e veículos publicitários assim como de exercícios práticos de administração de contas publicitárias. Criação e produção de campanha publicitária. Direção de arte e redação para as mídias impressa e eletrônica, produção gráfica, produção eletrônica e apresentação da campanha.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2001

KOTLER, P. **Administração de Marketing – a Bíblia do Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PREDEBON, José (Org.). **Propaganda: Profissionais Ensinam Como Se Faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para vídeo publicitário.** São Paulo: Ed. Senac, 2004.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Futura, 2011.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença.** São Paulo: Saraiva, 2012. (Biblioteca Digital Saraiva).

SAMPAIO, R. **Propaganda De A A Z; Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso.** Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

EMENTA: A pesquisa Científica como forma de construção do conhecimento. As normas da ABNT para os trabalhos Científicos. A elaboração do texto Monográfico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEMO, Pedro. **Pesquisa:** princípio científico e educativo. 6.ed. São Paulo: Cortez, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia na universidade.** Campinas: Papirus, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia científica:** Um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**.

Campinas: Alínea, 2001.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 20. ed. São Paulo:

Cortez, 1996.

DISCIPLINA: LIBRAS (optativa) – Pode ser feita em qualquer período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

EMENTA: O sujeito surdo: cultura e identidade. História da Educação dos surdos. Métodos e Filosofias educacionais para surdos. Legislação Brasileira (Educação Especial e LIBRAS). Introdução às características da audição (funcionamento do aparelho auditivo; causas da perda auditiva; tipos e graus de perda auditiva; relação com o desenvolvimento cognitivo). Introdução à gramática da língua brasileira de sinais. Noções básicas da LIBRAS para inclusão do aluno surdo na sala de aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CAPOVILLA, F.C. &RAPHAEL, W. D. **Dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua brasileira de sinais**. São Paulo: EDUSP, 2001. v1 e v.2.

LOPES, M. C. **Surdez & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. v1.

MOURA, M.C.; LODI, A.C.B e PEREIRA, M.C.C. (Org.). **Língua de sinais e educação do surdo**. São Paulo: Tec Art,1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

_____. Decreto n ° 5626 de 22 de dezembro de 2005. **Regulamenta a Lei 10.436 que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais**, 2005.

SILVA, I.R.;KAUCHAKJE,S.;GESUELI,Z.M. **Cidadania, surdez e linguagem**: desafios e realidades.São Paulo: Plexus Editora, 2003.

SILVA, L. M. O estranhamento causado pela deficiência. **Revista Brasileira de Educação**. v.11, n33, set/dez, 2006.

SKLIAR, C. (Org.). **Atualidades da educação bilíngue para surdos**. V. 1 e 2. Porto Alegre: Mediação, 1999.

WITKOSKI, S. A. Surdez e preconceito: a norma da fala e o mito da leitura da palavra falada. **Revista Brasileira de Educação**. v.14, n.42, set/dez, 2009.

1.10. Metodologia

O curso utiliza metodologias comprometidas com a interdisciplinaridade, a contextualização, a relação teórico-prática, o desenvolvimento do espírito científico, a resolução de problemas e a formação de sujeitos autônomos e cidadãos.

Os conteúdos curriculares são desenvolvidos com o emprego de recursos e métodos que propiciem ao aluno o alcance dos objetivos do curso e o desenvolvimento de competências e habilidades inerentes à sua formação, como aulas expositivas

dialogadas, debates, pesquisa como princípio educativo, problematização, seminários, além de: recursos audiovisuais (projektor multimídia, data-show, CD e DVD player); laboratórios de informática, rádio, TV e fotografia e núcleo de publicidade e propaganda, acesso à internet, dentre outros, com vistas a dinamizar o aprendizado e incentivar a busca do conhecimento. Para o suporte de um desenvolvimento autônomo do aluno, está disponível o Portal do Aluno integrado com a **plataforma Moodle**, que veio modernizar e facilitar ainda mais o trabalho desenvolvido nas disciplinas, transformando-se em importante ferramenta de apoio para o professor e um facilitador para os alunos, já que permite aos alunos acessar conteúdos disponibilizados pelos professores, tais como os planos de disciplina, material de apoio às aulas, entre outros.

As aulas práticas são desenvolvidas no decorrer do curso, de acordo com as especificidades de cada matéria. Para tanto, os alunos dispõem, de laboratórios específicos.

A postura interdisciplinar é vista no curso como um campo aberto para que, de uma prática fragmentada por especialidades, se possam estabelecer novas competências e habilidades através de uma postura pautada em uma visão global.

O caráter interdisciplinar, necessário para a integração entre as diversas áreas, foi considerado tanto na elaboração de grade curricular, principalmente através de seqüências temáticas e seus correspondentes pré-requisitos e da transversalidade, quanto na sua execução, onde tem grande relevância à participação do corpo docente que, motivado e atuando de forma integrada, valoriza essa política dando aos discentes a visão de multi e interdisciplinaridade da Comunicação Social, quer através da conscientização dos discentes da implicação recíproca entre as diversas disciplinas e da maneira como elas se articulam para a solução de problemas e a constante requisição aos mesmos da utilização de conhecimentos já adquiridos, quer através da elaboração de trabalhos integrados que reforcem essa visão.

Neste contexto são ainda realizados eventos, semanas de curso, oficinas e projetos de extensão e acadêmicos, às vezes destinados a todos integrantes do curso, outras vezes restritos a turmas específicas, de acordo com sua necessidade e seu grau de aprendizado, para abordagem de assuntos complementares.

Os alunos participam frequentemente dessas atividades, no próprio Centro Universitário, que abordam assuntos complementares aos conteúdos programáticos no contexto de outros cursos, como também participam de outros eventos na cidade e região como atividade extracurricular.

Uma outra forma que deve ser salientada é a discussão de casos aplicados, tratados em sala. Essa prática é favorecida em função da grande experiência do corpo docente, que atua no mercado regional.

A seguir a relação de projetos de extensão e atividades desenvolvidas com o apoio de diferentes docentes e disciplinas:

- ✓ Projeto Cineclube
- ✓ Maratona Criativa
- ✓ Projeto Cultural "Samba da PePê"
- ✓ Projeto Publicitários Solidários
- ✓ Semana da Comunicação
- ✓ Aula Inaugural
- ✓ Encontros / Parcerias com outros cursos:
- ✓ Oficinas
- ✓ Palestras e Debates
- ✓ Viagens Culturais e visitas técnicas

1.11. Núcleo de Publicidade e Propaganda

São desenvolvidas atividades interdisciplinares com objetivo de formar alunos com habilidades e competências e consciência social, preparando-os para atuarem na área comercial e de produção de veículos de comunicação, em departamentos de marketing de empresas públicas, privadas e organizações não governamentais.

Nas mais diversas atividades que o Núcleo realiza, os alunos trabalham situações reais de mercado, atuando nas atividades de planejamento, pesquisa, produção, atendimento e criação, atividades vivenciadas no dia-a-dia dos profissionais de Publicidade e Propaganda. Promovendo, ainda, uma integração com a comunidade acadêmica e os setores administrativos do centro universitário, o Núcleo também desenvolve materiais de mídia impressa e eletrônica para a demanda de comunicação interna como cartazes e impressos para a divulgação de ciclos, semanas e palestras, capas de publicações e divulgação de eventos.

O Núcleo de Publicidade e Propaganda trabalha articulado com as disciplinas Processos e Técnicas Publicitárias I e II, e atua com o desenvolvimento de projetos sócio-educativos, sob a coordenação do corpo docente e com a participação dos alunos do Curso de Publicidade, prestando serviços gratuitos às instituições sem fins lucrativos. A proposta principal do Núcleo é possibilitar aos estudantes o contato com a realidade do mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, prestar serviços à comunidade de Ribeirão Preto e região, mediante a elaboração de projetos de comunicação na área de Publicidade e Propaganda.

1.11.1. Atividades desenvolvidas no Núcleo de Publicidade e Propaganda a Partir do ano 2000

Foram produzidos os seguintes trabalhos no Núcleo:

<p>Entidade APAE BATATAIS</p>	<p>ANO 2000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional: imã de geladeira - ApaeCard: cartão, adesivo e porta-cartão - Mostra de dança: convite, cartaz, flyer <p>ANO 2001</p> <ul style="list-style-type: none"> - ApaeCard: cartão, adesivo - Leilão da Apae: mala-direta, convite, chapéu (material promocional) - Site: layout da página da internet - Workshop: mala-direta - Cartão de Natal da Apae: mala-direta <p>ANO 2002</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartão de Natal Institucional: cartão <p>ANO 2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa Amiga da Apae: banner, convite, certificado, display de mesa, mala-direta, outdoor - Produtos Doce Arte: rótulos, banner e folder - Sipat (Apae e Jumil): painel e panfleto - Agrishow (Apae e Paco Plurinox): banner - Feira do Amor (artesanato): banner - Semana da Prevenção: banners, folders e logomarca - Vídeo institucional
<p>Entidade CENTRO CULTURAL ORUNMILÁ</p>	<p>ANO 2002</p> <ul style="list-style-type: none"> - Curso Vida Vestibular: convite de inauguração - I Seminário de Rap: cartaz - Ação entre amigos: flyer <p>ANO 2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Curso Vida Vestibular: cartaz e outdoor - Afoxé Omo Orunmilá: cartaz, outdoor e flyers com a letra da cantiga, adesivo - Seminário sobre Cotas para Negros: convite <p>ANO 2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vt15" – para veiculação na TV Unaerp

<p>Entidade GHIV – GRUPO HUMANITÁRIO DE INCENTIVO À VIDA</p>	<p>ANO 2003 - Institucional: selo, camiseta, bóton, folder, cartaz</p> <p>ANO 2004 - Vídeo Institucional/Educativo</p>
<p>Entidade SETOR DE PSICOLOGIA E SERVIÇO SOCIAL DO FÓRUM DE RIBEIRÃO PRETO</p>	<p>ANO 2003 - Semana de Conscientização da Adoção: cartaz, cartilha, outdoor</p>
<p>OUTRAS ENTIDADES E COMUNICAÇÃO INTERNA</p>	<p>ANO 1999 - I Semana de Comunicação e Artes – Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda : cartaz</p> <p>ANO 2000 - II Semana de Comunicação e Artes – Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda: cartaz</p> <p>ANO 2001 - Vestibular junho de 2001: manual do candidato, outdoor, folder</p> <p>ANO 2002 - Semana de Ciência da Computação: cartaz e folder - Desfile – Curso de Moda: convite - IV Semana de Comunicação e Artes – Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda: cartaz</p> <p>ANO 2003 - Palestra – Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda: cartaz - Concurso da Logomarca - Núcleo de Publicidade e Propaganda: cartaz</p> <p>ANO 2004 - Vídeo Institucional - NÚCLEO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p> <p>ANO 2005 - Folder institucional - NÚCLEO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (NEPE) – CURSO DE ECONOMIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA - Desenvolvimento de capa para a REVISTA PRIMEIROS PASSOS</p>

	<p>ANO 2006</p> <ul style="list-style-type: none">- Desenvolvimento de capa para a REVISTA PRIMEIROS PASSOS- Desenvolvimento de material temático do Centro Universitário Moura Lacerda para a VI FEIRA DO LIVRO DE RIBEIRÃO PRETO: folheto de programação, marcador de livro, banner (em parceria com o Curso de Letras) e camiseta- Desenvolvimento de Cartaz para o II CICLO DE REFLEXÕES SOBRE DIREITO E ECONOMIA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: COMÉRCIO INTERNACIONAL E AGRONEGÓCIO, em parceria com Coordenadoria de Extensão e Assuntos Comunitários- Desenvolvimento de capa para a REVISTA MONTAGEM- Desenvolvimento de capa para a publicação CADERNO DE PEDAGOGIA- Desenvolvimento de mala-direta, em parceria com a Coordenadoria de Extensão e Assuntos Comunitários, para o CURSO BÁSICO DE MODELAGEM INDUSTRIAL- Desenvolvimento de cartaz para a VII Semana de Comunicação e Artes- Desenvolvimento de cartaz para o Curso Básico em Photoshop- Desenvolvimento de Cartaz para a Semana de Pedagogia <p>ANO 2007</p> <ul style="list-style-type: none">- Desenvolvimento de material de comunicação para os cursos de Pós-Graduação do Centro Universitário Moura Lacerda- Desenvolvimento de flyer para a 1ª corrida do Moura Lacerda- Desenvolvimento de cartão para o Dia Internacional da Mulher <p>ANO 2008</p> <ul style="list-style-type: none">- Desenvolvimento de capa para a REVISTA PRIMEIROS PASSOS <p>Desenvolvimento de material temático do Centro Universitário Moura Lacerda para a VI FEIRA DO LIVRO DE RIBEIRÃO PRETO: folheto de programação, marcador de livro, banner (em parceria com o Curso de Letras) e camiseta</p>
--	---

	<p>- Desenvolvimento de capa para a REVISTA MONTAGEM</p> <p>- Desenvolvimento de capa para a publicação CADERNO DE PEDAGOGIA</p> <p>- Atendimento às entidade:</p> <ul style="list-style-type: none">• Associação dos Moradores do Bairro Adelino Simioni – AMAS• Associação Vida Animal – AVA <p>Centro de Atividades Educacionais Especializadas de Ribeirão Preto – CAEERP</p> <p>- Desenvolvimento de vídeo para Educação à Distância juntamente com o Núcleo de Educação à Distância</p> <p>ANO 2010 – 12ª Semana da Comunicação – 1º. Concurso de Charges Glauco Villas Boas</p> <p>ANO 2011 – 13ª. Semana da Comunicação; 2ª. Concurso de Charges Glauco Villas Boas e 1º. Festival do Cinema do Minuto. 1ª. Mostra de Talentos do Moura Lacerda</p> <p>ANO 2012 – 14ª. Semana da Comunicação ; 3º. Concurso de Charges Glauco Villas Boas, 2º. Festival do Cinema do Minuto, 2ª. Mostra de Talentos do Moura Lacerda</p> <p>- 1ª. Sabatina Moura Lacerda com Candidatos a Prefeitura da Cidade de Ribeirão Preto, em parceria com a Faculdade de Direito.</p> <p>1º. Encontro: “Os Direitos do Consumidor e a Publicidade” – realizado em parceria com o curso de Direito do Centro Univesitário Moura Lacerda. O tema abordado nesse ano foi “Legislação Publicitária e os Direitos do Consumidor”</p> <p>ANO 2013 – 15ª. Semana da Comunicação; 3º. Festival do Cinema do Minuto, 3ª. Mostra de Talentos do Moura Lacerda</p> <p>- #VEM PRO DEBATE – evento organizado pelos alunos do curso de PP sob a orientação dos professores das disciplinas de Ética e Legislação Publicitária, Ciência Política e Cultura Contemporânea para debater a situação social e política brasileira pós eventos do mês de junho que mobilizaram as pessoas em passeatas em diversas cidades brasileiras</p> <p>- Bingo Show na Casa do Vovô – Dia da Responsabilidade Social Universitária – evento /bingo no Asilo Casa do Vovô organizado pelos alunos do 6º. Período de PP com a participação de alunos de outras turmas do curso.</p>
--	---

	<p>- 2º. Encontro : “Os Direitos do Consumidor e a Publicidade” – realizado em parceria com o curso de Direito do Centro Universitário Moura Lacerda. O tema abordado nesse ano foi “Comunicação e Infância”</p> <p>ANO 2014 – 16. Semana da Comunicação; 1º. Festival de Música do Moura Lacerda.</p> <p>- Desenvolvimento da Marca da Coordenadoria dos Direitos da Mulher – órgão ligado a Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto.</p> <p>- 3º. Encontro: “Os Direitos do Consumidor e a Publicidade” – realizado em parceria com o curso de Direito do Centro Universitário Moura Lacerda. O tema abordado nesse ano foi “Os Direitos do Consumidor e a Internet”.</p> <p>- Campanha de arrecadação de Livros e Semana da Coleta de Alimentos no Moura Lacerda.</p>
<p>COOPERATIVA DE AGENTES AMBIENTAIS MÃOS DADAS</p>	<p>Ano 2010 – Organização do 1º. Fórum Regional da Coleta Seletiva</p> <p>Ano 2011 – Organização do 2º. Fórum Regional da Coleta Seletiva</p> <p>Criação do Projeto Oficina “Grandes Geradores”- marca , folder e convite virtual, roteiro de apresentação das oficinas.</p> <p>Nova marca do Projeto “Mãos Dadas”</p> <p>Criação do projeto de educação ambiental “Eco Ponto”- campanha e instalação de ecopontos nas empresas parceiras do Projeto.</p>
<p>CVU – CENTRO DE VOLUNTARIADO UNIVERSITÁRIO</p>	<p>Através das atividades do grupo Publicitários Solidários, no ano2012 iniciou-se a parceria com o CVU – Centro de Voluntariado Universitário de Ribeirão Preto.</p> <p>O CVU (Centro de Voluntariado Universitário) é uma associação sem fins lucrativos, de caráter não religioso e não político, sediada em Ribeirão Preto-SP, fundada em Abril de 2011, composta por estudantes e professores universitários. A finalidade do CVU é fomentar o trabalho voluntário no meio acadêmico a partir de eventos; cursos de capacitação; projetos sociais; parcerias; informação e acompanhamento para o voluntário.</p> <p>No segundo semestre de 2012 , foi elaborado um vídeo instituição para ser usado pela entidade. O vídeo foi exibido</p>

	numa feira de Voluntariado na cidade de São Paulo.
PROJETO CARROCEIRO – PARCERIA COM O CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA	<p>No segundo semestre de 2012, através da disciplina Processos e Técnicas os alunos do 6º. Período de Publicidade e Propaganda participaram do evento “Projeto Carroceiro” em parceria com o curso de Medicina Veterinária . Os alunos de Publicidade e Propaganda participaram do evento, fazendo um registro detalhado através de vídeo e foto de todo o trabalho desenvolvido pelos alunos e professores do curso, junto a carroceiros.</p> <p>O resultado foi a produção de um vídeo institucional e um catálogo de fotos no formato digital de todo o trabalho realizado</p>

1.11.2.

1.11.3. Mecanismos Efetivos de Acompanhamento e de Cumprimento das Atividades

O Centro Universitário Moura Lacerda, congrega em sua estrutura organizacional Núcleos de Aplicação que integram a Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos. O Núcleo de Atividades Acadêmicas (NAAc) é uma delas. Esse Núcleo tem a função de coordenar as atividades de Estágios Supervisionados, Trabalhos de Conclusão de Curso e Atividades Complementares, possibilitando condições técnicas e administrativas para a realização dessas atividades previstas para os cursos de Graduação, assim como os estágios opcionais procurando dinamizar o processo, atendendo os alunos em todas as suas necessidades.

Cabe ao Núcleo de Atividades Acadêmicas com relação às atividades de estágio supervisionado:

- ✓ Cadastrar as entidades que poderão conceder o estágio curricular;
- ✓ Zelar pelo cumprimento dos dispositivos legais sobre estágios;
- ✓ Fornecer a documentação necessária para apresentação do estágio;
- ✓ Manter cadastro das instituições que oferecem estágio;
- ✓ Conferir a documentação apresentada pelo estagiário;
- ✓ Protocolar o recebimento do relatório final.

Durante a realização do estágio, o aluno tem suas atividades acompanhadas pelo professor supervisor, com quem pode discutir e planejar o desenvolvimento das atividades propostas pela disciplina, avaliando assim, permanentemente o estagiário quanto às questões de cumprimento das atividades, aspectos profissionais e humanos, durante a execução do estágio tanto na fase de participação, quanto na fase de observação.

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda as atividades de estágio não são obrigatórias. Porém essa prática é incentivada e o curso mantém contato com as empresas e agências de propaganda da região favorecendo a troca de informações sobre disponibilidade de vagas para os alunos. O Núcleo de Atividades Acadêmicas oferece aos alunos de Publicidade e Propaganda suporte legal e acadêmico para os contratos de estágios que são estabelecidos com as empresas.

1.12. Atividades Complementares

O curso conta também com Atividades Complementares que, segundo as Diretrizes Curriculares, parecer CNE/CES 492/2001, são assim definidas: “As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino” E, ainda, “Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso”.

Desta forma, priorizando as indicações previstas nas Diretrizes Curriculares, as Atividades Complementares do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda desenvolvem-se ao longo dos oito semestres, distribuídas nas Atividades Complementares I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII, com carga horária de 40 horas cada, totalizando 320 horas de atividades ao integralizadas ao final do curso.

As atividades são orientadas ou supervisionadas pelo professor, coordenador do curso ou coordenador de Atividades Complementares. Neste sentido, dá-se prioridade a atividades que acontecem no momento em que o professor, coordenador de curso ou coordenador de atividades complementares estão junto ao aluno e supervisionam o desenvolvimento e execução de projetos ou atividades específicos tais como visitas monitoradas, Semana da Comunicação, projetos de extensão, desenvolvimento de campanhas publicitárias, projetos gráficos, impressos e audiovisuais, atendimento às instituições, organizações e entidades externas que mantêm parceria com a instituição mantenedora ou com o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, publicação de artigos na área de Comunicação Social, realização de pesquisa científica, participação em congressos, como ouvinte ou conferencista, entre outros. No caso de atividades em que o aluno não contou com a presença de professores ou coordenadores, a validação é feita por meio de entrega de certificado ou outro documento comprobatório da realização da atividade. As atividades em agências de publicidade ou empresas de comunicação também contabilizam horas às atividades complementares desde que seja comprovado o seu exercício por meio de documento.

À participação nestas atividades são atribuídos valores em número de horas estipulados no rol de Atividades Complementares. Ao término de cada semestre o aluno oficializa o total de horas cumprido junto ao Núcleo de Atividades Complementares do Centro Universitário Moura Lacerda, ao qual cabem os procedimentos administrativos, e ao coordenador do curso, ao qual cabe a validação da atividade sob o ponto de vista do conteúdo, aproveitamento, coerência e inter-relação da atividade com objetivos gerais do curso.

Ainda no sentido de estreitar as relações com o mercado publicitário e os profissionais do mercado, a coordenação do curso propõe e organiza, como atividade complementar, a participação dos alunos nos eventos e festivais realizados pela Associação dos Profissionais de Propaganda de Ribeirão Preto, entidade de classe que há 25 anos promove e concentra a inter-relação dos agentes envolvidos no mercado de Comunicação de Ribeirão Preto e região.

A seguir, o quadro enunciativo das Atividades Complementares do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda:

Atividades Acadêmico-Científicas	
1. Cursos de Extensão e Cursos Abertos	Máximo de 40 horas
2. Cursos On-Line	Total de Horas
3. Monitoria (Inclui vínculo aos Núcleos de Pesquisa e Extensão)	Máximo de 40 horas
4. Apresentação de Trabalho em Evento Científico (Comunicação/Painel)	20 Horas
5. Participação em Evento Científico	Máximo de 40 horas
6. Workshop (Como aluna/aluno)	Máximo de 40 horas
7. Iniciação Científica (PIC ou Voluntária)	30 Horas
8. Palestras	5 Horas
9. Defesa de Monografia (Assistir)	5 Horas
10. Publicação (Revista Científica)	40 Horas
11. Visitas Monitoradas	Total de Horas (Definidas pelo Coordenador/Professor Responsável)
12. Visita Técnica	5 Horas
13. Leitura Orientada/Resenha	Total de Horas (Definidas pelo Professor Responsável/Coordenador do Curso)
14. Semana Temática (De Cursos)	Total de Horas (Definido pelo

	Coordenador/Professor Responsável)
15. Participação em Grupos de Estudos	Total de Horas (Definidas pelo professor Responsável)
16. Ministrar Cursos (Habilitado para ministrar curso)	Total de Horas
17. Proferir Palestra (Tema Acadêmico)	15 Horas
Atividades Acadêmicas	
1. Estágio Opcional	20 Horas
2. Organização de Eventos	20 Horas
3. Representação Discente	10 Horas
4. Colegiado	10 Horas
5. Participação em Eventos Diversos (Organizados pela Instituição e/ou Coordenação)	Total de Horas definido pelo Professor Responsável ou Coordenador
6. Atividades voltadas para a Profissão	10 Horas
Atividades Culturais	
1. Filmes/Teatro/Concertos/Exposição de Artes Plásticas/Desfiles	5 Horas
2. Participação no Blog – Curso/Instituição	10 Horas
3. Publicação de Livro	40 Horas
4. Exposição Artística/Cultural (realizada pelo/a aluno/a)	20 Horas
5. Organização de Evento Artístico/Cultural (em caráter Acadêmico ou não profissional)	15 Horas
6. Ministrar Cursos de Caráter Artístico/Cultural/Desportivo (em caráter Acadêmico ou não profissional)	Total de Horas
7. Disciplinas Optativas	Máximo de 40 horas
Atividades de Responsabilidade Social	
1. Campanhas Humanitárias	10 Horas
2. Prestação de Serviço/Assistência Social (Inclui Cursos Ministrados) em Caráter Esporádico	Total de Horas
3. Vínculo a Instituições de Caráter Humanitário	10 Horas
4. Evento Educativo de Relações Étnico-Raciais	5 Horas
5. Vínculo a Instituições que tratem da Educação das Relações Étnico-Raciais	10 Horas

6. Participação em eventos que promovam a Educação Ambiental	5 Horas
7. Participação em comissões, comitês, etc., que promovam a Educação Ambiental	10 Horas
Documentação Exigida para Validação das Horas em Atividades Complementares	
1. Certificados (Fotocópia) da Atividade, com os dados necessários para a comprovação (Nome da aluna/aluno, data, número de horas, assinatura e carimbo da Instituição Patrocinadora/Empresa). 2. Preenchimento da Ficha Específica para Atividades promovidas pela Instituição e/ou sem Certificação (Atividades Culturais).	3. Registro Fotográfico e Ingresso (meia entrada) para Atividades culturais, seguido da descrição/resenhada Atividade na Ficha Específica. 4. Outras atividades poderão ser avaliadas individualmente pelo professor coordenador do NAAc, apresentada em tempo hábil.

1.12.1. Oferta regular de atividade pela própria IES

Os alunos durante o curso possuem a oportunidade de participar de diferentes atividades programadas regularmente pelo Centro Universitário.

Dentre elas podemos destacar:

- ✓ Simpósios; jornadas; semanas acadêmicas;
- ✓ Palestras direcionadas ao curso e outras de conhecimentos gerais;
- ✓ Possibilidade de matrícula em disciplinas dos demais cursos;
- ✓ Cursos de Extensão;
- ✓ Participação em atividades de voluntariado e responsabilidade social
- ✓ Da mesma forma incentiva-se à participação dos alunos em atividades fora do

Centro Universitário por meio de:

- ✓ Divulgação interna de eventos relevantes nas diversas áreas, na cidade e região;
- ✓ Constante incentivo para a participação em seminários, congressos da área, e palestras específicas objetivando uma formação mais completa do indivíduo;
- ✓ Visitas monitoradas em locais de interesse do curso; como empresas, indústrias, e organização do gênero.

As atividades de Extensão são vistas no curso como uma oportunidade de produção de conhecimento que complementam a formação do aluno.

Em conexão aos objetivos do CUML, essas atividades são voltadas à formação de um profissional dotado de visão aberta e com foco nas questões contemporâneas da área em que pretende atuar, de forma a permitir ao egresso a participação em atividades práticas e reflexivas.

As **Palestras** são vistas como oportunidade do aluno entrar em contato com temas pertinentes à sua área de formação específica, desenvolvidos por profissionais

que atuam no mercado de trabalho, enriquecendo sua formação. São convidados profissionais atuantes no mercado local, regional e estadual.

1.12.2. Atividades de Ensino e Extensão

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda promove todos os semestres cursos na modalidade de extensão para os alunos da instituição e aberto ao público. Os cursos contemplam temas específicos em publicidade e propaganda, fotografia e informática em artes gráficas. Os cursos são ministrados pelos professores do curso, aos sábados e são organizados pela Coordenadoria de Extensão da Instituição. Os cursos regularmente ministrados são:

- ✓ Fotografia: Módulos Básico e Avançado
- ✓ Informática em Artes Gráficas: Corel e Ilustrador – Avançado
- ✓ Informática em Artes Gráficas: Photoshop e InDesign – Avançado.
- ✓ Organização de Eventos

Ainda contemplando o eixo da pesquisa e extensão, foram desenvolvidos desde 2013 os projetos Cine Clube e Publicitários Solidários, que além de incentivar a pesquisa e produção acadêmica, possui um caráter de desenvolvimento social e cidadão, na medida em que se aproxima da comunidade da própria instituição como externas. Os dois projetos foram criados pelo curso de Publicidade e Propaganda e já fazem parte do calendário acadêmico e de atividades do curso.

Através dos trabalhos do Núcleo de Publicidade, alguns alunos previamente selecionados, realizam trabalhos através de convênios e parcerias firmadas, com instituições públicas, como é o caso de prefeituras da região. Em 2014 através da parceria com a Secretaria dos Direitos da Mulher – da cidade de Ribeirão Preto, foi desenvolvida a logomarca e material promocional. Também, no mesmo ano, através de outra parceria com a Prefeitura de Orlândia, foram desenvolvidos manuais para o Projeto de Descarte de Medicamentos, com o nome de “Saúde com Atitude”.

1.13. Atividades de Pesquisa

As atividades de pesquisa realizadas no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda são desenvolvidas com ênfase à iniciação científica e vistas como mais um elemento no processo de aprendizagem do acadêmico, na medida em que este passa a compreender a importância da produção do conhecimento, e desenvolve uma mentalidade científica na forma do sentir, pensar e agir, e ainda utiliza os princípios e normas metodológicas na elaboração dos trabalhos.

São desenvolvidos especificamente através das disciplinas de Técnicas de Pesquisa, TCC I e TCC II, para a realização da monografia. O trabalho de Conclusão do

Curso é considerado uma das exigências para a conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

1.13.1. Programa de Iniciação científica

Para os discentes, o Centro Universitário Moura Lacerda busca contribuir para a formação de profissionais na área de pesquisa, disponibilizando o Programa de Iniciação Científica, composto de bolsas semestrais para alunos das diversas áreas de conhecimento, concedidas mediante a apresentação de projetos de pesquisa orientados por professores da área.

A Coordenadoria de Pesquisa e Pós-Graduação orienta os alunos bolsistas no sentido de possibilitar a divulgação dos trabalhos em congressos científicos e/ou publicações da área, como também organiza anualmente simpósios no próprio Centro Universitário, com a finalidade de socializar os resultados da produção científica discente. Vários são os projetos em andamento, além do já concluído.

1.13.2. Simpósio de Produção Científica

O Centro Universitário Moura Lacerda promove anualmente o Simpósio de Produção Científica com o objetivo de oferecer oportunidade aos docentes, discentes e ex-alunos da graduação e pós-graduação, de divulgarem seus trabalhos de pesquisa, nas diferentes áreas de atuação da escola, resultantes de:

- ✓ Trabalhos realizados com o suporte da Bolsa de Iniciação Científica
- ✓ Trabalhos de Conclusão de Cursos de Graduação;
- ✓ Trabalhos desenvolvidos no decorrer dos cursos, como resultantes de disciplinas ministradas;
- ✓ Pesquisas de Especialização, Mestrado ou Doutorado, desenvolvidas dentro ou fora do Centro Universitário.

Esse evento, que já realizou sua oitava edição, tem se mostrado de sucesso, expresso pelo número de trabalhos inscritos e pela diversidade de temas desenvolvidos, assim como pela efetiva participação da comunidade acadêmica interna e externa.

1.13.3. Publicações

Existe, ainda, para divulgação das produções científicas, as Publicações do Centro Universitário Moura Lacerda, editadas através da Comissão de Publicações trazendo material produzido nos diferentes cursos Tecnológicos, Graduação, Especialização, Pós-Graduação e Mestrado, nas modalidades impressas eletrônicas e digitais.

As Publicações constituem-se num portal de divulgação do conhecimento produzido no âmbito acadêmico da Instituição e de outras instituições regionais, nacionais e internacionais, propiciando a interlocução entre pesquisadores de diferentes

áreas ou de conhecimento afins, estimulando o diálogo e o debate entre a comunidade acadêmica e a sociedade.

Os esforços constantes de implementação, de redirecionamento e de consolidação dos periódicos permitem revitalizar a tradição do Centro Universitário Moura Lacerda, de publicar periódicos científicos relevantes para o desenvolvimento da ciência e da cultura.

Com um fundo editorial de 03 (três) periódicos voltados para o campo das humanidades, da ciência e da tecnologia: **Revista Montagem, Revista Plures, Revista Primeiros Passos**, o Centro Universitário Moura Lacerda vem cumprindo o seu compromisso institucional de agente e colaborador no processo de intercruzamento do ensino, da pesquisa e da extensão, prática imprescindível na vida universitária.

1.14. Trabalho de Conclusão de Curso

A realização de bancas para apresentação do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda e TCC – Trabalho de Conclusão de Curso faz parte das atividades acadêmicas desenvolvidas pelo curso. Os alunos formandos são orientados e preparados pela equipe de professores para apresentação formal de seus trabalhos aos outros alunos do curso e, no caso do TCC, no formato de banca pública.

Estas atividades configuram-se como as etapas principais de formação do graduando em Publicidade e Propaganda e obrigatórias para a conclusão do curso.

Especificamente para a apresentação do TCC, os alunos e orientadores indicam professores do curso e de outros da instituição para participarem da banca final de avaliação de seu trabalho. No caso do Projeto Experimental, a banca é formada pelos professores orientadores da atividade e, cada um analisa o trabalho final segundo sua especialidade de atuação acadêmica e profissional.

1.15. Apoio ao discente

A Instituição busca atender os discentes por meio de ações que os beneficiem nos aspectos materiais, humanos, culturais, éticos, financeiros e intelectuais.

Para tanto, disponibiliza infraestrutura que emprega recursos audiovisuais, laboratórios de informática, acesso à internet e *wireless*, nas suas unidades escolares, além de adequações das instalações que facilitam o acesso a portadores de necessidades especiais.

A Coordenação do curso mantém uma política de fácil acesso aos estudantes; qualquer problema ocorrido em sala de aula é trabalhado em conjunto com professores e alunos para melhor solução.

Na primeira semana de aula, objetivando a ambientação dos novos alunos e a integração entre calouros e veteranos, é desenvolvido um programa composto por vários itens: apresentação Institucional pela Reitoria; apresentação dos Coordenadores

e Corpo Docente; entrega do Guia do Aluno (contendo procedimentos acadêmicos e outras informações importantes); atividades de apresentação dos cursos; tour pela Unidade I – Sede, Unidade II - Campus; eventos culturais, artísticos, comunitários e sociais; e demais outros à critério da programação esboçada.

O regime de matrícula na graduação (licenciatura e bacharelado) é feito por disciplina, o que permite aos alunos cursarem qualquer disciplina oferecida pelos demais cursos além do seu, como forma de enriquecimento acadêmico.

O acesso pelo Portal Acadêmico permite aos discentes verificar sua vida escolar e gerenciar notas, faltas, matrículas e pagamentos, mediante a utilização de senha específica, funcionando totalmente via internet.

O Núcleo de Atividades Acadêmicas (NAAC) orienta os alunos sobre projetos, TCC, Monografias, estágios e atividades complementares, bem como, recebe seus relatórios finais.

Em casos de atendimento de emergência, existem enfermarias nas três unidades escolares, munidas de equipamentos e funcionários capacitados, para o primeiro atendimento, além da proteção da Unimed “Área Protegida” que atende às emergências com primeiros socorros e transporte em ambulâncias equipadas para os hospitais locais.

É contratado, também, um seguro de vida pessoal para os alunos que venham a se acidentar no trajeto e/ou nas suas dependências escolares, além de cobertura de parte de despesas médicas hospitalares, conforme apólice firmada com a empresa MET LIFE SEGURADORA.

O Centro Universitário conta com um programa de Ouvidoria, que atende as três Unidades do Centro Universitário, via internet, telefone e atendimento pessoal. A procura é boa e o resultado tem se mostrado acima das expectativas.

1.16. Cursos de Nivelamento e Monitoria

Segundo a Revista ISTOÉ de 3 julho/2013 pág. 84 na reportagem Comportamento Vencendo a matemática “...de cada três alunos do terceiro ano do ensino fundamental, apenas um possui os conhecimentos adequados para a série. A defasagem se prolonga e acentua até o final do ciclo escolar. Segundo o relatório “De olho nas metas”, publicado a cada dois anos pela organização com base em dados oficiais, de cada dez alunos que terminam o ensino médio no Brasil, nove não possuem conhecimentos de matemática compatíveis com a idade.”

O ingressante no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, conforme demonstra a avaliação interna do Centro Universitário, tem origem bastante heterogênea. Oriundos tanto da escola pública, quanto da particular, na sua maioria apresentam grande interesse pela área, mas nem sempre habilidade pessoal ou conhecimento lógico adequados na aplicação do curso.

O aluno pode optar por participar de cursos de nivelamento oferecidos pela instituição como: Matemática e Língua Portuguesa, ou participar dos programas de monitoria oferecidos para as disciplinas específicas do curso.

O programa de monitoria do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, no ano de 2013 ofereceu apoio nas disciplinas de: Introdução a Informática I e II e Fotografia. A cada semestre são analisadas novas demandas junto aos alunos para o programa de monitoria. Os horários de atendimento são duas vezes por semana, nos laboratórios do curso, em horário diferente das aulas regulares.

1.17. Núcleo de Apoio Psicopedagógico

O Centro Universitário promove a integração e o desenvolvimento de seus alunos visando a sua melhor formação, através da prestação de seus próprios serviços no NAPp – Núcleo de Apoio Psicopedagógico, também como forma de colocar em prática aquilo que, anos atrás, só era visto na teoria. Esse tipo de necessidade, uma vez aferida pelo docente em sala de aula, é encaminhada ao Coordenador do Curso, que em contato com o NAPp fará o agendamento da entrevista do aluno para tornar possível o seu atendimento nas clínicas psicopedagógicas, permitindo assim a melhoria da sua aprendizagem e performance acadêmica.

1.18. Ações decorrentes dos processos de Avaliação do curso

O programa de Avaliação Institucional foi introduzido em 1997 com o objetivo de compatibilizar os aspectos legais existentes, com os de interesses gerais da instituição, produzindo instrumentos adequados ao desenvolvimento institucional e ao atendimento dos procedimentos fixados pelo MEC.

A Avaliação Institucional é um processo contínuo de aperfeiçoamento do desempenho acadêmico com relação ao Ensino, Pesquisa e Extensão, um instrumento importante para o planejamento da gestão universitária e prestações de contas à sociedade. Visa oferecer instrumentos de acompanhamento, análise e avaliação das funções e atividades acadêmicas, bem como, de apoio técnico administrativo, que subsidiem o processo de desenvolvimento institucional e o estabelecimento de práticas, diretrizes e estratégias para o cumprimento da missão da instituição, como forma de avaliação e reprogramação das metas previstas no PDI em função dos diagnósticos obtidos.

As informações são organizadas em relatórios descritivos e disponibilizadas à Comunidade Acadêmica, principalmente por meio de ferramentas on-line (site e portais de aluno e professor). O processo de avaliação interna está em permanente desenvolvimento e compatibilizado com o sistema de avaliação externa do INEP, através do Exame Nacional de Desempenho Discente e dos relatórios de processos de reconhecimento, renovação de reconhecimento e credenciamento do Centro.

Integra o projeto de avaliação institucional modalidades de avaliação estratégicas focadas no PDI, através de diagnósticos executadas em diversos setores da Instituição e modalidades de avaliação do perfil da comunidade acadêmica, englobando perfil do aluno ingressante, avaliação da estrutura física e de serviços, avaliação do corpo docente, avaliação dos egressos e da comunidade externa, além das Avaliações do processo de ensino e aprendizagem. A CPA, por meio da análise de documentos oficiais, entrevistas e de questionários referentes às dez dimensões do SINAES, levanta indicadores para a melhoria da qualidade do ensino e das condições gerais da Instituição. Esses instrumentos de avaliação elaborados têm como base as dez dimensões do SINAES (lei 10861/2004).

O sistema de avaliação da Instituição abrange as seguintes categorias: Alunos, Professores, Funcionários e Comunidade (incluindo os egressos). Os questionários são disponibilizados às categorias no site da escola periodicamente conforme a natureza do instrumento. A seguir são tabulados e os resultados obtidos são divulgados e analisados para planejamento de futuras ações, com o objetivo de melhoria do Ensino, das condições oferecidas, visando cumprir a missão do Centro Universitário e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

1.19. Procedimentos de avaliação dos processos de ensino aprendizagem

1.20. Avaliação do Processo Ensino Aprendizagem

A avaliação da aprendizagem no Curso Superior de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é entendida como um processo contínuo, sistemático e integral de acompanhamento e julgamento do nível no qual os alunos e professores se encontram, 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 na realização de verificações planejadas para obter diagnósticos periódicos do desempenho dos alunos em relação à transmissão/assimilação e construção/produção dos conhecimentos, habilidades e atitudes desejadas, possibilitando o replanejamento das ações sempre que necessário.

Obedecidas às regras fixadas no Regimento Geral do Centro Universitário, confere-se ao docente a autonomia de estabelecer, de acordo com o programa e as características da disciplina, os métodos e instrumentos de avaliação (provas teóricas, provas práticas, realização e apresentação de trabalhos, seminários, avaliação do grau de participação e iniciativa dos alunos nas atividades propostas no desenvolvimento da disciplina). Os resultados obtidos nessas avaliações são sistematicamente levados pelos

docentes, à discussão com a coordenadoria do curso, permitindo a reavaliação da metodologia na busca da constante melhoria do processo de ensino-aprendizagem.

O Regimento Geral do Centro Universitário Moura Lacerda disciplina a avaliação da seguinte forma:

Art. 53º. O processo de avaliação da aprendizagem é parte integrante do processo de ensino e obedecer às normas e procedimentos pedagógicos estabelecidos pelo CEPEX, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos.

Art. 54º. A apuração do rendimento acadêmico é feita semestralmente, para cursos semestrais, e anualmente, para cursos anuais, por disciplina, e incidirá sobre a frequência e o aproveitamento acadêmico dos alunos, cabendo ao professor a atribuição de notas e o controle da frequência.

Parágrafo único. Caberá ao Coordenador de Curso, o controle do cumprimento dessa obrigação dentro dos prazos estabelecidos, intervindo em caso de omissão.

Art. 55º. A nota semestral será o resultado da média aritmética de duas notas obrigatórias, atribuídas ao aluno no decorrer do semestre, sem arredondamento.

§ 1º. No caso de cursos anuais, a nota anual será o resultado da média aritmética das quatro notas obrigatórias, atribuídas no decorrer do ano, sem arredondamento.

§ 2º. As notas parciais obrigatórias, N1 e N2 nos cursos semestrais ou N1, N2, N3 e N4 nos cursos anuais, resultam da utilização de dois ou mais instrumentos de avaliação diferentes, sendo um deles, obrigatoriamente, as provas realizadas em datas prefixadas.

Art. 56º. As notas semestral e anual atribuídas aos alunos variarão de zero a dez, admitindo-se meio ponto.

Art. 57º. Para aprovação na disciplina, o aluno deverá ter frequência mínima de (75%) e nota semestral ou anual superior ou igual a 6,0 (seis inteiros), resultante da média aritmética das duas notas (N1 e N2) obtidas no semestre, ou das quatro notas (N1, N2, N3 e N4), no caso de cursos anuais.

§ 1º. A terceira prova (Prova Substitutiva) terá como função substituir a menor das notas N1 ou N2, para os cursos semestrais ou N1, N2, N3 ou N4, para os cursos anuais.

§ 2º. O aluno que deixar de comparecer a qualquer uma das provas realizadas em datas prefixadas, deverá realizar a Prova Substitutiva, assim como o aluno que não atingir a média final mínima de 6,0 (seis inteiros), resultante da média aritmética das duas notas (N1 e N2) obtidas no semestre, ou das quatro notas (N1, N2, N3 e N4), no caso de cursos anuais.

§ 3º. A Prova Substitutiva será obrigatoriamente aplicada na última semana de aula de cada semestre do calendário escolar para os cursos semestrais e na última

semana de aula do ano para os cursos anuais, sendo que o conteúdo dessa avaliação deverá compreender todo o conteúdo programático da disciplina ministrado no respectivo semestre (para cursos semestrais) ou no ano letivo (para os cursos anuais).

§ 4º. Em caso de reprovação por nota e aprovação por frequência, o aluno poderá requerer matrícula para o próximo semestre ou ano letivo em que a disciplina for oferecida, com opção de frequência e obrigatoriedade da realização das provas e/ou trabalhos e atividades determinadas para a disciplina.

§ 5º. O aluno amparado por normas legais específicas poderá requerer, ao Coordenador do Curso, o direito a tratamento excepcional de compensação de ausências, através de exercícios domiciliares, com acompanhamento do professor da(s) disciplina(s) requerido dentro de 72 horas após a expedição do documento comprobatório.

Art. 58º. Pode ser concedido pedido de reconsideração de nota, requerido pelo interessado, dirigido ao Coordenador de Curso, no prazo máximo de setenta e duas horas após a sua divulgação.

§ 1º. As notas e a porcentagem de frequência serão divulgadas pelo portal do aluno durante o período letivo.

§ 2º. A decisão sobre o pedido de reconsideração de nota caberá ao Coordenador de Curso, em decisão conjunta com o professor responsável e/ou aquele devidamente convocado para tal. Do resultado da reconsideração será dado vista ao aluno.

No Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

o resultado das avaliações institucionais e do curso são analisados pelos corpo docente em conjunto com a coordenação do curso. É estabelecido um plano de melhorias com metas e etapas a serem cumpridas. Como decorrência desse processo, os laboratórios do curso são continuamente atualizados, com programas específicos para as atividades de produção áudio visual e gráfica, além de melhorias nos equipamentos de áudio e vídeo.

Outra ação decorrente dos processos de avaliação foi a implantação de reuniões mensais com representantes de sala. A ampliação do canal de comunicação com os alunos via representante, ajudou a coordenação a atender de forma mais específica, problemas pontuais de cada turma e do curso como um todo.

1.20.1. Política e ações de Acompanhamento de Egressos

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda mantém contato com os egressos através da organização de eventos e convites aos ex-alunos durante as semanas de recepção dos calouros. Os alunos ministram palestras sobre sua atividade profissional na área de publicidade e propaganda.

Os egressos também tem contato com os eventos e atividades do curso através dos perfis de rede social do curso e da divulgação via Portal institucional.

Desde 2011 foi implantado um canal de comunicação via redes sociais (facebook, twitter, youtube), administrado pela coordenadoria do curso com a colaboração de alunos de diferentes turmas. Nesses perfis são postadas diariamente atividades realizadas pelos alunos e pelo curso, além de divulgar eventos na comunidade e no Centro Universitário.

Os endereços das redes sociais do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda são:

Blog: <http://blogdapp.blogspot.com/>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/oblogdapp>

Twitter: <https://twitter.com/#!/BlogdaPP>

Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002349249074>

Também são realizados encontros com ex-alunos através das aulas inaugurais a cada início de semestre letivo. Os ex-alunos são convidados para um bate papo com os alunos sobre as exigências de mercado e sobre a importância do aprimoramento acadêmico e profissional para competir na área.

1.20.2. Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS) no processo de ensino e aprendizagem

Reconhecendo que uma proposta de educação, no decurso do século XXI, não poderia ignorar e nem negligenciar a utilização de novas tecnologias e de metodologias educacionais, o Centro Universitário Moura Lacerda vem, desde o ano 2000, buscando sintonias com o tempo.

Sensibilizada pelas profundas mudanças na maneira das pessoas se comunicarem, de se relacionarem e de adquirirem conhecimentos, a Instituição compreendeu a necessidade de uma redefinição em seus ambientes de ensino e de aprendizado. Iniciou-se, assim, um processo de mobilização de seus recursos, de qualificação de seus sujeitos, para inserir-se nos novos paradigmas educacionais e incorporar, em seu cotidiano universitário, tecnologias que propiciassem não apenas a inclusão digital em sua comunidade acadêmica, mas oferecer instrumentos tecnológicos educacionais para o processo de ensino e aprendizagem.

A partir de 2003 foi estabelecida uma política institucional, com a criação do **Núcleo de Educação a Distância - NEAD**, vinculado, academicamente, ao Gabinete do Reitor, e subordinado à Diretoria Executiva da Instituição Universitária Moura Lacerda. O Núcleo tornou-se o responsável pela concepção, produção, gestão, difusão e avaliação de projetos e experiências na modalidade a Distância.

A implementação do Ambiente Virtual de Aprendizagem, disponibilizado pela tecnologia, ocorreu com o credenciamento junto à Universidade Estadual de Campinas-

UNICAMP, da Plataforma Educacional TelEduc, direcionada ao gerenciamento das atividades escolares realizadas a distância. Foi instituído, então, o **Moura Lacerda Virtual**, tendo como Ambiente Virtual de Aprendizagem- AVA- TeleEduc.

Visando instaurar uma nova cultura acadêmica para o uso dessa plataforma educacional foram oferecidas, de formas simultâneas, capacitações para o corpo docente e discente, bem como suportes técnicos para dúvidas e informes quanto ao uso da plataforma. Houve incentivos para que docentes participassem de Encontros e Fóruns que propiciassem a familiarização com essa nova metodologia de ensino.

No decurso do tempo, em 2010, foi implementada como Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) a Plataforma Moodle, administrada pela Coordenadoria de Tecnologia da Informação –TI.

A Plataforma Moodle constitui-se, portanto, no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) utilizado pelos cursos oferecidos pelo Centro Universitário Moura Lacerda. A plataforma foi customizada para as atividades educacionais propostas pela Instituição, apresentando as ferramentas de comunicação, a postagem dos materiais didáticos para o ensino e propicia a interação e a dinamização no processo de aprendizagem, por meio de ferramentas interativas.

Na página inicial, encontram-se informações referentes às formas de acesso, sobre os cronogramas das disciplinas que o aluno está cursando e informações acadêmicas, como cronogramas de aulas, calendário de provas e horários para atendimento presencial e telefônico.

Ao acessar a disciplina em que está matriculado, o aluno terá acesso a ferramentas específicas direcionadas ao estudo, como material didático, material impresso e atividades de estudos. Possui setores especializados na produção de objetos de aprendizagem virtuais, que são disponibilizados na plataforma de acordo com a necessidade e estruturação de cada curso e disciplina. A Plataforma educacional possui múltiplas aplicações relacionadas com o suporte às atividades acadêmicas e ao gerenciamento dos processos de avaliação institucional. Atua nos processos mais decisivos para Educação a Distância e vem sendo, gradativamente, incorporada às rotinas do trabalho de docentes e discentes, tanto nas disciplinas oferecidas na modalidade a distância como nas presenciais.

1.21. Disciplinas Semipresenciais

Ancorada na Portaria do MEC nº 4.059, de 10/12/2004, que dispõe sobre a oferta de disciplinas semipresenciais no currículo dos cursos superiores, reconhecidos, a Instituição Universitária Moura Lacerda, no ano de 2007, iniciou a oferta de disciplinas, já existentes nas grades curriculares, na modalidade semipresencial.

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda introduziu, em 2008 a seguinte disciplina na modalidade semipresencial em sua grade curricular : Sociologia.

1.22. Práticas Pedagógicas Inovadoras

As constantes mudanças na economia mundial, a globalização e a expansão de atividades baseadas em alta tecnologia, são fatores que exigem alguns requisitos fundamentais na formação do novo profissional: raciocínio rápido, adaptação à situações novas, flexibilidade, criatividade, autonomia, capacidade de tomar decisões, de comunicação social e capacidade de tomar decisões, de comunicação social e capacidade de continuar aprendendo.

Para vencer esses desafios, o Curso incorpora uma pedagogia fundamentada em uma concepção mais crítica das relações entre educação, a sociedade e o trabalho, desenvolve novas formas de aprendizado e modelos de práticas pedagógicas, a saber:

- ✓ Ajuda o aluno a incrementar o próprio processo de aprender, a ter controle sobre sua capacidade de processar informações;
- ✓ Cria condições para o desenvolvimento das capacidades de abstração e reflexão sobre atividade realizada;
- ✓ Fortalece o exercício da cidadania;
- ✓ Desenvolve caráter de interdisciplinaridade do Curso;
- ✓ Utilização da tecnologia de informação como suporte ou recurso pedagógico : televisão -vídeo, CD-ROM, multimídia, videoconferência e outros recursos;
- ✓ Utiliza métodos que propiciem o diálogo, favoreçam a autonomia e a transferência de aprendizagem, visando, não apenas ao "aprender a fazer", mas ao "aprender a aprender" e o "aprender a ser";
- ✓ Efetiva o caráter "teoria x prática "de tal forma que o aluno use os conhecimentos adquiridos no Curso, nas atividades práticas;
- ✓ Assegura ao corpo docente a autonomia e o controle de seu próprio processo de trabalho;
- ✓ Adota procedimentos que visam à problematização dos assuntos tratados e à dissimulação dos conhecimentos;
- ✓ Utiliza visitas técnicas objetivando aprofundamento da relação teoria-prática.

1.23. Estratégias de Acompanhamento e Controle do Projeto Pedagógico

O acompanhamento e o controle do curso é realizado pelo coordenador junto ao NDE e ao Colegiado de Curso. Algumas estratégias permitem a análise dos resultados obtidos durante o curso para possíveis reformulações:

- ✓ Incentivo à realização de atividades interdisciplinares como elaboração de trabalhos comuns, seminários, estudos de casos e outros que envolvam várias disciplinas.
- ✓ Interface teórico-prática por meio da análise dos conteúdos curriculares e das práticas pedagógicas.
- ✓ Reelaboração dos conteúdos, metodologia em função dos resultados da auto avaliação do curso.
- ✓ Criação de momentos regulares e formais de avaliação do currículo do curso pelo NDE e pelo Colegiado de curso.
- ✓ Implantação de ações que possibilitem a articulação entre o curso e a comunidade por meio dos princípios de responsabilidade social, extensão e pós-graduação.
- ✓ Análise no decorrer do curso, do aproveitamento dos alunos, como indicador do desempenho do docente, visando propor ações de capacitação.
- ✓ Registro e controle das atividades complementares , TCC e Projeto Experimental assim como análise da interface destas em relação aos conteúdos propostos.

1.24. Avaliação Institucional

O programa de Avaliação Institucional foi introduzido em 1997 com o objetivo de compatibilizar os aspectos legais existentes, com os de interesses gerais da instituição, produzindo instrumentos adequados ao desenvolvimento institucional e ao atendimento dos procedimentos fixados pelo MEC.

A Avaliação Institucional é um processo contínuo de aperfeiçoamento do desempenho acadêmico com relação ao Ensino, Pesquisa e Extensão, um instrumento importante para o planejamento da gestão universitária e prestações de contas à sociedade. Visa oferecer instrumentos de acompanhamento, análise e avaliação das funções e atividades acadêmicas e de apoio técnico administrativo, que subsidiem o processo de desenvolvimento institucional e o estabelecimento de práticas, diretrizes e estratégias para o cumprimento da missão da instituição, como forma de avaliação e reprogramação das metas previstas no PDI em função dos diagnósticos obtidos, cujas informações são organizadas em relatórios descritivos e disponibilizadas à Comunidade Acadêmica, principalmente por meio de ferramentas on-line (site e portais de aluno e professor). O processo de avaliação interna, em permanente desenvolvimento, está compatibilizado com o sistema de avaliação externa do INEP, através do Exame Nacional de Desempenho Discente e dos relatórios de processos de reconhecimento, renovação de reconhecimento e credenciamento do Centro.

Integra o projeto de avaliação institucional modalidades de avaliação estratégicas focadas no PDI, através de diagnósticos executadas em diversos setores da Instituição e modalidades de avaliação do perfil da comunidade acadêmica, englobando perfil do aluno ingressante, avaliação do aluno formando, avaliação da estrutura física e de serviços, avaliação do corpo docente, avaliação dos egressos e da comunidade externa, além da Avaliações do processo de ensino e aprendizagem. A CPA, por meio da análise de documentos oficiais, entrevistas e de questionários referentes às dez dimensões do SINAES, levanta indicadores para a melhoria da qualidade do ensino e das condições gerais da Instituição. Esses instrumentos de avaliação elaborados têm como base as dez dimensões do SINAES (lei 10861/2004).

O sistema de avaliação da Instituição abrange as seguintes categorias: Alunos, Professores, Funcionários e Comunidade (incluindo os egressos). Os questionários são disponibilizados às categorias no site da escola periodicamente conforme a natureza do instrumento. A seguir são tabulados e os resultados obtidos são divulgados e analisados para planejamento de futuras ações, com o objetivo de melhoria do Ensino, das condições oferecidas, visando cumprir a missão do Centro Universitário e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

1.25. Organização e Controle Acadêmico

O atual sistema de informação adotado pela Instituição foi implantado no 2º semestre de 2008 e desde então promoveu significativas mudanças nas informações acadêmicas. A arquitetura do sistema foi concebida de modo a trabalhar 100% na internet, sendo assim, alunos, funcionários e professores conseguem acessar os dados em qualquer computador que esteja ligado à rede, desde que tenham as devidas permissões (senhas).

Pelo sistema, o candidato pode efetuar sua inscrição no processo seletivo e receber uma senha de acesso. Classificado no processo e convocado a efetuar sua matrícula, por ser a primeira e necessitar de documentos comprobatórios, é realizada in loco. Feita a matrícula inicial, sua migração para o sistema é automática, facilitando todo o processo na Instituição. Pelo (site) página da Instituição, o aluno tem acesso a diversos serviços, conteúdos acadêmicos e informes.

Os alunos devem renovar suas matrículas, através do sistema disponibilizado, dentro dos prazos estabelecidos no calendário escolar.

Durante o andamento dos períodos letivos, o lançamento de notas e faltas é feito pelos professores através do Portal Acadêmico, que é um ambiente específico do sistema. Esses lançamentos, uma vez realizados, são imediatamente transferidos para o ambiente online no qual o aluno consulta e interage, através do Portal do Aluno.

Além das notas e faltas, os conteúdos ministrados aula a aula, são registrados no diário de classe eletrônico, que pode ser acompanhado pelos alunos via Portal do Aluno. Este, contém ainda várias possibilidades de consultas da sua atual situação no curso, bem como, outras informações como agendas e informações financeiras, material de aula colocado pelo professor, lista de exercícios, comunicados, etc.

O sistema financeiro do aluno permite controlar todos os movimentos realizados, gerando um conjunto de relatórios usados pela Diretoria, Coordenadoria financeira e outros. O sistema também permite fazer a troca eletrônica de arquivos entre a Instituição e o banco, emitindo boletos para serem enviados aos alunos e baixas eletrônicas realizadas de maneira muito mais rápida. Por meio das informações inseridas, vários relatórios são obtidos em um tempo muito menor e em várias situações, instantaneamente.

O sistema permite um amplo cadastramento de disciplinas, cursos e estruturas curriculares, pelo qual é possível controlar a atualização de cada uma dessas características e organizar racionalmente a estruturação dos cursos. Da mesma forma, é possível controlar o calendário letivo, assinalando os dias letivos, feriados, não letivo e outros que impactam na carga horária ministrada. Assim, temos informatizado todo o registro acadêmico das turmas, facilitando a atualização e consultas por parte de toda comunidade acadêmica.

Ainda, tanto alunos quanto professores possuem acesso a plataforma Moodle disponibilizada para dar suporte ao registro acadêmico, possibilitando que os professores divulguem notas e conteúdos didáticos on-line.

1.26. Secretária-geral

A Secretaria Geral é um órgão essencial na vida escolar. Responsável pelo controle dos registros acadêmicos, expede documentos de rotina escolar; emite livros de matrícula e resultados finais; controla a emissão e recebimento de guias de transferência e dá providências referentes aos aproveitamentos de estudos delas oriundos, de acordo com o coordenador do curso; elabora e encaminha os processos de registro de diplomas; zela pelo arquivo da vida escolar; diários de classe; controles de frequência; estatísticas que atendem ao censo escolar e às informações solicitadas por outros órgão públicos e municipais. Essa inter-relação de uma forma mais ampla pode ser observada através do Regimento/Estatuto e decorrentes manuais que norteiam a vida acadêmica.

2. CORPO DOCENTE

A Coordenadoria do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda tem procurado, durante todo o desenvolvimento do curso, integrar o corpo docente em regime de dedicação e titulação compatíveis com o exigido pela Legislação

1.27. Do Núcleo Docente Estruturante

Conforme artigo 1º, da Resolução 01, de 17/06/2010 – CONAES, o **Núcleo Docente Estruturante (NDE)** é formado por um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso.

São atribuições do NDE:

- ✓ Elaborar o Projeto Pedagógico do Curso definindo sua concepção e fundamentos;
- ✓ Atualizar periodicamente o Projeto Pedagógico do Curso;
- ✓ Estabelecer e contribuir para a consolidação do perfil do profissional do egresso do curso;
- ✓ Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular para aprovação no Colegiado de Curso e posteriormente para o CEPEX, sempre que necessário;
- ✓ Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as atividades de ensino constantes do currículo;
- ✓ Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão oriundas de necessidades da graduação, e de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- ✓ Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Superiores de Tecnologia.

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso é composto pelo Coordenador do curso e mais 5 professores, que ministram disciplinas no curso. Reúne-se em sessão ordinária anual, e em sessão extraordinária, semestralmente, e sempre que for convocado pelo Coordenador do Curso, ou por solicitação da Reitoria. Aplicam-se a ele as seguintes normas:

- ✓ O NDE funciona, em primeira convocação, com a presença da maioria absoluta de seus membros, em segunda convocação, com qualquer número, e decide com a maioria simples;
- ✓ As reuniões são convocadas com antecedência mínima de 48 horas, constando da convocação a pauta dos assuntos;
- ✓ Das reuniões são lavradas atas assinadas pelo presidente, após leitura e aprovação pelos membros;

✓ As decisões do NDE, dependendo da natureza são encaminhadas à deliberação dos órgãos superiores.

1.28. Atuação do Coordenador

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda possui uma coordenação específica, exercida pela professora Ma. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo. A mencionada Coordenação, juntamente com o NDE, constitui a base de construção e reflexão que deu origem ao projeto pedagógico, e divide com o Colegiado de curso a sua exequibilidade, dentro da concepção do mesmo, e de acordo com a realidade da educação nacional. As atribuições do coordenador constam no Regimento Geral do Centro Universitário.

Cabe à Coordenadora:

✓ Desenvolver atividades acadêmicas e gerenciais, seguindo um planejamento que abrange de forma global, desde a composição do corpo docente do curso, bem como a supervisão de suas atividades, garantindo o cumprimento das cargas horárias previstas para as disciplinas.

✓ Desenvolver, o planejamento vinculado ao projeto acadêmico, bem como a atualização juntamente com o NDE, o Colegiado de curso e o corpo docente, dos planos de ensino e da bibliografia.

✓ Ser responsável, ainda, pela elaboração dos horários de aula do curso, a atribuição das mesmas aos docentes, e também pela análise e decisão sobre adaptações, aproveitamento de estudos, dispensa de disciplinas, transferências, e outras solicitações de caráter acadêmico, efetuadas por meio de requerimentos dos discentes interessados.

A Coordenação, como parte do conjunto de suas ações, mantém uma política de fácil acesso aos discentes, estando disponível no período diverso do funcionamento do curso, para orientação dos alunos no que diz respeito ao seu desempenho e ao fluxo escolar, na compreensão da dinâmica das disciplinas por ele cursada, inclusive com a compatibilização de suas diversas atividades; intermediação para a solução de eventuais dificuldades de relacionamento com os docentes, e quaisquer outros problemas, inclusive de ordem pessoal, que estes queiram trazer a coordenação.

Supervisiona as condições de infraestrutura necessárias ao curso, bem como avalia e referenda, as solicitações de aquisições e melhorias encaminhadas pelos docentes, sempre que cabíveis no contexto do curso.

Participa efetivamente do processo decisório no curso em articulação com as instâncias acadêmico-administrativas competentes, e conselhos superiores, quando oportuno.

1.28.1. Titulação da Coordenadora do Curso

A coordenadoria do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda é exercida pela Profa. Ma. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo. A mencionada coordenadoria constitui a base da construção e da reflexão que deu origem ao projeto pedagógico, e dividem com o Colegiado de curso a sua exequibilidade, dentro da concepção do mesmo, e de acordo com a realidade da educação nacional. As atribuições do coordenador constam no Regimento Geral do Centro Universitário.

Possui 24 anos de formação na área de Publicidade e Propaganda. Atuou como estagiária e assistente na área de Comunicação Interna e, na área de Marketing de empresa multinacional, por 7 anos. Foi sócia e proprietária de empresa de comunicação visual e prestadora de serviços na área de assessoria de marketing e comunicação. Desde 2005 atua como docente em cursos superiores, assumindo diferentes cargos: Docente, coordenadora de Projeto Pedagógico Agência Escola (de 2006 a 2007) e Chefe do Departamento de Práticas Profissionais, no mesmo período, na FACOMP – Faculdade de Comunicação de Passos – da Fundação de Ensino Superior de Passos – MG.

Entre as atividades mais importantes na área acadêmica estão:

✓ Participação no processo de elaboração e aprovação do curso da FACOMP – Faculdade de Comunicação de Passos – ano de 2005.

✓ Implantação e coordenação do Projeto Pedagógico Agência Escola na FACOMP – em parceria com a Associação Comercial e Industrial de Passos – ano de 2006.

✓ Chefe do Departamento de Práticas Profissionais na FACOMP – de 2005 a 2007.

✓ Orientadora de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Moura Lacerda – desde fevereiro de 2008.

✓ Parecerista do Guia do Estudante versão 2014/2015 – tradicional publicação da Editora Abril que pontua as instituições de Ensino Superior anualmente.

No cargo de coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do Moura Lacerda, esteve a frente do corpo docente e discente na conquista por prêmios significativos para os alunos nos principais eventos da cidade e região. Entre eles: 1º. Lugar Festin 2012 e Fest'Vídeo 2012, 1º. Lugar Festin 2013, 1º. Lugar Fest' Vídeo 2014 e 3º. Lugar Festin 2014, entre outros.

No Centro Universitário Moura Lacerda, atua desde agosto de 2008. Foi professora do curso de Tecnologia em Marketing, nas disciplinas de Projeto, Marketing e Planejamento de Campanha. No curso de Publicidade leciona atualmente as disciplinas de Introdução a Publicidade e Propaganda, Publicidade online, Administração e Gestão de Empresas de Comunicação e Projeto Experimental. Também orienta trabalhos de

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso com temas envolvendo comunicação digital, sustentabilidade e comunicação, e comunicação e marketing.

1.29. Perfil do Corpo Docente

O Centro Universitário Moura Lacerda tem como política a contratação e reposição de professores com considerável experiência profissional e docente, aliada a uma sólida formação acadêmica.

Considerando sua missão, visão e o caráter fortemente vocacional de seus currículos, a prioridade em termos de composição do corpo docente é para docentes que atuem profissionalmente nas áreas em que lecionam, porém, considerando a sua titulação acadêmica. A Instituição busca combinar estes indicadores com outros fatores, tais como: pluralidade de origem institucional onde se formaram os docentes e equilíbrio em termos de faixa etária, com participação de jovens que iniciam sua trajetória acadêmica ao longo dos últimos cinco anos e outros docentes mais experientes.

Há uma efetiva preocupação com a aderência dos professores em relação aos conteúdos ministrados; os docentes são incentivados, durante as reuniões acadêmico-pedagógicas, pelas coordenações dos cursos de graduação, à socialização de suas experiências profissionais e acadêmicas com os demais colegas. Essa transferência de conhecimento e análise crítica dos planos de ensino das respectivas disciplinas proporcionam, uma oportunidade ímpar para atualização dos conteúdos e consequente; aprimoramento do processo de ensino – aprendizagem.

A Instituição acredita ser fundamental compor seu quadro docente com professores que estejam afinados com a estrutura institucional e com seus objetivos mais legítimos, que acabam por se constituir como identidade do seu Projeto Pedagógico Institucional. Ou seja, um grupo de docentes que não apenas se identifica com este Projeto Pedagógico como, também, contribui de forma vigorosa para seu aperfeiçoamento e gradual eficácia teórica e metodológica.

A referência a essa aderência do perfil docente em face da concepção do Projeto Pedagógico é relevante na medida em que este é socialmente construído e um de seus atores principais é exatamente o grupo de professores que o realiza cotidianamente, a partir de suas próprias perspectivas sobre a educação. São as competências e habilidades do corpo docente que, afinal, tornam concreto o que é apenas intenção. Projetos Pedagógicos e currículos deixam de ser abstrações apenas quando se materializam em forma de práticas e resultados alcançados.

1.29.1. Titulação

O Corpo Docente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, atualmente, é composto por professores Doutores, Mestres e Especialistas, com experiência acadêmica e profissional comprovada.

1.29.2. Docentes por disciplina

O critério adotado pela Coordenação do curso para a atribuição de aulas no semestre contempla a proximidade temática entre as disciplinas que o docente poderá assumir, além de sua habilidade em lidar com os referidos conteúdos dentro de sua formação básica ou em nível acima, considerando para isso a sua experiência com a área de conhecimento.

1.30. Colegiado do Curso

O Planejamento, acompanhamento, controle e avaliação das atividades de ensino do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda são de competência do NDE e da Coordenação, designado pelo Reitor, sob a supervisão da Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos. No NDE, o Coordenador e seus pares discutem as metas acadêmicas, projetos e prioridades que deverão ser trabalhados tanto em nível de planejamento docente como de execução ao longo do período letivo.

Mais especificamente, ao NDE compete:

- ✓ Definir e Elaborar o projeto pedagógico do curso;
- ✓ Elaborar os currículos plenos, as ementas das disciplinas que compõem o curso, bem como as convenientes reformulações, encaminhando-as ao Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão (CEPEX) para deliberação;
- ✓ Definir as competências consideradas como fundamentais à formação do futuro egresso;
- ✓ Decidir sobre pedidos de reconsideração de resultados da avaliação de trabalho acadêmico e de promoção de alunos;
- ✓ Avaliar e documentar dentro das normas traçadas pelos órgãos superiores o desempenho do curso.

O Colegiado é composto pelo Coordenador do Curso, seu Presidente nato, por sete professores, representantes de seus pares, que ministram disciplinas no curso, resguardada a proporção da representatividade dos Departamentos correspondentes e por um representante discente.

O Colegiado se reúne em sessão ordinária uma vez a cada semestre letivo, e em sessão extraordinária sempre que for convocado pelo Coordenador do Curso, por um terço de seus membros, ou por solicitação da Reitoria e, ainda, aplicam-se a ele as seguintes normas:

- ✓ O Colegiado funciona, em primeira convocação, com a presença da maioria absoluta de seus membros, em segunda convocação, com qualquer número, e decide com a maioria simples;
- ✓ O presidente do colegiado, em caso de empate, tem o voto de qualidade;
- ✓ As reuniões são convocadas com antecedência mínima de 48 horas, constando da convocação a pauta dos assuntos;
- ✓ Das reuniões são lavradas atas assinadas pelo secretário e pelo presidente, após leitura e aprovação pelos membros;
- ✓ As decisões do Colegiado, dependendo da natureza são encaminhadas à deliberação dos órgãos superiores;
Especificamente ao Colegiado cabe:
 - ✓ supervisionar a execução do projeto pedagógico do curso e o plano semestral de atividades acadêmicas;
 - ✓ Reanalisar e decidir sobre casos de adaptações, aproveitamento de estudos, dispensa de disciplinas, transferência de qualquer natureza, trancamento e cancelamento de matrícula, mediante requerimento de interessado, instruído das informações dos setores competentes, ouvidos os departamentos, quando couber;
 - ✓ Designar banca examinadora especial para verificação, através de provas e outros instrumentos de avaliação específicos, de alunos com extraordinário aproveitamento no estudo, com objetivo de abreviação de duração de seus cursos;

1.31. Articulação do Colegiado e do NDE do Curso com os Colegiados Superiores da Instituição

A atuação dinâmica da estrutura descrita na realização de suas competências leva a desenvolver continuamente a integração entre seus diversos órgãos. Exemplificando, podemos citar o encaminhamento de projetos de reformulação curricular, de alterações de normas regimentais, de expansão e modificação da oferta de vagas, dentre outras, que, após análise e discussão no Núcleo Docente Estruturante, são enviados, formalmente à deliberação dos órgãos superiores, que após decisão final, determinam as providências administrativas cabíveis.

Como reflexo da política institucional, é permitido aos coordenadores de curso, não só o encaminhamento de projetos, mas a sua defesa perante os Conselhos Superiores, quando convidados a participar das suas reuniões

O desenvolvimento das atividades também se dá, no sentido inverso, por meio de decisões emanadas dos Conselhos Superiores, de acordo com a política da Instituição, sem prévia convocação do Núcleo Docente Estruturante, cumprindo a este, implementá-las no âmbito do curso, segundo as diretrizes recebidas, dando-lhes plena execução.

A estrutura organizacional do Centro Universitário Moura Lacerda - CUML é, em linhas gerais, a seguinte:

A Administração Acadêmica é constituída em dois níveis: o Superior e o dos Departamentos.

A Administração Superior é exercida por órgãos deliberativos e normativos, e por órgão executivo.

Os órgãos deliberativos e normativos são:

- ✓ O Conselho Universitário (CONSU);
- ✓ O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPEX).

O órgão executivo é a Reitoria, com funções de coordenação e supervisão do Centro, exercida por um Reitor, escolhido e designado pela Mantenedora, com mandato de dois anos. É também integrada pela Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos e pela Pró-Reitoria de Assuntos Administrativos, pelos Órgãos Suplementares e Assessorias.

A Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos é integrada pelas Coordenadorias dos Cursos de Graduação, dos Cursos Sequenciais, dos Cursos Tecnológicos, de Extensão e Assuntos Comunitários, de Pesquisa, de Pós-Graduação e Educação Continuada, Diretoria Acadêmica das Unidades e pela Secretaria de Controle e Registro Acadêmico.

A Pró-Reitoria de Assuntos Administrativos é integrada pelas Coordenadorias Administrativa, Financeira e de Recursos Humanos.

Os Conhecimentos e disciplinas afins organizam-se em Departamentos compostos por um Conselho, contando com a Chefia de um docente nele lotado.

Ao CONSU é destinado traçar a política do Centro Universitário, sendo órgão máximo de natureza deliberativa e normativa. É constituído pelo Reitor, que o preside, por representantes das coordenadorias de curso, chefias de Departamento, corpo técnico-administrativo, corpo discente, mantenedora e um representante da comunidade.

O CEPEX possui atribuições deliberativas, normativas e consultivas; é o órgão central de supervisão das atividades de ensino, pesquisa e extensão. É integrado pelo Reitor, três professores de cada categoria docente, dois coordenadores de curso de graduação e um representante do corpo discente.

Ao Colegiado do Curso compete a coordenação didática de cada curso de graduação, o qual é presidido pelo Coordenador do Curso. É composto por 7 professores representantes de seus pares, que ministram disciplinas no respectivo curso, resguardada a proporção da representatividade dos departamentos correspondentes, pelo coordenador do curso e por um representante discente.

A atuação dinâmica da estrutura descrita na realização de suas competências acaba de desenvolver continuamente a interação entre seus diversos órgãos. No desenvolvimento de suas competências, o Colegiado em diversas áreas acaba por

provocar a atuação dos órgãos superiores. Exemplificando, podemos citar o encaminhamento de projetos de reformulação curricular, de alterações de normas regimentais, de expansão e modificação da oferta de vagas, dentre outras, que, após análise e discussão no Colegiado, são enviados, formalmente à deliberação dos órgãos superiores, que após decisão final, determinam as providências administrativas cabíveis.

Na prática da interação entre os órgãos, como reflexo da política institucional, é permitido aos coordenadores de curso, não só o encaminhamento de projetos, mas a sua defesa perante os Conselhos Superiores.

Como é natural, o desenvolvimento das atividades se dá também, no sentido inverso, por decisões emanadas dos Conselhos Superiores, de acordo com a política da Instituição, sem prévia convocação do Colegiado, cumprindo a este, implementá-las no âmbito do curso, segundo as diretrizes recebidas, dando-lhes plena execução

1.32. Articulação da Gestão do Curso com a Gestão Institucional

Conforme o Regimento Interno do Centro Universitário Moura Lacerda, cabe ao Coordenador e ao Colegiado do curso a sua gestão, em articulação com as demais instâncias acadêmico-administrativas, tendo em vista sempre a realização dos objetivos do curso em consonância com os fins maiores da Instituição.

A sua prática reflete, na realidade, o previsto regimental, pois a Instituição como um todo, busca de forma integrada e coerente, a realização concreta dos objetivos descritos em seu Projeto Institucional.

Dentro desses parâmetros, desenvolve-se uma política que garante aos Coordenadores, representantes de seus Colegiados, fácil acesso aos órgãos superiores de modo a propiciar perfeita integração, permitindo à gestão do curso a apresentação das demandas existentes, a colaboração nas estratégias de solução, bem como, a aplicação concreta das políticas institucionais.

1.33. Corpo Técnico Administrativo

O corpo técnico-administrativo, tanto na esfera que compõe a estrutura organizacional geral do Centro Universitário, quanto na esfera destinada às atividades específicas do curso, é formado por profissionais classificados segundo nomenclatura própria em categoria de: Nível superior (advogado, bibliotecário, engenheiro, administrador, médico veterinário, analista de sistema, contador, publicitário), Nível Médio (escriturário, secretária adjunta, técnico agrícola, técnico almoxarife, técnico de laboratório, técnico em eletrônica, técnico em informática, técnico em radiologia) e Nível de apoio (auxiliar administrativo, auxiliar de compra, auxiliar de pedreiro, auxiliar de departamento pessoal, auxiliar técnico audiovisual, eletricista, inspetor de alunos, marceneiro, motorista, serviços gerais, pedreiro, pintor, piscineiro, porteiro, serralheiro, soldador, tratorista). Esses funcionários possuem formação e experiência compatíveis à

função que exercem, são em número suficiente e estão perfeitamente integrados à rotina funcional acadêmica e cientes dos potenciais de risco das atividades desenvolvidas, garantido a segurança do ambiente de trabalho e a integridade física das pessoas que utilizam o setor, oferecendo assim um atendimento de nível adequado e eficiente.

O corpo técnico-administrativo que atende ao curso possui um número suficiente e formação compatível, além de estar perfeitamente integrado à rotina funcional acadêmica, oferecendo assim um atendimento de nível adequado e eficiente.

Para viabilizar o ingresso de seu pessoal administrativo no plano de capacitação de recursos humanos, o Centro Universitário Moura Lacerda subsidia desde 1998 o Programa Bolsa-Auxílio, objetivando favorecer financeiramente o interessado em ingressar em programas de capacitação oferecidos pela própria Instituição de Ensino ou cursos nos seus vários níveis.

Na média, o corpo técnico-administrativo do CUML encontra-se vinculado à Instituição por cerca de 7 anos, os quais possuem formação compatível com o cargo que ocupam, e o executam há pelo menos 5 anos.

3. INFRAESTRUTURA

1.34. Instalações Físicas

O curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda funciona no edifício sede do Centro Universitário Moura Lacerda, que ocupa uma área de 18.000 m², com 100 salas de aula, laboratórios de apoio para as várias áreas de conhecimento, além de 5 laboratórios de informática. Possui ainda, espaço próprio para o Programa de Mestrado em Educação, reconhecido pelo MEC e recomendado pela CAPES e 1(um) Auditório Ilka de Moura Lacerda, com capacidade para 200 lugares (unidade sede), devidamente provido de equipamentos para videoconferência e demais recursos audiovisuais; 1(um) auditório com capacidade para 100 pessoas (unidade campus); além de toda a infraestrutura técnico-administrativa necessária e área de convivência apropriada ao corpo discente do Centro Universitário.

As instalações do Centro Universitário possuem adequados sistemas de iluminação e ventilação favorecendo a natureza da atividade desenvolvida no setor e ao número de pessoas nela previsto.

O Centro Universitário conta com equipe de limpeza própria para a execução de serviços em instalações específicas, havendo especial atenção quanto a proteção dos funcionários a exposição à fatores de risco. Além desta equipe, conta ainda com uma empresa terceirizada, a Resolv Serviços Autorizados Especializados em Limpeza, que é responsável pelo serviço de limpeza na maior parte das instalações da Instituição.

Possui ainda, equipes de manutenção e conservação, estruturadas e integradas, que mantêm as instalações em condições adequadas para utilização. Além destas equipes próprias, os serviços de manutenção dos equipamentos especiais, quando necessário, são terceirizados para empresas da cidade e região, para garantir a qualidade do serviço e o perfeito funcionamento dos equipamentos para as atividades de ensino e pesquisa.

As pequenas reformas e adaptações das instalações existentes são realizadas por uma equipe própria, sob supervisão e responsabilidade técnica do Departamento de Engenharia. Expansões maiores e grandes reformas são projetadas pelo mesmo Departamento, juntamente com o setor administrativo, e as etapas de supervisão e responsabilidade técnica ficam a cargo das empresas terceirizadas, contratadas para realização destes serviços.

A estrutura física específica e os recursos materiais disponíveis ao curso foram dimensionados de forma a atender a proposta curricular, em número de salas de aula e laboratórios, privilegiando atividades pedagógicas de boa transmissão do conteúdo das disciplinas, como também, demais atividades previstas no Projeto Pedagógico do Curso.

No que se refere à segurança pessoal e material dos espaços físicos, cumpre ressaltar que a Instituição desenvolve uma política global, tendo em vista os riscos naturais da atividade científica e especialmente laboratorial, com vistas a garantir a segurança ambiental e da comunidade, a preservação da saúde do pessoal técnico envolvido no serviço, dos docentes e dos alunos que participam das atividades. Para tanto, desenvolvem-se ações de prevenção, educação e fiscalização que têm em vista as peculiaridades de cada setor laboratorial envolvido.

1.35. Espaços Físicos – Professores, Coordenação e Serviços Acadêmicos

Os coordenadores possuem ambiente especial de trabalho, divididos em modernas repartições funcionais, tornando uma sala agradável e favorecendo a integração das relações pessoais no âmbito acadêmico.

Todas as coordenações de curso possuem mobiliário próprio, mesa, cadeiras, linha telefônica, computador ligados em rede e acesso web local e externo, do software de gestão acadêmico e administrativo.

Os serviços acadêmicos são realizados com o suporte do Núcleo de Apoio, anexo à sala de coordenação, com uma equipe treinada para realização de apoio ao estudante e ao coordenador como: aproveitamento de estudos, matrícula, horários, requerimentos especiais, consulta e informações diversas.

1.36. Sala de Coordenação

Instalada na Sede, dispõe de boa iluminação e ventilação naturais, além da iluminação interna adequada e ventiladores distribuídos de maneira a tornar o ambiente arejado. A equipe de limpeza é eficiente, mantendo o ambiente agradável para os coordenadores que exercem sua atividade diária nessa unidade escolar.

1.37. Sala dos professores

Composta por uma sala de 120,00 m² com boa iluminação interna e bom aproveitamento da luz natural, devido à excelente localização da sala (2º pavimento do Bloco A); a ventilação natural, também é um privilégio, mesmo nos dias de temperatura elevada, características da cidade. Há equipe de limpeza eficiente, que proporciona uma manutenção adequada às exigências do local.

A sala possui a seguinte distribuição: Secretaria para atendimento dos docentes, computador para serviços administrativos (Secretaria), balcão para controle de ponto, escaninhos individuais, mesas de trabalho para docentes e para reuniões, banheiros masculino e feminino, copa, sala de estar e microcomputadores para os docentes

1.38. Espaços de trabalho para coordenação, sala dos professores e sala de aula para o curso

1.38.1. Salas de aula

As salas de aula utilizadas no curso estão localizadas, predominantemente, no Bloco C e F da Unidade I, SEDE Ribeirão Preto, do Centro Universitário Moura Lacerda, cujas dimensões adequadas à capacidade estimada de alunos.

1.38.2. Laboratórios Específicos

Nº	Descrição	Objetivo	Área Física	Recursos	Serviços
1	Núcleo de Publicidade e Propaganda	Realizar trabalhos e campanhas publicitárias envolvendo os alunos do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda e Processos e Técnicas. Esse laboratório foi concebido no formato de uma agência experimental	72,01 m ²	- Estão instalados 8 computadores que possibilitam o acesso à internet e o uso de softwares variados, tais como: Corel Draw e Pacote Adobe completo (Adobe ILLUSTRATOR, IN DESIGN E PHOTOSHOP - CS6 Design and Web Prem. Mac. Port. Full CLP Equipamentos: HP CQ 6200 Pro, Core i5, 6GB Ram, 500 GB HD, Monitor 19" , teclado e mouse	Atende a demanda de trabalhos e reuniões dos grupos de agência experimental das disciplinas Projeto Experimental I e II e Processos e Técnicas.
2	Estúdio de TV	Os recursos tecnológicos dos laboratórios, colocados à disposição da comunidade acadêmica, visam formar profissionais com capacidade técnico-científica para atuar na área de comunicação social, como também garantir aos educadores e educandos a produção do conhecimento acadêmico e o aprendizado de práticas socio-culturais democráticas, presentes nas mensagens e nas relações entre os produtores com as fontes e com a comunidade. Garantir o acesso a todos os alunos na utilização dos laboratórios e na realização de trabalhos interdisciplinares são os objetivos do curso,	36,03 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tv 14" panasonicpanableck c/ ✓ Tv 14" panasonicpanableck c/ ✓ Monitor safety view sl-14ca/14 ✓ Mini sub-woffer multi-media st ✓ Caixa de som multi-mediasteak ✓ Caixa de som multi-mediasteak ✓ Video cassette minidv-jvcsuper ✓ Placa de captura pinnacle liqu ✓ Potência wattsomdbk 720 ciclo ✓ Euro rack ub 1002 behringer ✓ Filmadora panasonicminidvag- ✓ Microfone azden mod. Ecz-990 p ✓ Controle remoto panasonic para ✓ Carregador de baterias panason ✓ Bateria panasonic p/ filmadora ✓ Bateria panasonic p/ filmadora ✓ Alça para filmadora panasonic ✓ Balça para filmadora seegmapa ✓ Filmadora panasonicminidvag- ✓ Microfone azden mod. Ecz-990 p ✓ Controle remoto panasonic 	Estes dois laboratórios estão organizados para atenderem as exigências permanentes de qualidade no atendimento, de acordo com a proposta curricular do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. São dois laboratórios interligados e que, contam com a atualização tecnológica dos equipamentos e o quadro técnico de apoio. As diretrizes que norteiam a instalação e utilização destes laboratórios estão assentadas na Proposta Curricular do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Moura Lacerda, com habilitação em Publicidade e

Nº	Descrição	Objetivo	Área Física	Recursos	Serviços
		<p>assim como garantir que os laboratórios são de uso exclusivo dos alunos e voltados para uma produção acadêmica, sob a coordenação do curso de Comunicação Social.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carregador de baterias panason ✓ Bateria panasonic p/ filmadora ✓ Bateria panasonic p/ filmadora ✓ Alça para filmadora panasonic ✓ Bolsa para filmadora seegmapa ✓ Kit de iluminação 2000 ✓ Claquete de madeira ✓ Microphone de lapela ml-70/70- ✓ Microphone de lapela ml-70/70- ✓ Microphone de lapela ml-70/70- ✓ Vara de microphone boom telesc ✓ Monitor lg 17" flatronez t 71 ✓ Teclado multimedia modelo kb-8 ✓ Estabilizador de energia ✓ Mouse óptico vcom p/n m 888 a ✓ Mesa de som staner ux-24 ✓ Caixa de som selenium 30w - 4 ✓ Pedestal de mesa vector system ✓ Pedestal de mesa vector system ✓ Fone de ouvido pro-luxe hi-fi ✓ Fone de ouvido pro-luxe hi-fi ✓ Fone de ouvido pro-luxe hi-fi ✓ Caixa de som multi-mediaspeak ✓ Tuner fortex tu-3038 ✓ Compact disc player teac - cd ✓ Sterio double cassette deck teac ✓ Osterio double cassette deck teac ✓ Double cassette deck teac w - ✓ Double cassette deck teac w - ✓ Mini disc deck mds - je 440 so 	<p>Propaganda.</p>

Nº	Descrição	Objetivo	Área Física	Recursos	Serviços
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mini disc deck mds - je 440 so ✓ Régua de nove tomadas cygnus ✓ Régua de nove tomadas cygnus ✓ Equalizador staner 2/3 octave ✓ Par de monitores de audiosamsung40 ✓ Mesa de som behringer 16 canais ✓ Microfone condensador behringer c1 ✓ Microfone condensador behringer c1 ✓ Teclado yamaha ✓ Amplificador wattsondbk 1500 ✓ Receptor de microfone sem fio ✓ Microfone sem fio shure sm-58 ✓ Cronômetro casiohs 3v ✓ Cronômetro casiohs 3v ✓ Estação de edição de vídeo - imac ✓ Estação de edição de audio - imac ✓ Programas/software ✓ Adobe after effects 6.5 ✓ Software sound forge 7.0 ✓ Software vegas 5 ✓ Logic express 9.0 ✓ Final cut 5.0 ✓ Logic express 9.0 ✓ Final cut 5.0 ✓ Cd de efeitos sonoros - volume i e ii 	
06	Laboratório De Artes Gráficas e Visuais	Neste laboratório trabalha-se as noções fundamentais de criação, redação publicitária e produção gráfica, em seus	85,36m ²	O Laboratórios de Artes Gráficas e Visuais é utilizado pelas disciplinas de Redação Publicitária , Produção Gráfica, Criação e Direção de Arte e Introdução a Informática. Possibilitam o acesso à internet e o uso de	Estes laboratórios estão organizados para atender as exigências permanentes das atividades práticas, de acordo com a proposta

Nº	Descrição	Objetivo	Área Física	Recursos	Serviços
		<p>vários aspectos. A aula ministrada nestes laboratórios tem como objetivo propiciar aos educandos condições para o exercício da criatividade em textos e peças publicitárias da mídia impressa, desde anúncios até campanhas completas. Proporciona, também, contato com material de ponto de venda, marketing direto, imagem corporativa e Embalagem; como estão voltadas para o aprofundamento e extensão do estudo das técnicas e linguagens redacionais, atendendo às necessidades, abordagens e aplicabilidade da Internet. Nas aulas de produção gráfica os laboratórios são utilizados na análise e aplicação de softwares adequados ao desenvolvimento de projetos em CD roons e websites, entre outras atividades teóricas/práticas</p>		<p>softwares variados, tais como: Corel Draw e Pacote Adobe completo (Adobe ILLUSTRATOR, IN DESIGN E PHOTOSHOP - CS6 Design and Web Prem. Mac. Port. Full CLP Equipamentos: HP CQ 6200 Pro, Core i5, 6GB Ram, 500 GB HD, Monitor 19" , teclado e mouse</p>	<p>curricular do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e atende alunos matriculados desde o 1º. Período do curso, contando com a atualização tecnológica dos equipamentos e o quadro técnico de apoio.</p>
07	Estúdio de Fotografia	Apoiar o desenvolvimento de todas as atividades acadêmicas dos alunos do	O estúdio de fotografia	✓ Câmera fotográfica digital nikon d3000 – lente zoom nikkor – 18 – 105 mm	Neste estúdio são realizadas as aulas do 5º, 6º, 7º e 8º períodos, para

Nº	Descrição	Objetivo	Área Física	Recursos	Serviços
		Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.	utiliza uma sala de 36,03 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Câmera fotográfica digital nikon d3000 – lente zoom nikkor – 18 – 105 mm ✓ Câmera fotográfica digital nikon d3100 – filtro uv 52 mm ✓ Câmera fotográfica digital nikon d5100 – lente zoom nikkor – filtro uv70 mm ✓ Fotômetro flashmate I - 308 b ✓ Cabo de sincronismo p/ flash c ✓ Carregador de pilhas aa sony p ✓ Refletor base colméia ✓ Refletor parabólico mini 170 m ✓ Refletor parabólico mini 170 m ✓ Tripés blackiifotoflash ✓ Tripés black ii fotoflash ✓ Tripés de ferro mod. At - 100 ✓ Tripés de ferro mod. At - 100 ✓ Tochas fotoflash 110v ✓ Tripés de ferro atekmaster ✓ Gerador atekfotoflash 800 ✓ Mini fundo móvel para 3 telas ✓ Rebatedore dobrável branco ✓ Rebatedore dobrável branco ✓ Rebatedore circular dobrável d ✓ Sombrinha rebatedora dourada I ✓ Sombrinha rebatedora prateada ✓ Tubos de tnt ✓ Tapume de madeira p/ fotografia 	desenvolverem aulas teóricas/práticas de produção de fotos publicitárias.

Nº	Descrição	Objetivo	Área Física	Recursos	Serviços
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tripé para camera a-350 ex c/cabeça bho m benro ✓ Cartões de memória secure digital high ✓ Suporte p/camera de vídeo steadycamlifedimtec 	
4 -	Estúdio de Rádio	Utilizado para produção e gravação de jingles e spots de rádio e atende as atividades práticas da disciplina de Produção Publicitário I	47,06 m ²	(falta colocar equipamentos)	(Fernando)

1.38.3. Política de acesso dos alunos aos laboratórios

Os laboratórios são unidades de apoio às atividades de ensino desenvolvidas no Centro Universitário e, neste contexto, a sua utilização está intimamente ligada aos projetos de disciplinas ali ministradas.

Além disso, destinam-se ao desenvolvimento das atividades experimentais de projetos de pesquisa docente e/ou discente, além de permitir, dentro de cada área respectiva, a prestação de serviços à comunidade.

1.38.4. Recursos Audiovisuais

O Setor de Audiovisual é um serviço de apoio didático que disponibiliza aos alunos e professores materiais eletrônicos para aulas, palestras, apresentação de trabalho, seminários e outros recursos. O Setor possui equipamentos como Data Show, retroprojetor, vídeo cassete, TV, aparelhos de som, computadores, entre outros.

1.38.5. Recursos de Mídias e Audiovisual

O setor de Audiovisual do Centro Universitário Moura Lacerda é um serviço de apoio didático que disponibiliza aos alunos e professores materiais eletrônicos para palestras, apresentações de trabalhos, monografias e outros recursos. O setor possui equipamentos como videocassete, TV, telões, microfones, aparelho de som, multimídia, retroprojetor, projetor de slides e computadores. Os interessados podem solicitar esses equipamentos através de requerimento na Sala dos Professores, na unidade onde estão lotados.

O Setor de Audiovisual é um serviço de apoio didático que disponibiliza aos alunos e professores materiais eletrônicos para aulas, palestras, apresentação de trabalho, seminários e outros recursos. O Setor possui equipamentos como

Data Show, retroprojetor, vídeo cassete, TV, aparelhos de som, computadores, entre outros.

Para uso desses componentes é necessário que o interessado agende junto ao Núcleo de Apoio, com 48 horas de antecedência.

1.39. Núcleos de Ensino, Pesquisa e Extensão

No desenvolvimento de seu projeto acadêmico, buscando viabilizar para o corpo discente a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, o Centro Universitário Moura Lacerda inseriu em sua estrutura organizacional, os Núcleos de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Cabe aos Núcleos, entendidos como centros de desenvolvimento, a aplicação e prestação de serviços à comunidade, fortalecendo, através dessa atividade, o incentivo e a investigação científica, a capacitação e o desenvolvimento profissional e, em última

instância, o ensino, a pesquisa e a extensão nas diversas áreas de conhecimento oferecidas pelo Centro Universitário Moura Lacerda.

Com o intuito de estabelecer mecanismos efetivos de acompanhamento e de cumprimento das atividades que integram a prática jurídica, o Curso de Direito do Centro Universitário Moura Lacerda instituiu o Núcleo de Prática Jurídica – NPJ que, assim como o curso, funciona na Unidade Sede, encontrando-se devidamente instalado, com salas de atendimento acadêmico, secretaria, material de apoio, computadores e funcionários, permitindo ao aluno o desenvolvimento de atividades práticas, essenciais à sua formação acadêmica.

Arelado ao Núcleo de Prática Jurídica encontra-se o Escritório de Assistência Judiciária, o Juizado especial Cível – Anexo Moura Lacerda e a Câmara Intersindical de Conciliação Trabalhista do Comércio, com objetivos e funcionamentos independentes, embora todos com equipamentos, onde os acadêmicos têm à disposição computadores acessados à Internet que oferecem instalações e acomodações apropriadas.

No que se refere a acústica, ventilação e iluminação, as condições são apropriadas. Com efeito, não há problemas com ruídos externos, com a ventilação dos ambientes e com a luminosidade natural e artificial, bem como, quanto à limpeza, as áreas livres, as instalações sanitárias e os espaços internos são limpos diariamente, por pessoal qualificado, mediante o uso de material de limpeza adequado.

Outros núcleos existem na estrutura acadêmica do Centro Universitário, que de forma interdisciplinar relacionam-se com o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda tais como:

✓ **Núcleo de Apoio Psicopedagógico** – seu principal objetivo é a orientação de pais e filhos sobre problemas decorrentes dos distúrbios de aprendizagem. A orientação é feita por integrantes do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Psicopedagogia, sob supervisão de professores com larga experiência na área e titulação acadêmica.

1.40. Plano de Promoção de Acessibilidade e de Atendimento Diferenciado a Portadores de Necessidades Especiais (Decreto nº 5.296/04 e Decreto nº 5.773/06). Infraestrutura Planejada para Portadores de Necessidades Especiais

O Centro Universitário Moura Lacerda, vem demonstrando, há anos, sua preocupação com a questão da inclusão de alunos em seus meios educacionais.

Desde 1993 vem se envolvendo com o tema de acessibilidade a pessoas com deficiências nas universidades, a ponto de ser a única Instituição de Ensino Superior a apresentar trabalho no Congresso Nacional sobre Ensino de Arquitetura e Urbanismo

promovido pela ABEA – Associação Brasileira de Ensino de Arquitetura e Urbanismo, na cidade de Salvador-BA, em 1993, e, no Congresso Ibero-Americano de 1994.

Toda essa preocupação de anos resultou em diversas adaptações físicas de nossa Instituição em seus 3 campi: Sede - Unidade I, campus Ribeirão Preto - Unidade II, e campus Jaboticabal - Unidade III, buscando oferecer uma melhor condição de infraestrutura aos integrantes da vida universitária alunos, professores, funcionários no que se refere à movimentação e utilização dos espaços e mobiliário disponíveis.

Hoje as dependências de todos os prédios, laboratórios e bibliotecas do Centro Universitário Moura Lacerda são acessíveis a pessoas com dificuldades de locomoção e movimentação, em condições ideais ou em condições adaptadas.

Algumas dessas intervenções foram feitas utilizando-se as Normas Brasileiras e estudos técnicos das edificações com mais de 30 anos. Em outros casos, esse conceito de desenho universal já faz parte do projeto, respeitando as limitações de diversas características e usuários.

O Centro Universitário Moura Lacerda foi a única Instituição de Ensino Superior do interior que participou, durante os anos de 2000 a 2003, da Revisão da NBR-9050 da ABNT, que estabelece os parâmetros da acessibilidade ao meio físico para pessoas com deficiência, por meio de seu Coordenador do Curso de Arquitetura e Urbanismo.

Embora a Instituição não tenha tradição em possuir alunos com dificuldades de movimentação, considera necessário universalizar o uso de suas dependências, tanto para alunos quanto professores e funcionários.

Muito mais do que atender ao Decreto 5.296/04, e Decreto 5.773/06, o Centro Universitário Moura Lacerda assume seu papel social de Instituição de ensino, oferecendo a Inclusão a todos na educação, trabalhando questões técnicas e pedagógicas da acessibilidade.

1.41. Equipamentos de Segurança

Os equipamentos de proteção individual fornecidos são:

Óculos de proteção, luvas de procedimento, luvas de látex/nitrílica, máscaras de proteção, máscaras contra vapores, calçados de segurança, luvas de raspas, aventais plúmbricos, luvas plúmbricas, protetores de tireóide, dosímetros, boné com touca árabe, botas de borracha, protetores auriculares, avental de raspa/PVC, mangote de raspa.

1.41.1. Normas e Procedimentos de Segurança

O sistema de vigilância e segurança patrimonial é efetuada por uma empresa terceirizada *Space* Vigilância e Segurança Ltda. No que se refere à segurança pessoal e material dos diversos laboratórios, cumpre ressaltar que o Centro Universitário possui uma política global que, tendo em vista os riscos naturais da atividade científica e especialmente laboratorial, desenvolve atividades com vistas a garantir a segurança

ambiental e da comunidade, a preservação da saúde do pessoal técnico envolvido no serviço, e dos docentes e dos alunos que participam das atividades. Para tanto, desenvolvem-se ações de prevenção, educação e fiscalização que têm em vista as peculiaridades de cada setor laboratorial envolvido.

Possuem adequação da estrutura física quanto ao espaço, ventilação, exaustão e iluminação, voltada para todo o tipo de atividade e o número de pessoas nela prevista.

O Centro Universitário foi incluído no Programa de Prevenção de Riscos Ambientais da Unimed Saúde, empresa especializada na prestação de serviços de Engenharia, Segurança e Medicina do Trabalho.

Este programa inclui:

- ✓ Realização de treinamentos com os funcionários sobre prevenção de acidentes do trabalho;

- ✓ Fixação das normas e procedimentos de segurança a serem adotados nos diferentes ambientes de trabalho;

- ✓ Organização da CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes);

- ✓ Estratificação dos riscos de acordo com o tipo de local e atividade;

- ✓ Fornecimento e fiscalização do uso de Equipamentos de Proteção Individual aos usuários conforme recomendações da NR-06 da Portaria 3.214/78;

- ✓ Realização de exames médicos com os funcionários, conforme recomendação da NR-07, da Portaria 3.214/78;

- ✓ Instalação de equipamentos de combate a incêndio, conforme recomendações da NR-23, da Portaria 3.214/78;

- ✓ Elaboração de Laudo Técnico das condições do ambiente de trabalho de acordo com a Instrução Normativa n.118, de 14 de abril de 2005, INSS/DC ARTIGO 186) D.O.U. de 18/04/2005

1.42. Espaços Físicos –Manutenção/Conservação e Prevenção

As instalações do Centro Universitário foram projetadas de maneira a adequar o sistema de iluminação e ventilação às necessidades específicas de sua utilização, quanto a natureza da atividade desenvolvida no setor e ao número de pessoas nela previsto.

O Centro Universitário conta com equipe de limpeza própria para a execução de serviços em instalações específicas, havendo especial atenção quanto a proteção dos funcionários a exposição à fatores de risco. Além desta equipe, conta ainda com uma empresa terceirizada, a Resolv Serviços Autorizados Especializados em Limpeza, que é responsável pelos serviços gerais de limpeza na maior parte das instalações da Instituição.

O Centro Universitário possui equipes de manutenção e conservação, estruturadas e integradas, que mantêm as instalações em condições adequadas para

utilização. Além destas equipes próprias, os serviços de manutenção dos equipamentos especiais, quando necessário, são terceirizados para empresas da cidade e região, para garantir a qualidade do serviço e o perfeito funcionamento dos equipamentos para as atividades de ensino e pesquisa.

As pequenas reformas e adaptações das instalações existentes são realizadas por uma equipe própria, sob supervisão e responsabilidade técnica do Departamento de Engenharia. Expansões maiores e grandes reformas são projetadas pelo Departamento de Engenharia, juntamente com o setor administrativo envolvido, e as etapas de supervisão e responsabilidade técnica ficam a cargo das empresas terceirizadas, contratadas para realização destes serviços.

A estrutura física específica do curso e os recursos materiais a ele disponíveis foram dimensionados de forma a atender a proposta curricular. Por isso atendem tanto às necessidades das atividades pedagógicas de boa transmissão do conteúdo das disciplinas, como também realizam aquelas atividades previstas no Projeto Pedagógico do Curso de reforço e implementação das Políticas Institucionais de extensão, incentivo à Iniciação Científica e atuação junto à comunidade.

A atualização e expansão dos instrumentos e materiais de relevância para o curso de Ciências Contábeis se processam de forma contínua e obedecem ao planejamento institucional. Assim é que no decorrer de todo o período letivo e especialmente durante as semanas de planejamento, são feitas indicações por parte dos docentes, que depois de submetidas à discussão, são encaminhadas pela coordenação do curso às instâncias competentes.

No que se refere à segurança pessoal e material dos espaços e laboratórios, cumpre ressaltar que a Instituição desenvolve uma política global que, tendo em vista os riscos naturais da atividade científica e especialmente laboratorial, desenvolve atividades com vistas a garantir a segurança ambiental e da comunidade, a preservação da saúde do pessoal técnico envolvido no serviço, dos docentes e dos alunos que participam das atividades. Para tanto, desenvolvem-se ações de prevenção, educação e fiscalização que têm em vista as peculiaridades de cada setor laboratorial envolvido. Possuem adequação da estrutura física quanto ao espaço, ventilação, exaustão e iluminação voltada para todo o tipo de atividade e o número de pessoas nela prevista.

- O Centro Universitário inclui-se no Programa de Prevenção de Riscos Ambientais da Unimed Saúde, empresa especializada na prestação de serviços de Engenharia, Medicina e Segurança do Trabalho. Este programa inclui-se no Programa de Prevenção de Riscos Ambientais da Unimed Saúde, empresa especializada na prestação de serviços de Engenharia, Medicina e Segurança do Trabalho. Este programa inclui : realização de treinamento com os funcionários para a prevenção de acidentes do trabalho;

- ✓ Fixação das normas e procedimentos de segurança a serem adotados nos diferentes ambientes de trabalho.
- ✓ Organização da CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes);
- ✓ Estratificação dos riscos de acordo com o tipo de local e atividade;
- ✓ Fornecimento e fiscalização do uso de Equipamentos de Proteção Individual aos usuários conforme recomendações da NR-06 da Portaria 3.214/78
- ✓ Realização de exames médicos com os funcionários, conforme recomendação da NR-07 da Portaria 3.214/78;
- ✓ Instalação de equipamentos de combate a incêndio, conforme recomendações da NR-23 da Portaria 3.214/78;
- ✓ Elaboração de Laudo Técnico das condições do ambiente de trabalho de acordo com a Instrução Normativa n.118 de 14 de abril de 2005, INSS/DC (ARTIGO 186) DOU de 18/04/2005.

1.43. Biblioteca

A Instituição Moura Lacerda dispõe de três bibliotecas, duas localizadas na cidade de Ribeirão Preto e uma localizada na cidade de Jaboticabal. Todas elas encontram-se completamente informatizadas, facilitando assim a consulta e acesso aos diversos materiais disponíveis em seus acervos, o que pode se realizar através de terminais especialmente destinados para esse fim, localizados em cada uma das bibliotecas, como também pela Internet, através do nosso site, com acesso livre para qualquer interessado, quer faça parte ou não de nossa comunidade acadêmica.

Ainda através do nosso site, no *link* da **Biblioteca**, é possível encontrar a indicação dos principais “sites de busca” vinculados aos vários cursos oferecidos pelo Centro Universitário Moura Lacerda e, no *link* do **Portal Universitário**, encontra-se o acesso a Biblioteca virtual, ação que se efetiva mediante uso de usuário e senha.

A Biblioteca Central concentra um acervo completamente diversificado e numeroso, apoiando as atividades docentes, de ensino, pesquisa e extensão. As Bibliotecas Setoriais atendem as áreas específicas de acordo com os cursos existentes nas unidades em que se localizam.

Todas elas oferecem serviço de assistência e orientação a todos os usuários através de seus funcionários e estagiários, que atuam em regime integral e dedicação exclusiva as atividades desenvolvidas.

A constante preocupação com o desenvolvimento de seus acervos faz com que a mesma adote uma política de atualização extremamente rigorosa e isso se processa de forma contínua, através de solicitações dos docentes diretamente aos Coordenadores de Curso, que fazem o encaminhamento das solicitações das obras para serem adquiridas pela Biblioteca.

O acervo está representado numericamente pelo Sistema Decimal Dewey (CDD), e a representação descritiva têm por base o AACR2. A mesma mantém convênio com o Comut - Sistema de Comutação Bibliográfica, visando oferecer a toda comunidade a possibilidade de localização de títulos e artigos disponíveis em outras bibliotecas integradas, possibilitando a multiplicação aritmética do acervo. Também contamos com acesso a Base de Dados Eric, onde se encontram várias referências bibliográficas com resumos, além de vários títulos de publicações educacionais

O banco de dados utilizado no desenvolvimento da catalogação, recuperação e empréstimo do acervo bibliográfico é o CDS/ISIS, um software desenvolvido pela UNESCO e distribuído no Brasil pelo IBICT.

Dentre os serviços e instalações oferecidas pelas bibliotecas podemos destacar: o espaço de informática, o guarda-volumes, a mapoteca, o processamento técnico, sala de estudo individual, salão de estudo coletivo, salão para leitura e terminais para consulta de acervo.

Biblioteca Central “Josefina de Souza Lacerda” – Unidade I – Sede

Localização

Rua João Ramalho, 508 – Campos Elíseos

CEP 14085-040 - Ribeirão Preto/SP

Fone: (16) 2101-1056 / (16) 2101-1157

Horário de Funcionamento:

Segunda a sexta-feira, das 8h00 às 22h30min, e sábado, das 8h00 às 12h00.

Biblioteca Setorial – Unidade II – Campus Ribeirão Preto

Localização

Av. Dr. Oscar de Moura Lacerda, 1520 – Jardim Independência

CEP 14076-510 – Ribeirão Preto/SP

Fone: (16) 2101-2131 / (16)2101-2132 e fax (16)2101-2128

Horário de Funcionamento: Segunda a sexta-feira, das 8h00 às 22h30min, e sábado, das 8h00 às 12h00.

Biblioteca Setorial – Unidade III– Campus Jaboticabal

Localização

Av. Amador Jardim, 55 – Jardim Eldorado

CEP 14.887.104 – Jaboticabal SP

Fone: (16)3202-2882 e fax (16)3202-2857

Horário de Funcionamento:

Segunda a sexta-feira, das 7h00 às 12h00, das 13h00 às 17h00, e das 18h30min. às 22h30min., e aos sábados, das 8h00 às 12h00.

1.43.1. Política de Acesso ao Material Bibliográfico

As Bibliotecas utilizam pessoal técnico qualificado que atuam em regime de tempo integral e dedicação exclusiva. Encontram-se totalmente informatizadas, disponibilizando terminais para consulta via Internet e para biblioteca eletrônica, com acervo integralmente informatizado.

Existe, nas Bibliotecas, sala de leitura, sala de referência e área de computação - Espaço de Informática.

Dentro da Biblioteca Central existe, também, a Videoteca, que possui fitas para videocassete sobre os diferentes temas das disciplinas, dispendo de acomodações para exibição de vídeo, destinadas a pequenos grupos, onde há um funcionário disponível para o agendamento da utilização dos equipamentos e para sua exibição local.

O acesso à Internet pode se ser feito por meio de terminais de computador multimídia, instalados em espaço próprio localizado na biblioteca, destinado especialmente para esse fim.

São oferecidos, ainda, os seguintes serviços: empréstimo domiciliar, acesso direto pelo usuário ao acervo, serviço de alerta, que tem como objetivo divulgar os sumários correntes de periódicos e de livros novos, além de manuais de instrução, divulgados na própria biblioteca.

Além disso, as Bibliotecas têm prestado seus serviços na organização de cursos, treinamentos de usuários e elaboração de pesquisa bibliográfica.

O banco de dados utilizado no desenvolvimento dos projetos de catalogação, recuperação e empréstimo do acervo bibliográfico é o CDS/ISIS para microcomputadores. É um software de gerenciamento de banco de dados direcionado à manipulação de textos, desenvolvido pela UNESCO e distribuído no Brasil pelo IBICT. Como linguagens de programação no desenvolvimento de aplicativos utilizam-se Pascal Padrão (fornecido com o CDS/ISIS) e como interface gráfica para web o programa WX fornecido pela BIREME.

O sistema de empréstimo é um aplicativo desenvolvido e distribuído pela BIREME/IPEN, também em CDS/ISIS, e está integrado aos demais sistemas. Os sistemas operacionais utilizados são: GNU/Linux Debian, Microsoft Windows XP e Microsoft Windows 98. São disponibilizados, ainda, softwares aplicativos de processamento de textos, planilha eletrônica, gerenciadores de bases de dados, de apresentação, editores gráficos, entre outros.

1.43.2. Espaço para Estudos

Na biblioteca da unidade de funcionamento do curso, a molde do que acontece nas demais unidades, existem espaços reservados para estudos que são utilizados pelos

alunos vinculados aos cursos. Essa composição de espaços tem atendido satisfatoriamente às necessidades dos alunos ao curso.

1.43.3. Acervo Bibliográfico

Em termos de acervo, estão discriminadas as quantidades, por área de conhecimento, onde podemos visualizar nas tabelas a seguir:

UNIDADE I – SEDE		
ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL – LIVROS		
DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE EXEMPLARES
Ciências Exatas e da Terra	3282	5581
Ciências da Saúde	549	967
Ciências Sociais Aplicadas	12466	22418
Ciências Humanas	19609	27581
Ciências Biológicas	125	173
Ciências Agrárias	133	187
Linguística, Letras e Artes	12328	15488
Engenharia e Tecnologia	1090	1479
Total	49582	73874

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE I – SEDE		
ACERVO PERIÓDICOS – ASSINATURAS CORRENTES – NACIONAIS		
DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	5	303
Ciências da Saúde	2	224
Ciências Sociais Aplicadas	78	9345
Ciências Humanas	85	9680
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	11	1094
Engenharia e Tecnologia	3	1094
Total	184	20900

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE I – SEDE

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS NÃO CORRENTES – NACIONAIS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	124	4089
Ciências da Saúde	10	225
Ciências Sociais Aplicadas	966	31746
Ciências Humanas	1073	33784
Ciências Biológicas	5	270
Ciências Agrárias	7	44
Linguística, Letras e Artes	146	4403
Engenharia e Tecnologia	65	1692
Total	2396	76253

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE I – SEDE

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS CORRENTES – ESTRANGEIROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	0	0
Ciências da Saúde	0	0
Ciências Sociais Aplicadas	0	0
Ciências Humanas	1	126
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	0	0
Engenharia e Tecnologia	0	0
Total	1	121

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE I – SEDE

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS NÃO CORRENTES – ESTRANGEIROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	100	1513
Ciências da Saúde	3	17
Ciências Sociais Aplicadas	89	2067
Ciências Humanas	121	2285
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	2	15
Linguística, Letras e Artes	11	372
Engenharia e Tecnologia	24	295
Total	350	6564

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE I – SEDE

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL - FITAS DE VÍDEO/DVD

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE FITAS DE VÍDEO/DVD
Ciências Exatas e da Terra	28	55
Ciências da Saúde	13	13
Ciências Sociais Aplicadas	225	488
Ciências Humanas	179	257
Ciências Biológicas	31	46
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	140	265
Engenharia e Tecnologia	7	16
Total	623	1140

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE I – SEDE

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL – CD-ROM

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE CD-ROM
Ciências Exatas e da Terra	27	57
Ciências da Saúde	1	1
Ciências Sociais Aplicadas	161	288
Ciências Humanas	129	145
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	2	2
Linguística, Letras e Artes	66	78
Engenharia e Tecnologia	3	4
Total	389	575

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL – LIVROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE EXEMPLARES
Ciências Exatas e da Terra	1088	2524
Ciências da Saúde	1627	2216
Ciências Sociais Aplicadas	3933	5835
Ciências Humanas	2138	2768
Ciências Biológicas	855	1232
Ciências Agrárias	1826	2489
Linguística, Letras e Artes	1283	1793
Engenharia e Tecnologia	3674	6554
Total	16424	25411

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO PERIÓDICOS – ASSINATURAS CORRENTES – NACIONAIS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	1	61
Ciências da Saúde	11	884
Ciências Sociais Aplicadas	25	2973
Ciências Humanas	12	829
Ciências Biológicas	1	207
Ciências Agrárias	29	3207
Linguística, Letras e Artes	1	215
Engenharia e Tecnologia	15	2064
Total	95	10440

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS NÃO CORRENTES – NACIONAIS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	42	857
Ciências da Saúde	94	2608
Ciências Sociais Aplicadas	215	4256
Ciências Humanas	30	657
Ciências Biológicas	17	709
Ciências Agrárias	207	4168
Linguística, Letras e Artes	54	911
Engenharia e Tecnologia	272	7723
Total	931	21889

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS CORRENTES – ESTRANGEIROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	0	0
Ciências da Saúde	0	0
Ciências Sociais Aplicadas	7	1275
Ciências Humanas	0	0
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	2	221
Linguística, Letras e Artes	0	0
Engenharia e Tecnologia	0	0
Total	9	1496

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS NÃO CORRENTES – ESTRANGEIROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	137	1512
Ciências da Saúde	24	290
Ciências Sociais Aplicadas	92	2842
Ciências Humanas	0	0
Ciências Biológicas	8	321
Ciências Agrárias	27	806
Linguística, Letras e Artes	29	267
Engenharia e Tecnologia	408	5523
Total	725	11561

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL - FITAS DE VÍDEO/DVD

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE FITAS DE VÍDEO/DVD
Ciências Exatas e da Terra	15	32
Ciências da Saúde	110	125
Ciências Sociais Aplicadas	298	327
Ciências Humanas	34	53
Ciências Biológicas	30	59
Ciências Agrárias	99	104
Linguística, Letras e Artes	40	56
Engenharia e Tecnologia	36	67
Total	662	823

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE II – CAMPUS

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL – CD-ROM

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE CD-ROM
Ciências Exatas e da Terra	238	312
Ciências da Saúde	15	20
Ciências Sociais Aplicadas	78	119
Ciências Humanas	86	107
Ciências Biológicas	10	21
Ciências Agrárias	18	22
Linguística, Letras e Artes	61	75
Engenharia e Tecnologia	50	92
Total	556	768

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE III – JABOTICABAL

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL – LIVROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE EXEMPLARES
Ciências Exatas e da Terra	493	614
Ciências da Saúde	1132	3024
Ciências Sociais Aplicadas	1472	1949
Ciências Humanas	8452	10567
Ciências Biológicas	227	307
Ciências Agrárias	13	24
Linguística, Letras e Artes	2277	2621
Engenharia e Tecnologia	19	32
Total	14085	19138

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE IIIII – JABOTICABAL

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS CORRENTES - NACIONAIS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	2	143
Ciências da Saúde	17	975
Ciências Sociais Aplicadas	24	1149
Ciências Humanas	25	1259
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	1	36
Linguística, Letras e Artes	0	0
Engenharia e Tecnologia	1	72
Total	70	3634

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE IIII – JABOTICABAL

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS NÃO CORRENTES – NACIONAIS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	0	0
Ciências da Saúde	9	79
Ciências Sociais Aplicadas	13	288
Ciências Humanas	15	138
Ciências Biológicas	1	39
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	4	249
Engenharia e Tecnologia	1	31
Total	43	824

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE III – JABOTICABAL

ACERVO PERIÓDICOS - ASSINATURAS NÃO CORRENTES – ESTRANGEIROS

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE VOLUMES
Ciências Exatas e da Terra	0	0
Ciências da Saúde	2	75
Ciências Sociais Aplicadas	0	0
Ciências Humanas	0	0
Ciências Biológicas	0	0
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	0	0
Engenharia e Tecnologia	0	0
Total	2	75

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE III – JABOTICABAL

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL - FITAS DE VÍDEO/DVD

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE FITAS DE VÍDEO/DVD
Ciências Exatas e da Terra	12	12
Ciências da Saúde	41	46
Ciências Sociais Aplicadas	26	27
Ciências Humanas	125	129
Ciências Biológicas	14	14
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	66	66
Engenharia e Tecnologia	0	0
Total	284	294

Fonte: Biblioteca, junho/2015

UNIDADE III – JABOTICABAL

ACERVO BIBLIOGRÁFICO - CLASSIFICAÇÃO GERAL – CD-ROM

DISTRIBUIÇÃO DO ACERVO POR CLASSES	Nº DE TÍTULOS	Nº DE CD-ROM
Ciências Exatas e da Terra	4	4
Ciências da Saúde	5	9
Ciências Sociais Aplicadas	6	8
Ciências Humanas	63	71
Ciências Biológicas	1	1
Ciências Agrárias	0	0
Linguística, Letras e Artes	17	19
Engenharia e Tecnologia	0	0
Total	96	112

Fonte: Biblioteca, junho/2015

1.44. Acesso a Recursos Informatizados (Bases de dados, Internet e Outros)

As informações referentes ao acervo bibliográfico e ao controle de circulação estão armazenadas em estrutura de banco de dados, com acesso direto para os alunos. Todos os computadores estão ligados em rede (GNU/Linux - Topologia Estrela), para utilização do corpo discente e docente como ferramenta de apoio às atividades de pesquisa.