



**PROJETO PEDAGÓGICO DO
CURSO SUPERIOR EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

ABRIL, 2017

Sumário

1.	DADOS GERAIS DA IES E DO CURSO	5
1.1.	ATO DE CREDENCIAMENTO DA IES	5
1.2.	ATENDIMENTO DA IES AOS REQUISITOS LEGAIS	5
1.3.	ATO DE CREDENCIAMENTO DO CURSO	7
1.4.	HISTÓRICO DO CURSO	7
2.	CONTEXTOS INSTITUCIONAIS	8
2.1.	DA MANTENEDORA	8
2.1.1.	IDENTIFICAÇÃO	8
2.1.2.	DIRIGENTE PRINCIPAL	8
2.1.3.	FINALIDADES	9
2.2.	DA MANTIDA	9
2.2.1.	IDENTIFICAÇÃO	9
2.2.2.	ATOS LEGAIS DE CONSTITUIÇÃO	10
2.2.3.	DIRIGENTES PRINCIPAIS	10
2.2.4.	HISTÓRICO DA IES	10
2.2.5.	ÁREA DE ATUAÇÃO E INSERÇÃO REGIONAL	12
2.2.6.	POPULAÇÃO DA ÁREA DE INFLUÊNCIA DO UNIFACEX	12
2.3.	CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO	19
2.3.1.	PERFIL INSTITUCIONAL	19
2.3.1.1.	MISSÃO	19
2.3.1.2.	VISÃO DE FUTURO	19
2.3.1.3.	PRINCÍPIOS	20
2.3.1.4.	OBJETIVO GERAL	21
2.3.1.5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
2.3.2.	AUTO-AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL	23
2.3.3.	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO	26
3.	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA	28
4.	CORPO DOCENTE	61
5	INFRAESTRUTURA	65
5.1.	SALAS DE AULAS	66
5.2.	INSTALAÇÕES PARA A COORDENAÇÃO DO CURSO	67
5.3.	AUDITÓRIO/SALA DE CONFERÊNCIA	67
5.4.	SALA DOS PROFESSORES	67
5.5.	CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS	67
5.6.	ACESSO A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA PELOS ALUNOS	68
5.7.	BIBLIOTECA DO UNIFACEX	69
5.7.1.	INSTALAÇÕES FÍSICAS DA BIBLIOTECA	70
5.7.2.	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA BIBLIOTECA	70
5.7.3.	SERVIÇOS OFERTADOS PELA BIBLIOTECA	71

5.7.4	POLÍTICA DE AQUISIÇÃO, EXPANSÃO E ATUALIZAÇÃO DO ACERVO BIBLIOGRÁFICO	71
5.7.5	ACERVO DA BIBLIOTECA	72
5.8	EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR DAS DISCIPLINAS DO CURSO.....	74
5.9	LABORATÓRIOS DIDÁTICOS ESPECIALIZADOS	100
5.9.1	NORMATIZAÇÃO, QUALIDADE E ADEQUAÇÃO	103

1. DADOS GERAIS DA IES E DO CURSO

1.1. ATO DE CREDENCIAMENTO DA IES

O Centro Universitário UNIFACEX foi criado considerando-se o que normatiza a alínea **d** do artigo 2º do Estatuto da Mantenedora: “criar, instalar e manter estabelecimentos de ensino de todos os níveis, prioritariamente de nível superior, com estrita observância de legislação que lhe for aplicável”. A criação foi legitimada pelo Decreto n. 85.977, de 05 de maio de 1981, publicado no Diário Oficial da União (D.O.U.) de 06 de maio do mesmo ano. Por solicitação da Mantenedora e considerando a implantação de novos cursos em diversas áreas, pelo Parecer CES nº 1.194/99, a Instituição teve sua denominação modificada de Faculdade para Executivos para Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão – FACEX, conforme Parecer homologado pelo Despacho do Ministro da Educação, publicado no D.O.U., de 19 de janeiro de 2000. Através da Portaria Nº 1.099 do Ministério da Educação, de 31 de agosto de 2012, a FACEX passa a condição de Centro Universitário denominado UNIFACEX.

1.2. ATENDIMENTO DA IES AOS REQUISITOS LEGAIS

Requisitos Legais	Contemplado como
Condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, conforme o disposto na Lei 10.098/2002, nos Decretos 3.095/2001, 5.296/2004, 6.949/2009, 7.611/2011 e na Portaria 3.284/2003.	A instituição apresenta condições adequadas de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Referência localizada na página 64.
Titulação do Corpo Docente	Todos os docentes do curso possuem pós-graduação

Comissão Própria de Avaliação (CPA), conforme o art. 11 da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.	A IES possui CPA implantada e atuante. Referência localizada na página 24.
Disciplina de Libras	A IES mantém a disciplina na matriz curricular como obrigatória no caso das licenciaturas, e ao mesmo tempo oferta como optativa para os demais cursos. Referência localizada na página 47.
Carga horária mínima do curso	A Instituição está cumprindo integralmente esta exigência. Referência localizada na página 48.
Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e africana e indígena, conforme o disposto na Lei nº 11.645 de 10/03/2008, na Resolução CNE/CP nº 01, de 17 de junho de 2004 e na Lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003.	A Instituição está cumprindo às exigências das legislações através da disciplina de Comunicação Empresarial e em outras atividades de forma transversal. Referência localizada na página 70.
Diretrizes Nacionais para Educação em Direitos Humanos	A Instituição está cumprindo às exigências das legislações através das disciplinas de Direito do Consumidor e em outras atividades de forma transversal. Referência localizada na página 84.
Políticas de educação ambiental, conforme o disposto na Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e no Decreto nº 4.281, de junho de 2002.	A Instituição está cumprindo às exigências das legislações através das disciplinas de Gestão Socioambiental e em outras atividades de forma transversal. Referência localizadas na página 77.
NDE	Pelo menos o coordenador e 5 professores; Pelo menos 50% dos docentes com <i>stritu sensu</i> ; e pelo menos 60% dos docentes em regime TP e TI. Referência localizada na página 57.
Estágio Supervisionado, Atividade complementar e TCC.	Consoante com as Diretrizes do curso. Referências localizadas nas páginas 43 e 45
Tempo de Integralização	Consoante as Diretrizes do Curso na página 07.

1.3. ATO DE CREDENCIAMENTO DO CURSO

Denominação do curso:	Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda				
Habilitação:	-				
Modalidade:	Presencial				
Endereço de oferta do curso:	Avenida Mal Deodoro da Fonseca, 540, Cidade Alta, Natal/RN				
Ato Legal de Autorização e Reconhecimento do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda	Resolução nº CONSUNI 04/2017.				
Turno de funcionamento:	Integral	Matutino	Vespertino	Noturno	Total
(*)Nº. de vagas anuais oferecidas:	-	50		50	100
Regime de matrícula:	Semestral por disciplina				
Dimensão das turmas:	Teórica		Prática		
	50 (cinquenta) alunos				
Duração do curso:	Tempo Mínimo		Tempo Máximo		
	08 (oito) semestres = 04 (quatro) anos		16 (dezesesseis) semestres = 08 (oito) anos		

1.4. HISTÓRICO DO CURSO

O Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda foi concebido com base na Resolução Nº2, de 18 de junho de 2007 (Parecer CNE/CES nº 8/2007) pelo Ministério da Educação – Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Superior, que dispõe da carga horária mínima e procedimentos relativos a integralização e duração dos cursos de graduação,

bacharelados, na modalidade presencial; no Parecer Nº CNE/CES 492/2001, homologado pelo Ministro da Educação em 04 de setembro de 2001 e na Resolução CNE/CES nº 16 de 13 de março de 2002 que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

O Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX, foi criado em 2017 **pela Resolução nº 04/2017 do CONSUNI.**

O PPC do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda atual está em consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI do UNIFACEX.

2. CONTEXTOS INSTITUCIONAIS

2.1. DA MANTENEDORA

2.1.1. Identificação

Mantenedora	CIFE – CENTRO INTEGRADO PARA FORMAÇÃO DE EXECUTIVOS			
CNPJ:	08.241.911/0001-12			
End.:	Rua ORLANDO SILVA	nº:	2896	
Bairro:	CAPIM MACIO	Cidade:	NATAL	CEP: 59080-020 UF: RN
Fone:	(84) 3235-1415	Fax:	(84) 3235-1433	
E-mail:	secretaria@facex.com.br			

2.1.2. Dirigente Principal

Nome:	JOSÉ MARIA BARRETO DE FIGUEIREDO
--------------	----------------------------------

CPF: 004.254.604-44

E-mail: secretaria@facex.com.br

2.1.3. Finalidades

A Mantenedora tem como finalidades educativas o desenvolvimento:

- De uma atitude de curiosidade, reflexão e crítica frente ao conhecimento e à interpretação da realidade;
- Da capacidade de utilizar crítica e criativamente as diversas linguagens do mundo contemporâneo;
- Da autonomia, cooperação e sentido de coresponsabilidade nos processos de desenvolvimento individuais e coletivos;
- De uma atitude de valorização, cuidado e responsabilidade individual e coletiva em relação à saúde;
- Da competência para atuar no mundo do trabalho dentro de princípios de respeito por si mesmo, pelos outros e pelos recursos da comunidade;
- Do exercício da cidadania para a transformação crítica, criativa e ética das realidades sociais;
- Da motivação para dar prosseguimento à própria educação, de forma sistemática e assistemática;
- Do pleno exercício de suas funções cognitivas e socioafetivas;
- Da capacidade de aprender com autonomia e assimilar o crescente número de informações, adquirindo novos conhecimentos e habilidades;
- Da capacidade de enfrentar situações inéditas com dinamismo, flexibilidade e criatividade; e
- Da capacidade de usar o conhecimento para ser feliz, relacionar-se com a natureza, ser gestor da própria vida e ajudar os outros.

2.2. DA MANTIDA

2.2.1. Identificação

Mantida:	Centro Universitário Facex (UNIFACEX)		
End.:	Rua Orlando Silva	nº:	2897
Bairro:	Capim Macio	Cidade:	Natal
		CEP:	59.080-020
		UF:	RN
Fone:	(84) 3235-1415	Fax:	(84) 3235-1433

E-mail: secretaria@facex.com.br

Site www.unifacex.com.br

2.2.2. Atos Legais de Constituição

DADOS DE CREDENCIAMENTO:	
Documento/Nº:	Portaria nº 1.099/2012
Data Documento:	31 de agosto de 2012
Data da Publicação:	04 de setembro de 2012

2.2.3. Dirigentes Principais

Cargo	Reitor		
Nome:	Raymundo Gomes Vieira		
CPF:	010.813.814-34		
Fone:	(84) 3235-1404	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	vieira@unifacex.com.br		

Cargo	Pró-Reitor Acadêmico		
Nome:	Richard Medeiros de Araújo		
CPF:			
Fone:	(84) 3235-1403	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	prorac@unifacex.com.br		

Cargo	Pró-Reitora Administrativa		
Nome:	Candysse Medeiros de Figueiredo		
CPF:	664.876.684-00		
Fone:	(84) 3217-8348	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	candysse@unifacex.com.br		

2.2.4. Histórico da IES

O Centro Universitário Facex - UNIFACEX tem os seus primórdios em 23 de maio de 1972, quando por determinação de sua mantenedora, o Centro Integrado para Formação de

Executivos, foi implantado o curso de Secretariado Executivo. Surgia, através desta primeira ação pedagógica da mantida, a Faculdade para Executivos. Como tivesse sua origem em curso livre, a Faculdade pautou o seu fazer educacional, cumprindo o currículo pleno estabelecido pelo Conselho Federal de Educação.

Essa autonomia permitiu à mantenedora regularizar sua mantida, consoante ao disposto na Portaria Ministerial nº 942/79, bem como autorizar o seu curso matriz. Nesse aspecto a comissão verificadora foi incisiva no seu parecer ao pronuncia-se *in verbis*: este curso oferece condições para autorização e funcionamento. Através do Parecer SESU 267/19881, ficou autorizado o Curso de Secretariado Executivo, homologado através do Decreto nº 85.977, de 05 de maio de 1981.

Estava assim a Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão do Rio Grande do Norte, sucedânea da Faculdade para Executivos, devidamente legalizada, bem como suas ações pedagógicas retroagindo a 1972. Em síntese, o UNIFACEX conta hoje com 26 cursos superiores devidamente autorizados. Destes, quinze já passaram pelo processo de Reconhecimento, três aguardam a designação de Comissão para Reconhecimento e quatro ainda não atingiram o tempo mínimo necessário para solicitar o Reconhecimento.

A Instituição possui um Corpo Docente com mais de 180 professores qualificados: Doutores, Mestres e Especialistas, os quais se dedicam a preparar seus discentes cuidadosamente para construir o Brasil do futuro. Colaboradores da Central de Atendimento, Biblioteca e Laboratórios estão sempre disponíveis para recebê-los.

A instituição tem 5 Unidades construídas, com 89 salas de aulas, auditórios, anfiteatros, laboratórios especializados, reservadas ainda as salas da Educação Infantil, com 20.000m² de área construída. Todas as instalações são modernas, bem equipadas, adaptadas aos Portadores de Necessidades Especiais, permitindo o amplo funcionamento de todas as atividades acadêmicas desenvolvidas no ensino, na pesquisa e extensão.

O UNIFACEX já formou ao longo destes 43 anos, mais de 5000 alunos, nos seus diversos cursos, colocando, no mercado de trabalho, profissionais capacitados, com espírito inovador e empreendedor, mudando a realidade regional e do país.

O programa da Pós-Graduação conta cerca de 33 cursos de pós-graduação *lato sensu*. Todos os cursos da Pós-graduação do UNIFACEX seguem rigorosamente a legislação pertinente e os certificados têm validade nacional, atendendo a Resolução CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007.

A instituição apresenta IGC 4. Em 2014, foi publicada a homologação do Parecer 106/2012, do Conselho Nacional de Educação pelo Exmo. Ministro da Educação, transformando a Instituição em Centro Universitário FACEX.

2.2.5 Área de Atuação e Inserção Regional

Localizado na região Nordeste do Brasil, o estado do Rio Grande do Norte possui uma área de 52.796,791 km² e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, tem uma população estimada em 3.168.027 habitantes. A capital, Natal, de acordo com a última atualização do Censo 2010, tem 807.739 habitantes.

Além de Natal, o estado tem duas outras cidades com mais de 150 mil habitantes: Mossoró (259.815 habitantes) e Parnamirim (202.456 habitantes). Com mais de 50 mil habitantes, temos os municípios de São Gonçalo do Amarante (87.668 habitantes), Ceará-Mirim (68.141 habitantes), Macaíba (69.467 habitantes), Caicó (62.709 habitantes) e Assu (53.227 habitantes).

2.2.6 População da Área de Influência do UNIFACEX

O UNIFACEX é uma instituição de ensino superior localizada na região metropolitana da cidade de Natal-RN. Além da capital do Estado, o UNIFACEX atende a outros municípios em uma região bastante povoada. A Tabela 1 a seguir demonstra a área de atuação do UNIFACEX que, de forma geral, atende à região metropolitana de Natal e municípios circunvizinhos, totalizando aproximadamente 1.473.267 habitantes.

LOCAL	POPULAÇÃO
ESTADO	3.168.027
Natal	869.954
Parnamirim	242.384
Ceará-Mirim	72.878
Macaíba	78.021
Extremoz	27.525
São Gonçalo do Amarante	98.260
São José de Mipibú	39.776
Monte Alegre	20.685
Nísia Floresta	23.784

Tabela 1: População de natal e municípios circunvizinhos
Fonte: IBGE (2015)

Vivemos um momento na história humana pelo qual conhecer é empoderar-se. O mercado busca profissionais que apresentem um currículo onde fique evidenciado seu interesse pelo conhecimento, pois em um mundo globalizado é exigido dos profissionais o estabelecimento de conexões e competências que só o conhecimento é capaz de mobilizar.

É importante destacar que a dinamicidade das mudanças de natureza social, política, econômica, cultural e tecnológica, oriundas do reflexo da globalização, repercute na necessidade das pessoas apropriarem-se do conhecimento sistematizado para fazer frente às novas exigências do mundo do trabalho e da própria sociedade.

Nesse contexto, a busca da população pelo acesso à educação tornou-se um imperativo por parte dos cidadãos, fato que tem ocasionado impactos na educação superior, sob diversos aspectos.

No Rio Grande do Norte, o UNIFACEX desenvolve suas atividades no município de Natal, mas os reflexos da sua ação são sentidos numa área de abrangência formada, principalmente, por 09 municípios, conforme mostra a Tabela 1 anterior.

Apesar dos avanços obtidos, nos últimos anos, com o Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), é evidente a importância da participação das instituições privadas para a inclusão e melhoria do ensino superior no Brasil, devido,

principalmente, à limitação que os meios públicos demonstram de atender a demanda existente.

De forma qualitativa, o quadro educacional da sociedade brasileira, e também norte-rio-grandense, tem mostrado avanços significativos. As instituições privadas participam ativamente do processo de inclusão dos brasileiros que até então estavam marginalizados e excluídos da educação superior.

2.2. 7 Contexto Educacional

Até a segunda metade da década de 1990 foi realizada no Brasil uma reforma educacional sem precedentes, que ainda está em processo. Com efeito, do ensino fundamental ao superior uma institucionalização de leis e decretos, promulgados desde 1995, acionou mudanças em aspectos tão variados quanto financiamento, gestão, acesso, avaliação, currículo e carreira docente. Continuou avançando através de outros modelos de gestão da educação brasileira.

A oferta no Ensino Médio em 2012 totalizou 8.376.852 matrículas, 0,3% menor que em 2011. Assim como em anos anteriores, a rede estadual continua a ser a maior responsável pela oferta de ensino médio, com 85% das matrículas. A rede privada atende 12,7% e as redes federal e municipal atendem juntas pouco mais que 2% (INEP 2013).

De acordo com a tabela dados preliminares do Censo escolar 2014 mostraram que essa distribuição está presente em todas as regiões, com pequenas variações. No Rio Grande do Norte a distribuição de matrículas referente ao ensino médio na esfera estadual: 108.276 matrículas, municipal: 0 matrículas, Federal: 8.688 matrículas, privadas: 18.123 matrículas.

Unidades da Federação	Nº Matrículas Ensino Médio
Nordeste	2.486.394
Maranhão	306.762
Piauí	127.171
Ceará	384.808
R. G. do Norte	134.491

Paraíba	136.705
Pernambuco	381.091
Alagoas	127.191
Sergipe	81.156
Bahia	295.472

Número de matrículas no ensino médio em 2014.

Fonte: MEC/Inep/Deed.

A Educação Básica tem por finalidade, segundo o artigo 22 da LDB, "desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores".

Esta última finalidade deve ser desenvolvida precipuamente pelo ensino médio, uma vez que entre as suas finalidades específicas incluem-se "a preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando" a ser desenvolvida por um currículo que destacará a educação tecnológica básica, a compreensão do significado da ciência, das letras e das artes; o processo histórico de transformação da sociedade e da cultura; a língua portuguesa como instrumento de comunicação, acesso ao conhecimento e exercício da cidadania.

O MEC está em processo de implementação do Plano de Desenvolvimento da Escola (PDE) que é definido como uma ferramenta gerencial que orienta a administração escolar. Todas as ações realizadas com os Estados e Municípios necessitam de articulações através da construção e apresentação de Plano de Ações que contemplam inclusão, espaço de participação da comunidade escolar, atuação dos conselhos, garantindo a democracia e descentralização do poder, e desconcentração do fazer administrativo, acadêmico e pedagógico.

A expansão do ensino superior tem sido uma realidade educacional em todo o Brasil, pois as Instituições de Ensino Superior (IES), respondem às necessidades e exigência do mercado. Para uma melhor visualização do crescimento vejamos os dados a seguir.

Evolução do Número de Cursos de Graduação, por Categoria Administrativa e Matrículas – Brasil – 2009 – 2013.

Categoria Administrativa						
Ano	Total Geral	Total Pública	Federal	Estadual	Municipal	Privada

2009	28.671	8.628	4.647	3.245	736	20.043
2010	29.507	9.245	5.326	3.286	633	20.262
2011	30.420	9.833	5.691	3.359	783	20.587
2012	31.866	10.905	5.978	3.679	1.248	20.961
2013	32.049	10.850	5.968	3.656	1.226	21.199
Matrículas						
Ano	Total Geral	Total Pública	Federal	Estadual	Municipal	Privada
2013	7.526.681	2.105.042	1.252.952	660.819	191.271	5.421.639

Tabela elaborada pela Deed/Inep. Observação: Não inclui Área Básica de Ingresso (ABI).

Fonte: MEC/Inep

O Brasil registrou 7.305.977 estudantes matriculados em cursos de graduação no ensino superior, segundo dados do Censo da Educação Superior divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (09/2014). Os números são referentes ao ano de 2013.

São 268.289 matrículas a mais que em 2012, um crescimento de 3,8%, sendo 1,9% na rede pública e 4,5% na rede privada. O censo mostrou também que o número de formandos caiu pela primeira vez desde 2003. O crescimento do número de matrículas foi inferior em relação ao censo anterior, quando o número de matrículas aumentou 4,4% de 2011 para 2012.

Deste total de estudantes universitários, 5,3 milhões (73,5%) estão nas instituições particulares. O restante (1,9 milhão) divide-se entre instituições federais (1,1 milhão), estaduais (604 mil) e municipal (190 mil). Os alunos matriculados em cursos de graduação no Brasil estão distribuídos em 31.866 cursos, oferecidos por 2.391 instituições.

Os dados mostram uma leve diminuição no número de alunos que entram no ensino superior (caiu de 2.747.089 em 2012 para 2.742.950 em 2013). O total de estudantes que ingressaram no ensino superior somente em 2013 chegou a 2.742.950, um número 76,4% maior do que o registrado há dez anos. No Rio Grande do Norte podemos visualizar a seguir o perfil das IES que compõem a oferta no Estado Potiguar.

Ano	Instituição de Ensino Superior			
	Privadas	% variação	Públicas	% variação
2009	19	-	5	-

2010	22	13,6	5	0
2011	20	-9,0	5	0
2012	19	-5,0	5	0
2013	20	5,0	5	0

Fonte: Plano Estadual de Educação/RN (2015)

Os dados mostram que o número de IES públicas permaneceu inalterado no RN no período analisado, 2009-2013. Quanto às instituições privadas, exibiram um crescimento significativo de 15,7%, no ano de 2010. No entanto, nos anos seguintes, 2011 e 2012 apresentou taxa negativa de crescimento e no ano de 2013 voltou a ter as mesmas 20 instituições que existiam em 2011.. Em 2013 o aumento nas IES privadas foi de 5%. Avançando, demonstramos as matrículas ocorridas nas IES de 2009 até 2013.

Matrícula nos cursos de graduação presencial das IES do RN (2009-2013)

Ano	IES Públicas	% variação	IES Privadas	% variação
2009	39.966	-	43.125	-
2010	39.698	-0,6	47.317	8,8
2011	44.714	12,6	52.333	9,5
2012	44.896	0,3	57.926	9,6
2013	50.901	11,8	63.074	8,1

Fonte: Plano Estadual de Educação/RN (2015)

As matrículas nos cursos de graduação presencial das instituições públicas e privadas aumentaram no geral em 27% no RN, no período de 2009 a 2013, passando de 83.091 para 113.975. As IES públicas detêm 44,6% das matrículas e as privadas 55,3%. Nas públicas o aumento de matrículas foi de 22% e nas privadas chegou a 31,1%.

O crescimento do número de matrículas nas IES privadas acontece de modo crescente e contínuo, enquanto que nas IES públicas há oscilação, inclusive com taxa de crescimento negativa, a de -0,6% no ano de 2010. Mesmo assim, o aumento nas IES públicas foi menor em relação à expansão de matrículas na rede privada que apresentou um aumento significativo. Os números de cursos de graduação ofertados no RN acompanharam o crescimento do número de matrículas, como se visualiza a seguir.

Número de Cursos de Graduação presencial nas IES do RN (2009-2013)

Ano	IES Públicas	% variação	IES Privadas	% variação
2009	233	-	144	-
2010	268	13	161	10,5
2011	278	3,6	167	3,6
2012	288	3,4	170	1,7
2013	278	-3,4	185	8,1

Fonte: Plano Estadual de Educação/RN (2015)

O Quadro anterior mostra o número de cursos de graduação presencial nas IES do RN que totalizam 463, no período de 2009 a 2013, sendo que, em 2013, as públicas detinham 60% dos cursos e superam em 93 cursos as IES privadas.

Embora os dados apresentem o domínio das IES públicas no que diz respeito ao número de cursos de graduação presencial, é importante observar que houve um decréscimo de 3,4% em 2013. Na rede privada percebe-se que em 2011 e 2012 ocorreu um pequeno aumento voltando a ter um crescimento maior em 2013, totalizando 185 cursos.

As 25 (vinte e cinco) IES do estado do Rio Grande do Norte equivalem apenas a 1% do total do País e 5,5% da Região Nordeste. Destas, 20 são instituições privadas que respondem por 69.621 matrículas que correspondem a 50,3% das efetivadas no ensino superior do Estado, dados do Censo do Ensino Superior de 2013.

O INEP (2015) traz um panorama do Plano Nacional de Educação- PNE (2014-2024), em que mostra a necessidade de ampliação da oferta de vagas no ensino superior brasileiro. A meta 12 do PNE objetiva elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 a 24 anos, assegurada a qualidade da oferta e expansão para, pelo menos, 40% (quarenta por cento) das novas matrículas, no segmento público. Com isso o espaço institucional para contribuição do Centro Universitário FACEX com o cumprimento da referida meta vai ao encontro da necessidade da própria política de educação proposta.

É evidente que a Meta é desafiadora, pois como reflete o INEP (2015) não obstante a tendência de crescimento da taxa bruta de matrícula observada entre 2004 e 2013, o indicador ainda se encontra distante da meta para 2024 que é de 50%.

Esse crescimento que o mundo da educação vem carecendo é o *locus* de ação das IES Privadas, que somada com as demais decisões de outras IES devem envidar esforços para o alcance da Meta 12 e das demais constantes no PNE e que couberem ao ensino superior. De forma qualitativa, o quadro educacional da sociedade brasileira, e também norte-rio-grandense, tem mostrado avanços significativos. As instituições privadas participam ativamente do processo de inclusão dos brasileiros que até então estavam marginalizados e excluídos da educação superior.

Diante dessa realidade, o UNIFACEX, respaldado em 43 anos de serviços prestados a educação regional, apresenta-se à sociedade norte-rio-grandense como uma opção de ensino superior que contribui para melhorar a oferta de conhecimentos técnicos e científicos para os alunos oriundos do ensino médio através de cursos reconhecidos pelo MEC distribuídos nas diversas áreas do conhecimento.

A proposta de desenvolvimento do UNIFACEX vem ao encontro do compromisso de manter o progressivo crescimento para atender às necessidades locais e regionais de forma que faça desta Instituição uma das principais referências em ensino, pesquisa/iniciação científica e extensão do Estado do Rio Grande Norte.

2.3. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO

2.3.1. Perfil Institucional

2.3.1.1. Missão

A missão do Centro Universitário FACEX, é “disseminar os saberes, entendendo o contexto e atendendo a sociedade por meio do ensino, da iniciação científica e da extensão, comprometido com o desenvolvimento político, ético, cultural e socioambiental.”

2.3.1.2. Visão de Futuro

Em sua visão de futuro, o Centro Universitário FACEX pretende consolidar-se como uma das mais importantes instituições de ensino superior do estado e da região, contribuindo com o ensino, a iniciação científica e a extensão, sempre sintonizado com as tendências e vocações do mundo do trabalho e com o desenvolvimento sustentável da região onde está inserido.

2.3.1.3. Princípios

A missão institucional demonstra que o Centro Universitário FACEX está comprometido com a qualidade intelectual da formação de seus alunos, com a qualidade do atendimento às necessidades, aos anseios e às expectativas da sociedade, formando profissionais competentes e capazes de encontrar soluções criativas para os problemas locais, regionais e nacionais.

Este compromisso institucional está ancorado em princípios filosóficos e crenças ético-educacionais que norteiam as suas ações, entre os quais cabe destacar:

- Consciência de sua responsabilidade social, compromissado com os valores de justiça, igualdade e fraternidade;
- Atuação permanente no resgate da cidadania – na formação do cidadão, ser ético e político, consciente de seus direitos e deveres, apto a intervir no processo de desenvolvimento socioeconômico da comunidade em que atua, com uma visão integradora de sociedade e do mundo;
- Ação aglutinadora, aberta a todo saber, crítica, criativa e competente, capaz de contribuir com o desenvolvimento do Estado e da região em que está inserido.
- Compromisso com resultados na busca contínua do elevado desempenho acadêmico-científico de sua comunidade;
- Disponibilidade para fazer parcerias e alianças com outras instituições, objetivando desenvolver programas de integração com vistas à formação e ao aperfeiçoamento dos valores humanos;
- Igualdade de condições para o acesso e a permanência na Instituição;

- Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber;
- Pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;
- Respeito à liberdade e apreço à tolerância;
- Garantia de padrão de qualidade e vinculação entre a formação acadêmica, o trabalho e as práticas sociais.

2.3.1.4. Objetivo Geral

Formar profissionais e desenvolver atividades acadêmicas nas diversas áreas do conhecimento, estimulando a criação cultural, o espírito científico e o pensamento reflexivo, bem como a construção dos valores humanos, tendo em vista os problemas do mundo presente, visando contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional.

Destaca-se que o objetivo geral será traduzido da seguinte forma:

- Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, propiciando condições de educação ao homem, como sujeito e agente de seu processo educativo e de sua história, pelo cultivo do saber, em suas diferentes vertentes, formas e modalidades;
- Formar valores humanos nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira;
- Incentivar e apoiar a iniciação e a investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia e a criação e difusão da cultura;
- Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão

sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

- Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas no Centro Universitário;
- Preservar os valores éticos, morais, cívicos e cristãos, contribuindo para aperfeiçoar a sociedade, na busca do equilíbrio e bem estar do homem;
- Ser uma instituição aberta à sociedade, contribuindo para o desenvolvimento de todas as faculdades intelectuais, físicas e espirituais do homem; e
- Ser uma instituição compromissada com o desenvolvimento da cidade de Natal e, em especial, do Estado do Rio Grande do Norte e com a preservação da memória das manifestações culturais e folclóricas de seu povo.

2.3.1.5. Objetivos Específicos

Para atender ao objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Aperfeiçoar, permanentemente, a organização administrativa com vistas à eliminação de disfunções burocráticas e à promoção da gestão proativa de médio e longo prazo;
- Desenvolver o corpo docente e técnico-administrativo, viabilizando a associação entre o máximo de qualificação acadêmica com o máximo de compromisso social da Instituição;
- Sistematizar projetos e programas para garantir o acesso, a permanência e o desenvolvimento do corpo discente;

- Aperfeiçoar a organização didático-pedagógica de forma a garantir atividades e serviços acadêmicos de excelência;
- Ofertar cursos de graduação e de pós-graduação nas diferentes áreas de conhecimento e em consonância com os anseios da sociedade e, conseqüentemente, com o mercado de trabalho;
- Fomentar a investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, a difusão da cultura e o entendimento do homem e do meio em que vive;
- Promover a extensão e a cultura extensionista, aberta à participação da comunidade, visando à difusão dos resultados e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica;
- Propiciar condições e infra-estrutura compatível com a comunidade acadêmica e com o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pelo Centro;
- Consolidar mecanismos de gestão financeira e orçamentária que permitam o desenvolvimento institucional sustentável;
- Aprimorar o processo de acompanhamento e avaliação das atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão, do planejamento e da gestão universitária.

Ressalta-se que esses objetivos específicos representam o fundamento para a construção das metas e do plano de ação institucional.

2.3.2. Auto-Avaliação Institucional

A política adotada pela Instituição para a avaliação institucional visa assegurar uma sistemática de avaliação interna e externa, que contemple as dimensões qualitativa e quantitativa, vitais para o acompanhamento e o aperfeiçoamento do modelo de gestão atual.

Para o sucesso do planejamento e da gestão organizacional, e para que os objetivos e metas aqui definidos sejam efetivamente atingidos, é fundamental que haja um acompanhamento efetivo de todo o processo de elaboração e implantação do PDI, bem como, verificar se os resultados obtidos estão em consonância com os planejados. O acompanhamento dos objetivos e das ações realizadas permite que os mesmos possam ser revistos e alterados, ante o dinamismo do processo educacional.

Em sendo assim, seja para cuidar que as ações estejam sendo cumpridas, seja para rever as metas inicialmente estabelecidas, o UNIFACEX faz o constante acompanhamento do Plano de Desenvolvimento Institucional, dos objetivos traçados e das metas estabelecidas por meio de um processo bem definido de avaliação.

Neste sentido, os objetivos e metas que foram frutos de ampla discussão devem ser acompanhadas por toda a comunidade acadêmica. Nesta perspectiva, a avaliação do desenvolvimento institucional é um processo de criação de cultura, de busca contínua de atualização e de auto-superação pelos atores-sujeitos e de auto-regulação institucional, ao nível das estruturas de poder e do sistema, assegurando, assim, sintonia com as mudanças operadas no entorno, na economia, na ciência e tecnologia.

Pressupõe o envolvimento e a disposição de cada ator-sujeito do processo universitário na busca de patamares superiores de qualidade e de relevância de seu fazer acadêmico. Trata-se de um processo de mudança e de melhoria lento, gradual, com avanços e retrocessos, de não acomodação, de compromisso com o futuro.

A avaliação do desenvolvimento institucional é um processo, sem fim, de busca da qualidade do fazer universitário e pressupõe e exige predisposição à mudança. Desta forma, a política para a avaliação institucional no UNIFACEX esta assentada nos seguintes objetivos:

- Orientar a gestão institucional, em suas dimensões política, acadêmica e administrativa, para promover os ajustes necessários à elevação do seu padrão de desempenho, em consonância com a Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004;

- Reformular as políticas gerais da Instituição e implementar as medidas apontadas pelo processo avaliativo mediante o compromisso da administração com o Programa;
- Aprimorar o sistema de geração, captação e sistematização dos dados acadêmicos e administrativos, permitindo assim o melhor planejamento organizacional, bem como a avaliação continuada dos produtos e processos;
- Incrementar o Processo de Avaliação Institucional, interna e externa, realizando estudos e diagnósticos das atividades-fim e das atividades-meio, identificando em que medidas elas se articulam e correspondem à missão da Instituição na formação do profissional, na produção, divulgação e aplicação do conhecimento;
- Tornar permanente a avaliação institucional das atividades acadêmicas e administrativas como um dos pilares da melhoria da qualidade.

Assim, a Avaliação do Desenvolvimento Institucional implica a criação de uma metodologia de acompanhamento ordenado das ações e prioridades, analisando a distância entre o pretendido e o realizado com a finalidade de contribuir para o aprimoramento dos processos acadêmicos e administrativos do UNIFACEX e de sua imagem junto à sociedade, tendo como parâmetro de eficácia o alcance social das atividades, a eficiência do funcionamento e o crescimento destas atividades.

Desde a criação da Comissão Própria de Avaliação – CPA, instituída pelo Ato GD nº 02, de 10 de junho de 2004 e aprovada pelo CONSUP em 11 de agosto de 2004, o processo de Auto-Avaliação passou a ser uma das atribuições da CPA. Para tanto se utiliza de uma gama de instrumentos de acompanhamento e avaliação institucional que se encontra descrita no documento intitulado de “Plano de Avaliação Institucional”. Nele são detalhadas todas as fase do processo de avaliação interna, bem como aspectos metodológicos e epistemológicos relevantes. É importante ressaltar que, de forma geral e independente do instrumento utilizado, a CPA entende que as orientações do Conselho Nacional de Ensino Superior - CONAES, através das 10 dimensões, norteiam as políticas institucionais de planejamento e de avaliação. Atualmente a autoavaliação da Instituição segue a sistemática da figura a seguir:

DESENHO DA AVALIAÇÃO

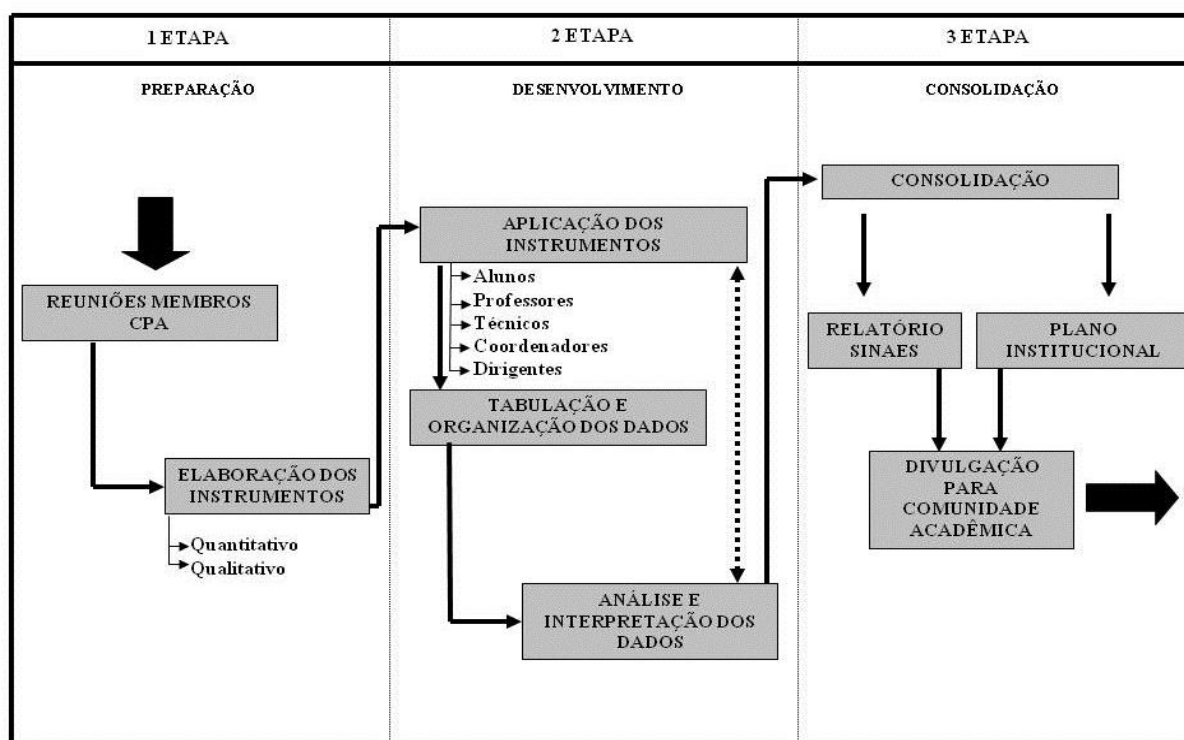


Figura 3: Sistemática de Avaliação da CPA.

2.3.3. Sistemas de Informação e de Comunicação

O registro e controle acadêmico, envolvendo todas as atividades discentes, são feitos pela Secretaria da Instituição por meio de programas informatizados apropriados para este fim. O registro acadêmico é feito por um sistema que atende aos requisitos de segurança, confiabilidade, transparência e agilidade das informações.

O sistema de informação *Universus* registra os dados desde o processo seletivo até a graduação dos alunos. O sistema permite: a matrícula dos alunos; a geração das turmas; acompanhamento das notas; a emissão do histórico escolar; emissão do diário de classe; acompanhamento financeiro; protocolo; espelho da folha de pagamento dos professores; gráficos de avaliação individual, em grupo, por disciplina, por curso, ingresso, evasão, transferências e outros. Servindo à comunidade, o *Universus-Net* possibilita ao discente ter

acesso as informações quanto ao vínculo com a instituição, histórico escolar, acompanhamento de notas, boletos de pagamento e demais requerimentos de interesse acadêmico, tudo pela internet.

Para garantir o bom funcionamento da organização é preciso trabalhar e aprimorar os meios de comunicação internos e externos da organização. A comunicação interna é um dos responsáveis pela eficiência operacional das atividades institucionais. Permite o adequado fluxo da informação e a correta execução das tarefas em todos os níveis organizacionais. Já a comunicação externa garante a interação com a sociedade, promovendo um canal bilateral de comunicação.

Para garantir a boa comunicação interna, o UNIFACEX utiliza, dentre outras ferramentas, o *e-mail*. O UNIFACEX possui domínio próprio e todos os setores e funcionários têm e-mails corporativos, facilitando assim a comunicação rápida, segura e eficiente. Para a comunicação com os alunos, a instituição edita bianualmente o Manual do Aluno no qual são colocadas todas as informações necessárias para o direcionamento acadêmico e administrativo.

Nesse Manual estão expostos os principais pontos dos regulamentos institucionais, bem como os direitos e deveres de todos que fazem parte da comunidade acadêmica. Além disso, a instituição faz uso da importante ferramenta AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), utilizado para viabilizar o fluxo de informação entre a comunidade acadêmica bem como para dar suporte nas atividades servindo de apoio ao ensino e aprendizagem.

Sempre que necessário a Reitoria edita Ofício Circular comunicando as informações importantes para o bom andamento das atividades previstas no calendário acadêmico. As diversas unidades de ensino dispõem, ainda, de murais nos quais são fixadas informações pertinentes aos cursos e as suas respectivas Coordenações. O UNIFACEX também mantém em sua página na Internet, no endereço www.unifacex.com.br, as informações atualizadas do calendário acadêmico, bem como as últimas informações institucionais. Atualmente, a Internet tem se mostrado um canal bastante eficiente para garantir um fluxo contínuo de informação entre a instituição e o meio externo.

3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

3.1 Aspectos Gerais

3.1.1. Apresentação do projeto do curso

Um Projeto Pedagógico de Curso encerra em si um ideal político pré-definido e uma proposta de trabalho acadêmico detalhada que, por sua vez, descreve um conjunto de capacidades e habilidades a serem desenvolvidas em um dado público alvo pretendido, tudo com base nos referenciais e preceitos associados a tais capacidades, e a metodologia a ser adotada.

Este projeto foi elaborado em atendimento ao artigo 12 da Lei 9.394/96 (LDB) que determina “*os estabelecimentos de ensino, respeitadas as normas comuns e as do seu sistema de ensino, terão a incumbência de: I. Elaborar e executar a sua proposta pedagógica;*”.

Neste projeto se explicita a identidade do curso pretendido contemplando as tendências que regem a produção do saber na área do conhecimento, pautando-se nelas para formar o profissional que se ajuste ao mercado de trabalho, quando essa necessidade se fizer presente. Em outras palavras, em sua intencionalidade, é comandado pelo futuro, pela visão prospectiva, a partir de um presente que se vive.

3.1.2. Justificativa do Curso

A Instalação do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX traz para Natal e municípios circunvizinhos a possibilidade do atendimento às mais urgentes demandas do mercado publicitário, concomitantemente as demandas das organizações no que tange a necessidade de comunicação com o seu mercado consumidor. Com efeito, Natal representa o pólo centralizador do desenvolvimento do Estado.

O contexto local tem sua economia baseada em três suportes: a produção de petróleo (o estado é o maior produtor em terra firme e o segundo na plataforma marinha); o turismo – a sua segunda fonte de arrecadação sendo que o RN é o segundo destino turístico do Nordeste; exportação de frutas, com destaque para o melão, a manga, o abacaxi e a banana, entre outras. Hoje, toma corpo a exportação de crustáceos – lagosta e camarão criado em cativeiro, sendo o estado o maior produtor nacional desta modalidade. Em verdade, o estado é rico, estando na expectativa urgente de pessoas devidamente qualificadas que saibam explorar este potencial.

Os dados do IBGE (2010) apontam que o Rio Grande do Norte possui uma população total de 3.168.133 habitantes, tendo um aumento de 14,09% quando comparado ao censo do ano 2000. Já sua capital, possui uma população de 803.739 habitantes, elevando-se para 1.256.040 habitantes em se considerando os municípios circunvizinhos: Parnamirim (202.456), Ceará-Mirim (68.141), Macaíba (69.467), Extremoz (24.569) e São Gonçalo do Amarante (87.668) que estão incluídos na grande Natal. O porto e o aeroporto internacional (dos mais modernos do país), por sua vez, representam o grande aporte de turistas e o meio principal de exportação e importação para o comércio em nível nacional e para o exterior. Além de Natal, também Mossoró, Caicó e Currais Novos são pólos industriais importantes nos quais a prestação de serviços e o comércio alavancam o desenvolvimento do estado.

Diante de um contexto de uma economia globalizada, no qual percebe-se um mercado competitivo e uma crescente demanda da região por produtos e serviços, as empresas estão percebendo a importância da utilização das ferramentas de comunicação para informar, persuadir, e lembrar os consumidores os valores das suas marcas. Além disso, o crescimento do mercado digital vem aumentando à medida que o comércio eletrônico e o surgimento de novas tecnologias vêm alterando o comportamento de consumo tanto no modelo tradicional dos negócios quanto no modelo e-commerce. Segundo o Portal ExchangeWire (2017), o mercado publicitário brasileiro no ambiente digital conseguiu movimentar R\$11,8 bilhões em 2016, demonstrando desta forma, uma tendência e ao mesmo tempo uma realidade: a internet aliada as novas tecnologias, novas ferramentas de comunicação e seus respectivos meios, vem gerando uma mudança substancial no comportamento social, no qual os

indivíduos, enquanto usuários na rede online, exercem fortemente um potencial interativo de comunicação e consumo, à medida que passam grande parte do tempo conectados. Além disso, as demandas pela contratação dos serviços de profissionais de comunicação habilitados em publicidade e propaganda vem crescendo mediante as novas necessidades do mercado e mudanças do ambiente mercadológico. De acordo com o Portal Mercado & Consumo (2017), o investimento no mercado publicitário tem aumentado significativamente ao longo dos anos, tornando o Brasil um dos maiores mercados investidores em publicidade. Segundo a Associação dos Profissionais de Propaganda – APP (2016), o Brasil somou R\$132 bilhões em investimento publicitário no ano de 2015. Mesmo com a crescente demanda do mercado de comunicação digital, entre as principais mídias de investimento do direcionamento das verbas publicitárias ainda se concentram na TV (aberta e paga) com 69,6%.

Portanto, verifica-se que a área profissional de publicidade e propaganda, por sua própria natureza social, está presente em todas as atividades econômicas, tendo em vista que sem a comunicação das empresas com os seus respectivos mercados-alvo, não haveria demanda, nem tão pouco seriam lembradas ou reconhecidas suas marcas.

Desta forma, pode-se considerar que as atividades de publicidade e propaganda, estão diretamente ligadas as atividades de comunicação dando suporte à gestão dos negócios, se relacionando diretamente com as atividades de Marketing, que se direcionam à oferta de apoio administrativo/comercialização às atividades organizacionais (vendas e relacionamento), qualquer que seja o setor econômico no qual elas se desenvolvam. Assim, é possível identificar a necessidade do planejamento sistêmico.

Essa característica faz com que os especialistas em Comunicação Social habilitados em Publicidade e Propaganda tenham utilidade e importância em praticamente todas as organizações, públicas, privadas e sem fins lucrativos, de todos os portes, qualquer que seja seu ramo de atividade, tendo em vista que o publicitário é o detentor do conhecimento da manipulação e gerenciamento das ferramentas de comunicação, sendo responsáveis pela detecção das necessidades dos clientes (empresas anunciantes), planejamento, criação, produção e veiculação nas mídias e em seus respectivos veículos de comunicação. Desta forma, os profissionais publicitários devem ter uma perspectiva tão ampla quanto possível das

múltiplas formas em que podem se estruturar os mais variados tipos de organizações, ao mesmo tempo em que devem ter uma visão sistêmica do mercado e acompanhar as mudanças do ambiente mercadológico.

No que se refere às Instituições de Ensino Superior ofertantes do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, na modalidade

Instituição (IES)	Rede de ensino	CC	CPC	ENADE	Vagas Autorizadas
Universidade Potiguar - UNP	Privado	-	3	2	80
Faculdade Estácio de Sá	Privado	4	4	4	200
Faculdade Natalense de Ensino e Cultura - FANEC	Privado	3	SC	4	100
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Público	4	4	4	80

presencial, há 4 IES credenciadas e habilitadas pelo MEC, conforme quadro abaixo.

Quadro - IES ofertantes do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda em Natal – RN
Fonte: Sistema e-MEC, 2017.

Das 4 instituições de ensino superior ofertantes, uma delas, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, pertence a rede de ensino público, possuindo autorização para 80 vagas anuais e contemplando CPC e ENADE 4. Já a Universidade Potiguar – UNP, sendo a pioneira do Estado na oferta do curso, desde 1993, enquanto uma IES privada, obteve no último ciclo do ENADE avaliação com nota 2 e atualmente possui CPC 3. As faculdades Estácio de Sá e FANEC são as maiores ofertantes de vagas da região, possuindo autorização para 200 e 100 vagas respectivamente.

Em relação ao mercado publicitário da região, segundo o Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte – SINAPRO/RN (2017) há uma estimativa de 100 agências publicitárias em atividade em todo o Estado, no qual 16 destas, são filiadas ao sindicato.

Portanto, ao se observar essa prescrição do cenário apresentado, o Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX, tem como sua filosofia institucional o primor da qualidade e excelência na disseminação dos saberes e na

formação dos discentes, com o objetivo de gerar profissionais habilitados e capacitados para atuar na sua área de formação e obterem uma maior empregabilidade.

3.1.3. Concepção do Curso

A dinamicidade e a responsividade são características marcantes na matriz curricular do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX, uma vez que se adéqua às necessidades do mundo do trabalho e contribui para a formação de profissionais que não apenas sejam solucionadores de problemas, mas também, agentes de transformação das relações produtivas e sociais.

Em um mercado de trabalho competitivo, o curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX realiza revisões periódicas do Projeto Pedagógico, através do Conselho de Curso e do seu Núcleo Docente Estruturante. Isto é feito para que ele (o projeto) corresponda à formação de um profissional, competente e com suficiente autonomia intelectual, capaz de acompanhar, continuamente, as necessidades emergentes das organizações contemporâneas.

A organização curricular do curso segue as Diretrizes Curriculares Nacionais vigentes, subsidiando a concepção, infundindo-lhe uma dinâmica que atenda aos diferentes perfis de desempenho, a cada momento, exigidos pela sociedade.

Deste modo, o curso está voltado para o aprimoramento de profissionais com uma formação humanística, técnica e científica, para atuarem com princípios éticos e sustentáveis, com responsabilidade, justiça social e com competência para analisar com visão crítica e lógica, as ações globalizantes, todavia agindo de forma local.

Esse processo de formação do aluno ocorre de forma contínua e é desenvolvido dentro de uma perspectiva transdisciplinar que privilegia a formação integral do profissional-empREENDEDOR em todos os seus aspectos, situando-o no seu contexto temporal e espacial. A formação pretendida e o domínio sólido de conteúdos emergentes culminam em uma formação que o capacita a reelaborar seus saberes e as suas práticas com criatividade e fundamentação.

Assim, o Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX norteia-se, pelos seguintes princípios:

- Reconhecer o espaço cooperativo do homem como base fundamental da sociedade e enfatizar o estudo da complexidade humana nas organizações;
- Compreender a ética e sustentabilidade como princípios que transitam por toda a formação profissional;
- Ter visão global com atenção à realidade regional e local;
- Estimular o exercício do pluralismo como elemento próprio da vida acadêmica e profissional;
- Praticar o enfoque teórico-metodológico baseado na Transdisciplinaridade para evitar o reducionismo teórico-administrativo;
- Estudar de forma aprofundada as tendências e o objeto do curso e da própria formação do profissional em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda;
- Valorizar o papel formativo das disciplinas de natureza teórica e geral;
- Flexibilizar e dinamizar o currículo pleno, expresso na organização de disciplinas e de outros componentes curriculares;
- Assegurar a indissociabilidade das dimensões de ensino e extensão.

3.1.4. Articulação do PPC com o PDI

No ato da formulação do Projeto Político-Pedagógico do Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX, e suas atualizações seguintes, o PDI foi e sempre será o norteador em relação aos aspectos teórico-metodológicos, princípios, diretrizes, abordagens, estratégias e ações de formação que o Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda precisa seguir e respeitar, para se alinhar às ideias e determinações de tais documentos político-normativos maiores da IES.

O curso é concebido como sendo uma unidade acadêmica dotada de autonomia acadêmico-pedagógica para formar profissionais para atuarem em determinada área do conhecimento e mercado. Para que sua concepção seja levada efetivamente até as atividades acadêmicas, sua missão e seus objetivos, e para que o perfil desejado do egresso seja atingido, torna-se fundamental a articulação do PPC do Curso com o PDI da IES.

De forma mais geral e definitiva, o PPC do curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX está relacionado e adequado com as políticas apresentadas no PDI em relação a:

- Flexibilização do currículo a fim de proporcionar ao aluno maior autonomia na sua formação acadêmica, o que se comprova inquestionavelmente pela oferta na Matriz Curricular do Curso de várias disciplinas de tipologias, nomenclaturas e conteúdos variáveis ou optativos;
- Reuniões com o corpo docente do Curso, especialmente com o NDE e o CONSEC do Curso, para discussão e análise (e até atualização) permanente do seu Projeto Político-Pedagógico, levando-se em consideração sempre as Diretrizes Curriculares Nacionais e as demandas consolidadas e emergentes postas à profissão;
- Incentivo à produção técnico-científica e didática do corpo docente;
- Qualificação permanente do corpo docente, em termos de titulação acadêmica e de competências didático-pedagógicas;
- Discussão sobre a qualidade do curso de graduação, nos diferentes fóruns, envolvendo Pró-reitores, Reitoria, Coordenadores e Conselhos.

3.1.5. Concepção do processo ensino-aprendizagem

A concepção do processo ensino-aprendizagem atual do UNIFACEX encontra resposta na máxima de que somente com atividades, ações e características produtivas e eficazes de envolvimento do corpo discente, a proposta pedagógica maior do Curso será atingida e

cumprida. O ensino, de valores e conteúdos, depende de ferramentas próprias de cumprimento de suas finalidades, que é formar o aluno.

3.1.6. Regime acadêmico, estrutura e duração do Curso

O Curso é organizado no regime Seriado Semestral (com disciplinas obrigatórias e específicas para o respectivo período/turma, segundo a Matriz Curricular vigente, disciplinas estas organizadas segundo uma sistemática/lógica crescente de habilidades, competências, /especialização e conhecimentos técnicos), em que cada “Semestre Letivo” de oferta sequencial corresponde a um “Período” do Curso, tendo o Curso oito (08) Semestre Letivos.

3.1.7. Interdisciplinaridade no Curso

A constituição da estrutura é norteada visando evitar a fragmentação do conhecimento e promover a interdisciplinaridade do mesmo. Para tanto é realizado a partir do 4º período, momentos do curso um trabalho, intitulado “trabalho interdisciplinar”, devidamente regulamentado, com orientação do corpo docente e acompanhado pela coordenação. O trabalho interdisciplinar consiste na realização de atividades concomitantes e integradas entre as disciplinas do período vigente, no qual todas as disciplinas propõem uma atividade que será realizada em conjunto culminando na apresentação de uma atividade avaliativa que será diluída e compartilhada entre as disciplinas no que se refere a pontuação destinada para trabalhos avaliativos, não substituindo a avaliação individual (provas das unidades).

O UNIFACEX propicia condições para que os alunos assistam a vídeos e palestras ministrados por profissionais diretamente ligados à área de formação do curso, sobre temas fundamentais para sua formação profissional. Propicia, ainda, atividades que contribuam para o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos, por meio de práticas interdisciplinares e contextualizadas promovendo: análise de relatos de profissionais da área; benchmarking; estudo de casos (*cases*); congressos; apresentação e exposição de trabalhos práticos; práticas laboratoriais.

3.1.8. Flexibilidade

O Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX em sua distribuição curricular apresenta determinadas disciplinas que possuem pré-requisito entre os períodos, tendo em vista a profundidade e especificidade de competências que precisam ser desenvolvidas nestas disciplinas. Entretanto, em sua grande maioria, não há disciplinas com pré-requisito, flexibilizando a entrada do aluno em períodos diferentes do curso.

Desta forma é possível que o discente possa antecipar ou lecionar grande parte das disciplinas de forma não cronológica, sequencialmente com a oferta da matriz do curso.

3.1.9. Metodologia do processo de ensino-aprendizagem

É preciso estabelecer uma nova postura frente ao conhecimento, chegando-se a dar mais importância à ciência como criação contínua. O cerne de todo fazer universitário é o conhecimento e as relações que em torno dele se estabelecem por meio de sua produção, transmissão, apropriação e disseminação, a partir e para a realidade social. O aluno precisa aprender a estudar por si mesmo.

A evolução do conhecimento é de tal ordem que o curso não consegue supri-lo integralmente. Consoante esse conceito, a equipe docente deve pautar sua ação educativa em procedimentos que promovam a autonomia do aluno e sua capacidade de análise e interpretação. Tendo em vista essas colocações, o UNIFACEX busca adotar uma metodologia de ensino que tenha como fundamentos expressos:

a) assumir que o conhecimento não é algo pronto, acabado e verdadeiro, mas provisório, relativo, datado no tempo e no espaço, produto da investigação, podendo ser alterado;

b) assumir a procura da criatividade, concebendo o estudo, por meio de novas formas de seleção e articulação do conteúdo, como uma situação construtiva e significativa que ocorre a partir de temas, questões e problemas;

c) garantir uma situação onde não predomine a síntese e onde possa ocorrer o equilíbrio entre síntese e análise. Nesse sentido, algumas ações serão prioritárias no que se refere à inovação pedagógica e à formação do profissional cidadão;

d) avaliar continuamente os processos curriculares entendidos como currículos em ação, como forma de garantir a consonância dos objetivos da IES com as exigências sociais e o avanço científico-tecnológico;

e) garantir a qualificação didático-pedagógica do docente aliada ao desenvolvimento de propostas inovadoras quanto aos métodos e técnicas de ensino que levem em conta as especificidades de sua clientela;

f) promover a integração com as forças sociais em todas as suas instâncias, objetivando a inserção do aluno na realidade concreta enquanto processo que alia teoria e prática.

3.2. CONCEPÇÃO DE PESQUISA, FOCO EM INICIAÇÃO CIENTÍFICA

A pesquisa é incentivada por meio do Programa de Iniciação Científica (PROIC) a qual tem por objetivo estimular o desenvolvimento do pensar criativo e a formação do conhecimento prático e metodológico do aluno de graduação, sempre sob a orientação de um professor-orientador participante do projeto de pesquisa.

O PROIC prevê duas modalidades de participação do aluno:

Bolsista: é o aluno que obteve maior destaque nos critérios de seleção. Este aluno receberá uma bolsa anual para um período de dez (12) meses.

Voluntário: é o aluno selecionado para o Programa de Iniciação Científica, que não recebeu bolsa e deseja participar de projetos de pesquisa como voluntário em atividade extraclasse, sem remuneração, com o objetivo de enriquecer sua futura carreira profissional.

Os alunos participantes do PROIC/UNIFACEX poderão receber um atestado de participação, desde que cumpridas todas as diretrizes aqui estabelecidas, bem como as atividades explicitadas em um plano de trabalho.

É importante evidenciar que a seleção dos bolsistas de iniciação científica (PROIC/UNIFACEX) será de responsabilidade dos Coordenadores de Cursos, juntamente, com líderes de grupos e coordenador de projeto. Para tanto, deverá:

- Divulgar entre os alunos de graduação os objetivos e o período de inscrição no Programa de Iniciação Científica e Tecnológica (PROIC/UNIFACEX), através de edital (em anexo);
- Colocar o formulário de inscrição, na internet (site e no Ambiente Virtual de Aprendizagem), à disposição dos alunos candidatos ao Programa;
- Definir os critérios de seleção que irão adotar;
- Convocar dois professores-pesquisadores, preferentemente com titulação mínima de mestre, para comporem uma Comissão de Seleção que selecionará os alunos aptos ao Programa.
- Informar a Coordenação de Pesquisa e Extensão, em ata assinada pela Comissão, os nomes, em ordem alfabética, dos alunos selecionados para o Programa.

3.3. CONCEPÇÃO DE EXTENSÃO

A Extensão Universitária é uma importante e necessária forma de atuação acadêmica, ao lado do Ensino e a Pesquisa, que visa o aprimoramento dos conhecimentos por meio de articulações entre educação, cultura e ciência, estimulando a integração social entre academia e sociedade. Essa integração pode ser compreendida como uma relação social de impacto e transformação onde os interesses e as necessidades são compartilhados e buscam a melhoria da qualidade de vida, elegendo questões prioritárias, formulando soluções, compromissos pessoais e institucionais para a mudança social.

Através da realização das ações de extensão, os estudantes e toda a comunidade interessada, têm a chance de desenvolver habilidades teóricas e práticas que venham a contribuir com seu crescimento pessoal e profissional. Essas ações são pensadas, inicialmente, a partir do princípio de indissociabilidade entre Extensão, Ensino e Pesquisa. Esse conceito amplo se coloca como alvo das atividades extensionistas e busca abraçar o conjunto de ações que envolvem a relação plena entre os diferentes atores sociais nessa interação entre a universidade e a sociedade que a constitui e é construída por ela.

Ao assumir esta postura o UNIFACEX expressa uma nova visão da sociedade em que se insere. A sua função básica de produção e de socialização do conhecimento, visando à intervenção, na realidade, possibilita acordos e ação coletiva entre a IES e a população. Por outro lado, retira o caráter de terceira função da extensão, para dimensioná-la como filosofia, ação vinculada, política, estratégia democratizante, sinalizando para uma IES voltada aos problemas sociais com o objetivo de encontrar soluções através da pesquisa básica e aplicada, visando realimentar o processo ensino-aprendizagem como um todo e intervindo na realidade concreta.

É importante ressaltar que a intervenção na realidade visa produzir saberes tanto científicos e tecnológicos, quanto artísticos e filosóficos, tornando-os acessíveis à população, ou seja, permitir que diferentes setores da população local e regional usufruam os resultados produzidos pela atividade acadêmica, o que não significa ter que, necessariamente, frequentar seus cursos regulares. Os cursos e demais atividades de extensão podem também contribuir tanto para o aperfeiçoamento profissional, quanto para o desenvolvimento de interesses pessoais.

O compromisso com os temas sociais permite que a ação educativa se torne significativa para a comunidade uma vez que contempla práticas sociais vivenciadas em seu cotidiano. Nessa perspectiva, as atividades e ações de Extensão do UNIFACEX, além das ofertas próprias e internas, visam estabelecer, também, contatos e parcerias para trabalho conjunto com outras instituições e organizações que, de alguma maneira, estejam comprometidas com o trato das questões sociais, da ética e que se refletem no exercício consciente da cidadania. Tais parcerias representam não apenas uma importante contribuição na aquisição de conhecimentos, mas também uma forma efetiva de se estabelecer o vínculo com a realidade sobre a qual se atua.

Tem-se, assim, um meio concreto de interação com o repertório sociocultural, permitindo resgate, no interior do trabalho acadêmico, da dimensão de produção coletiva do conhecimento e da realidade. Essa perspectiva fundamenta-se na busca de sintonia com os dispositivos legais da LDB, com as necessidades que emergem das problemáticas sociais presentes no cotidiano da comunidade, com os diversos segmentos da sociedade, instituições

não governamentais (ONGs) e órgãos de Governo envolvidos com a melhoria das condições de vida da sociedade.

O Regimento Geral do UNIFACEX estabelece que a atividade de extensão se dará, mediante a oferta de cursos e serviços, para a difusão de conhecimentos e técnicas pertinentes à área de sua atuação. Por outro lado, o PDI do UNIFACEX estabelece que a extensão deve se pautar pelas seguintes diretrizes:

- Desenvolvimento de habilidades e competências do alunado possibilitando condições para que os alunos aprendam na prática os aspectos teóricos refletidos em sala de aula;
- Participação dos discentes nos projetos idealizados para o curso;
- Oferta de atividades de extensão de diferentes modalidades balizadas nos eixos temáticos do Fórum Nacional de Extensão;
- Estabelecimento de diretrizes de valorização da participação do aluno em atividades extensionistas;
- Concretização de ações relativas à sua responsabilidade social.

As atividades e ações de extensão do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda estão em consonância com as Diretrizes Gerais de Extensão do UNIFACEX e, atualmente, podem ser oferecidas como Programas, Projetos, Cursos, Minicursos, Ciclos de Debates, Oficinas Pedagógicas, Palestras, Eventos, Prestação de Serviços, Publicações, Editorações e Desenvolvimentos dentre outros.

3.4. OBJETIVOS DO CURSO

Geral:

O Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX tem como objetivo geral formar profissionais preparados e habilitados para atender às exigências requeridas pelo mercado de trabalho no que tange à comunicação, considerando os aspectos geográficos, culturais, político-sociais, especificidades do mercado

profissional local e regional para: assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias; usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade; posicionar-se de modo ético-político; dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica; experimentar e inovar no uso destas linguagens; refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação e ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Específicos:

Para atender ao objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX:

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e

nacional que influem no ambiente empresarial;

- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Além dos objetivos específicos do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda citados, o UNIFACEX também propõe alinhado ao PDI:

- Sistematizar projetos e programas para garantir o acesso, a permanência e o desenvolvimento do corpo discente;
- Aperfeiçoar a organização didático-pedagógica de forma a garantir atividades e serviços acadêmicos de excelência;
- Promover a extensão e a cultura extensionista, aberta à participação da comunidade, visando à difusão dos resultados e benefícios da criação cultural e tecnológica;
- Propiciar condições e infraestrutura compatível com a comunidade acadêmica e com o desenvolvimento das atividades de ensino e extensão realizadas pelo Centro;
- Aprimorar o processo de acompanhamento e avaliação das atividades acadêmicas de ensino e extensão, do planejamento e da gestão universitária.

Ressalta-se que esses objetivos específicos representam o fundamento para a construção das metas e do plano de ação institucional.

3.5. PERFIL DO EGRESSO

O Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX prepara o profissional para atuar no mercado de trabalho, introduzindo modificações no processo de comunicação das organizações, desde a identificação do problema do cliente (anunciante), desenvolvimento do planejamento de

comunicação, criação, produção e veiculação pelas diversas mídias, cujo respeito ao contexto ético, político e sócio econômico é um eixo mestre da filosofia desse profissional. O egresso poderá atuar em agências de comunicação especializadas em ações de promoção de vendas, eventos, merchandising, fazendo parte da comunicação integrada, departamentos de marketing e comunicação, sejam organizações públicas ou privadas, atuar em veículos de comunicação atuando no gerenciamento das contas entre anunciantes e agências de publicidade e propaganda, e ainda, atuando como fornecedores, desde a produção gráfica e digital de material publicitário.

O egresso em publicidade e propaganda será capaz de coordenar equipes e atividades, gerenciar recursos existentes, participar de negociações para a construção e ou reformulação de novos negócios, podendo, ainda, atuar em empresas especializadas em pesquisa de opinião e mercadológica.

Será capaz de conceber, analisar e implementar estratégias de comunicação adequadas ao contexto do planejamento organizacional de maneira que suas ações sejam as mais assertivas, reduzindo os graus de riscos na tomada decisões mercadológicas.

Estará apto a gerir negociações junto aos diversos segmentos do mercado, operacionalizar ações planejadas no direcionamento dos consumidores, desenvolver projetos na área mercadológica, administrar e direcionar ações de comunicação na perspectiva institucional e promocional. O publicitário será capaz de moldar a empresa às necessidades do mercado quando tratamos da relação concorrência e consumidor/cliente e a relação da construção do posicionamento da sua marca. Ao concluir os oito períodos e cumprir a carga horária destinada, o aluno receberá o diploma de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Para tanto o egresso do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX se caracteriza:

- A. Por sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;

- B. Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- C. Sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
- D. Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.
- E. Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- F. Pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- G. Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Para que os egressos desenvolvam as competências para o desenvolvimento de suas funções no mercado de trabalho, adotar-se-á um mecanismo de trabalho acadêmico em que os conteúdos indicados nas unidades curriculares, distribuídos nos semestres que compõem o curso remetam ao contexto específico. Em cada unidade curricular serão desenvolvidas, de forma transversal, competências que estimulem o comportamento social, ético e ambiental para a formação da cidadania.

3.6 ESTÁGIO SUPERVISIONADO CURRICULAR (ESTÁGIO OBRIGATÓRIO)

Define-se estágio supervisionado obrigatório como as atividades didáticas programadas e obrigatórias, orientadas e avaliadas pela instituição de ensino que proporcionem aprendizagem social, profissional e cultural aos alunos regularmente matriculados no Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX, sem vínculo empregatício, podendo oferecer remuneração ao acadêmico, conforme definição pela empresa.

Além de ser um requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, o estágio supervisionado obrigatório se constitui em instrumento de integração, treinamento prático, aperfeiçoamento técnico, cultural, científico e de relacionamento humano. Durante sua realização, o aluno estará aplicando conhecimentos e adquirindo experiências práticas que irão enriquecer e sedimentar as competências necessárias ao desempenho satisfatório requerido pelo mercado de trabalho.

A atividade busca a complementação do ensino e da aprendizagem em conformidade com o conteúdo das disciplinas. O estágio tem o propósito de qualificar uma experiência já em andamento, bem como apoiar um processo de iniciação no mercado de trabalho. Também procura capacitar o aluno na identificação de problemas e na proposição fundamentada de soluções dentro do contexto organizacional.

É importante ressaltar que o estágio supervisionado obrigatório deverá ser desenvolvido em atividades externas à unidade ofertante do curso conforme o Parecer CNE CES nº492/2001. Desta forma, os alunos obrigatoriamente, deverão atuar em unidades de estágio tais como agências de publicidade, veículos de comunicação, departamentos de marketing e comunicação, todas estas atividades em instituições externas.

Os alunos desenvolverão o estágio obrigatório a partir do 8º período, no qual ao final do processo, os discentes serão avaliados pelo professor supervisor mediante normas estabelecidas no referente estágio. Devendo ser observado se as competências e habilidades propostas para cada etapa foram atingidas. Serão aprovados os alunos que cumprirem a carga

horária total de 270 horas em estágio, bem como apresentarem a documentação solicitada.

A disciplina Estágio Supervisionado está inserido na matriz curricular no oitavo período.

O estágio supervisionado obrigatório está subordinado às normas gerais da Instituição.

3.7. ESTÁGIOS NÃO-OBRIGATÓRIOS

Dentre as atividades acadêmicas vinculadas à formação do aluno, o curso incentiva a participação do aluno em estágios não obrigatórios, a partir do 4º período, como forma de buscar desenvolver competências tácitas necessárias à atuação do Gestor.

A partir do 4º período o discente já estará habilitado para realizar estágio não obrigatório no que se refere às áreas de Fotografia e Criação, portanto, sendo apto a desenvolver atividades em estúdios de fotografia e atividades de direção de arte e redação dentro de agências de publicidade, comunicação e/ou marketing. Já no 5º período o discente poderá realizar atividades de estágio não obrigatório nas áreas de pesquisa de opinião e mercadológica, atendimento e gerenciamento de contas de clientes anunciantes, produção gráfica e produção radiofônica. Desta forma o aluno poderá atuar em estúdios fotográficos, empresas de produção gráfica, produtoras e estúdio de rádio e agências de publicidade e propaganda. A partir do 8º período o aluno inicia o processo de estágio obrigatório, portanto, as atividades nas áreas de mídia, produção de conteúdo digital já deverão ser realizadas nos estágios, portanto, os alunos poderão atuar em agências especializadas em gerenciamento e produção de conteúdo digital e veículos de comunicação e/ou agências de publicidade e propaganda para atividades referentes a planejamento de mídia.

Entende-se por estágio não obrigatório, o ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de Educação Superior, de Educação Profissional, de Ensino Médio, da Educação Especial e dos anos finais do Ensino Fundamental, na modalidade Profissional da Educação de Jovens e Adultos.

Para esse tipo de estágio, deverá ser considerada a Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Portanto, ratifica-se que o estágio não obrigatório faz parte do projeto pedagógico

do curso por integrar o roteiro formativo do educando e visar ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando seu desenvolvimento para a vida cidadã e para o trabalho.

O estágio não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória, que poderá ser utilizado como atividade complementar no caso do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Como mencionado anteriormente, o estágio não obrigatório é supervisionado, e os alunos acompanhados. Para isso, no UNIFACEX, foi instituída uma coordenação geral de estágios responsável pelo acompanhamento dos alunos. A coordenação do curso cabe emitir parecer técnico que ateste a compatibilidade das atividades descritas num plano de trabalho com as competências pretendidas pelo bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX reconhece no estágio uma singular oportunidade de aprendizagem para o aluno, tendo em vista permitir ao mesmo um contato direto com as práticas operacionais cotidianas, sempre em um ambiente de realidade profissional. Por meio da consolidação dos conhecimentos teóricos já adquiridos e do desenvolvimento sócio-pessoal, os alunos, a partir da integração destes com os vários sujeitos envolvidos no cenário do ambiente de estágio, terão a oportunidade de vivenciar uma realidade que certamente fará parte de seu dia-a-dia profissional. Nos termos da legislação nacional em vigor, especificamente a Lei nº. 11.788/2008, que regula o estágio não-obrigatório de estudantes de cursos superiores, no seu artigo 1º:

O Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular, em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adulto.

Assim, o estágio faz parte do projeto pedagógico do curso, além de integrar o itinerário formativo do educando, e visa ao aprendizado de competências próprias da atividade

profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho. O estágio poderá ser obrigatório (supervisionado, curricular) ou não-obrigatório, conforme determinação das diretrizes curriculares da etapa, modalidade e área de ensino e do projeto pedagógico do curso.

O Estágio não-obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, e que será exercido segundo as regras e diretrizes da Lei nº. 11.788/2008, e segundo as capacidades e habilidades técnicas e acadêmicas já dominadas pelo aluno devidamente matriculado nas disciplinas regulares do curso, em uma dada etapa do curso, de modo que a cada período letivo subsequente o aluno esteja apto a desempenhar novas atividades e atribuições em estágios não-obrigatórios, segundo um processo crescente de conhecimentos e habilidades técnico-profissionais.

Os alunos curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX só estarão autorizados por este Projeto de Curso, e nos termos das normas internas desta IES, a realizarem seus estágios não-obrigatórios quando estiverem, pelo menos, matriculados no quarto (4º) período do curso, de forma regular, vez que somente a partir desta etapa do curso de graduação estarão aptos academicamente a desempenharem atividades técnicas especializadas de cunho profissional, próprias da profissão.

Nesta ótica, as atividades de estágio possíveis de serem exercidas pelos alunos do curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX por meio de estágios não-obrigatórios nos diversos órgãos e instituições (públicas e privadas), bem como junto a profissionais liberais, devem necessariamente obedecer a um conjunto de critérios de conhecimento teórico prévio, cujo controle se dá por meio da verificação da compatibilidade das atividades de estágio pretendidas pelo aluno/empresa com o período letivo em que se encontra regularmente matriculado o referido aluno, de modo que somente seja autorizado ao aluno desenvolver atividades de estágio não-obrigatório compatíveis com os conhecimentos teóricos já angariados nas disciplinas dos períodos letivos anteriores, em que o aluno obteve aprovação por nota e frequência.

3.8 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As atividades complementares (ATCs) estão na Estrutura Curricular do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX com o objetivo de fomentar a atualização permanente do corpo discente no âmbito do ensino, pesquisa e extensão em conformidade com as Diretrizes Curriculares para o curso.

O curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX define a carga horária de 270 horas para atividades complementares, que devem ser integralizadas ao longo do curso. O cumprimento mínimo destas é obrigatório para conclusão do curso.

As atividades complementares, para serem validadas, devem estar em consonância com a formação pretendida e alinhada com as atividades e categorias previstas no Manual de Atividades Complementares do UNIFACEX.

Entretanto, não constitui uma obrigação do curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX oferecê-las por meio da Coordenação de Pesquisa e Extensão. Outrossim, diversas atividades são promovidas como estímulo ao cumprimento das ATCs, a saber: atuação na Agência Escola, seminários, minicursos, colóquios, jornadas, visitas técnicas, simpósios, monitoria de ensino e extensão, publicação de trabalhos, iniciação científica, participação em defesas de teses, dissertações e monografia da área, organização de eventos, estágio não obrigatório, dentre outros. Além das atividades realizadas internamente, o curso estimula a participação dos alunos em congressos locais, regionais, nacionais e internacionais, encontros, atividades em geral da área, oferecidas por outras instituições.

As atividades complementares são institucionalizadas pelo UNIFACEX através de Manual próprio. A partir das diretrizes deste manual, o curso superior de tecnologia em marketing, com o auxílio de um sistema de informação acompanha o processo de ATC.

O acompanhamento é realizado da seguinte maneira: o aluno preenche o relatório de atividade complementar e anexa o documento comprobatório da atividade desenvolvida. Estes relatórios e a comprovação da atividade são analisados quanto aos seguintes aspectos:

veracidade, coerência técnica e alinhamento de categoria, considerando as determinações expressas no manual de ATC. A análise é realizada pelo coordenador do curso que, ao validar o relatório apresentado, lança a carga horária compatível no sistema. O sistema foi desenvolvido por equipe própria de informática do UNIFACEX e serve a todos os cursos da instituição.

3.9 Agência Escola

A Agência Escola do UNIFACEX tem como objetivo investir e auxiliar na formação do aluno graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda por meios de práticas experimentais que demonstrem a realidade da operacionalização de uma agência de publicidade. Desta forma, o estudante do curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX poderá atuar nos diversos setores que correspondem à uma agência de publicidade, desde o atendimento e gestão da conta do cliente (anunciante), planejamento, diretor de criação, direção de arte, redator, planejamento de mídia, produção gráfica entre outros.

Além da possibilidade de colocar em prática toda teoria desenvolvida nas disciplinas durante a formação do aluno no curso, no qual os alunos serão supervisionados por um docente responsável pela gestão das práticas dos alunos, dentro de um espaço físico interno da Instituição, com estrutura adequada e preparada para a realização das atividades práticas, os alunos experimentarão a rotina de uma agência real.

Outro fator importante para o desenvolvimento das práticas da Agência Escola é sua relação com o departamento de Marketing da Instituição, no qual a infraestrutura e as atividades desenvolvidas pelos alunos sob a supervisão do docente Gestor Responsável, poderão auxiliar na comunicação interna, sendo um elemento importante para as ações de endomarketing do Departamento de Marketing do UNIFACEX, concomitantemente contribuindo para o processo de ensino e aprendizagem dos alunos do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

3.10 MATRIZ CURRICULAR DO CURSO (Estrutura Curricular)

O Curso Superior em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX concebeu e oferta da Matriz Curricular do Curso abaixo definida, segundos as disciplinas, pré-requisitos, cargas horárias e divisões curriculares por semestre letivo (período do Curso), a saber:

Relação de todas as disciplinas do Curso com as suas respectivas Cargas Horárias e Pré-Requisitos

* 1º PERÍODO* - Princípios básicos da comunicação I		
Disciplinas / Atividades	Pré-requisito	C/H
Leitura e Produção Textual	-----	60
Fundamentos da Propaganda e Marketing	-----	60
Sociologia e Cultura Brasileira	-----	60
Economia	-----	30
Psicologia	-----	60
Ética e Filosofia	-----	30
Carga horária total		300
* 2º PERÍODO* - Princípios básicos da comunicação II		
Semiótica	-----	60
Teoria da Comunicação	-----	60
Comportamento do consumidor	-----	60
História da Mídia	-----	30
Comunicação e Marketing	-----	30
Comunicação Empresarial	-----	60
Carga horária total		300
* 3º PERÍODO* - Ambiente mercadológico		
Introdução à Fotografia	-----	60
Introdução à Linguagem Audiovisual	-----	60
Criação e Direção de Arte I	-----	60
Redação Publicitária I	-----	60
Direito do Consumidor e Legislação Publicitária	-----	60
Carga horária total		300
* 4º PERÍODO* - Gestão Publicitária I		
Pesquisa de Mercado	-----	60
Atendimento e Planejamento de Comunicação	-----	60
Introdução à Mídia	-----	30
Produção publicitária em Fotografia	Introdução à Fotografia	30

Produção Gráfica I	-----	60
Produção Radiofônica	Introdução à Linguagem Audiovisual	60
Carga horária total		300
* 5º PERÍODO* - Gestão Publicitária II		
Disciplinas / Atividades	Pré-requisito	C/H
Criação e Direção de Arte II	Criação e Direção de Arte I	60
Redação Publicitária II	<i>Redação Publicitária I</i>	60
Webdesign	-----	30
Gestão das mídias sociais	-----	30
Negociação e Gestão de Conflitos	-----	60
Planejamento de Campanha Política	-----	60
Carga horária total		300
* 6º PERÍODO* - Ferramentas de Gestão Publicitária		
Planejamento de Mídia	Introdução à Mídia	60
Gestão da marca	-----	60
Design Gráfico	-----	60
Marketing Socioambiental	-----	30
Projeto Experimental	-----	60
Produção Audiovisual	Introdução à Linguagem Audiovisual	30
Carga horária total		300
* 7º PERÍODO* - Planejamento de Campanha		
Produção Gráfica II	Produção Gráfica I	60
Promoção de vendas, eventos e merchandising	-----	60
Planejamento de Campanha	Atendimento e Planejamento de Comunicação	60
Tópicos Especiais I	-----	30
TCC I	-----	60
Empreendedorismo	-----	30
Carga horária total		300
* 8º PERÍODO* - Desenvolvimento de Campanha		
TCC II	TCC I	60
Optativa	-----	30
Tópicos Especiais II	-----	30
Estágio Supervisionado	-----	240
Carga horária total		360
DISCIPLINAS OPTATIVAS		C/H
Libras (Linguagem Brasileira de Sinais)		30
Oficinas Criativas		30

Resumo Geral da Carga Horária Total do Curso de superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNIFACEX	
Disciplinas	C/H
<i>I - Disciplinas Obrigatórias do Currículo Pleno</i>	<u>2220</u>
<u>II – Estágio</u>	<u>240</u>
<u>TOTAL GERAL (I + II):</u>	<u>2460</u>
<i>III - Atividades Complementares (Total):</i>	<u>270</u>
<u>TOTAL GERAL (I + II + III):</u>	<u>2730</u>

3.11 MATRIZ DE CONVERGÊNCIA DAS DISCIPLINAS E SUAS RESPECTIVAS COMPETÊNCIAS DE CURSO

MATRIZ DE CONVERGÊNCIA DAS DISCIPLINAS E SUAS RESPECTIVAS COMPETÊNCIAS DE CURSO																		
DISCIPLINAS/ COMPETÊNCIAS	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	O	P	Q	R	
Leitura e Produção Textual	x	x					x											
Fundamentos da Propaganda e Marketing	x	x		x	x		x								X		X	
Sociologia e Cultura Brasileira	x	x	x				x								X		X	
Economia	x	x	x				x								X		X	
Psicologia	x	x					x										X	
Ética e Filosofia da Comunicação	x	x	x			x	x									X	X	
Semiótica	x	x					x										X	
Teoria da Comunicação	x	x					x								X		X	
Comportamento do consumidor	x	x	x			x	x									X	X	
História da Mídia	x	x					x											
Comunicação e Marketing	x	x		x	x		x										X	
Comunicação Empresarial	x	x				x	x								X	X	X	
Introdução à Fotografia	x	x		x	x	x	x							x			X	
Introdução à Linguagem Audiovisual	x	x		x	x		x					x		x			X	
Criação e Direção de Arte I	x	x		x	x		x					x	x	x			X	
Redação Publicitária I	x	x		x	x		x					x	x	x			X	
Direito do Consumidor e Legislação Publicitária			x			x	x										X	
Pesquisa de Mercado	x	x				x	x	x	x				x				X	
Atendimento e Planejamento de Comunicação	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	X	X	X	
Introdução à Mídia	x	x		x	x		x										X	
Produção publicitária em Fotografia	x	x		x	x	x	x					x	x				X	
Produção Gráfica I	x	x		x	x		x					x	x	x			X	

3.12 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE ENSINO APRENDIZAGEM

O sistema de avaliação visa à aferição do desempenho do aluno de forma continuada, permitindo a avaliação do processo e do resultado esperado, conforme definido no projeto pedagógico do curso. A frequência às aulas e demais atividades curriculares, permitida apenas aos alunos devidamente matriculados, é obrigatória, vedado o abono de faltas, excetos nos casos previstos em lei. A avaliação de aprendizagem terá objetivo formativo no qual se identificará as carências que não foram bem trabalhadas nas unidades letivas e que servirão de reflexão para aprimoramento metodológico da unidade seguinte.

Para efeito de aprovação em disciplina, é requerido do aluno, além do cumprimento das exigências de aproveitamento estabelecidas no Regimento Geral, que haja frequência mínima em 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e demais atividades curriculares previstas na carga horária da disciplina, considerando-se reprovado, automaticamente, aquele que não satisfaça tal condição.

O aproveitamento é avaliado a partir do acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtidos nas avaliações que consistem de um conjunto de verificações de aprendizagem nas atividades acadêmicas realizadas sob a responsabilidade do professor da disciplina. A verificação da aprendizagem consiste de qualquer instrumento ou processo utilizado, para aferir conhecimento ou habilidade do aluno, na forma de teste, prova, trabalho teórico ou prático, projeto, ou de quaisquer outras técnicas pertinentes à programação da disciplina, aplicados individualmente ou em grupo, em consonância com o Projeto Pedagógico de cada curso.

O semestre letivo está dividido em duas unidades e eventual exame final, durante o período letivo, e expressando-se o resultado final em notas de zero a dez.

A avaliação da aprendizagem é feita por disciplina, ou por conjunto de disciplinas, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento, e seus critérios serão divulgados aos alunos no início de cada semestre letivo, através dos Planos de Ensino.

A avaliação da aprendizagem em observância ao Projeto Pedagógico do Curso, engloba os conteúdos ministrados, as atividades acadêmicas, as habilidades desenvolvidas e as competências requeridas do aluno. O professor, a seu critério e com a anuência da respectiva coordenação, pode promover trabalhos, exercícios, e outras atividades curriculares em classe, no total de trinta por cento da nota final de cada unidade.

Os setenta por cento da nota final de cada unidade deve constar de uma atividade avaliativa, denominada de Prova da Unidade, obrigatoriamente com as seguintes características: escrita, objetiva e subjetiva, individual e sem consulta.

Cabe ao docente a atribuição de notas de avaliação e a responsabilidade do controle de frequência dos alunos, devendo o Coordenador fiscalizar o cumprimento desta obrigação, intervindo em caso de omissão.

É atribuída nota zero ao aluno que usar de meios ilícitos ou não autorizados pelo professor, quando da elaboração dos trabalhos, de verificações parciais, exames ou qualquer outra atividade, que resulte na avaliação de conhecimento, por atribuições de notas, sem prejuízo da aplicação de sanções cabíveis por ato de improbidade.

Independentemente de outros critérios, deve o professor atribuir nota 0,0 (zero) ao aluno que deixar de realizar avaliações ou quaisquer atividades curriculares que lhes sejam pertinentes na data prevista.

O docente, a qualquer momento, ouvida a coordenação de curso, pode anular qualquer avaliação, trabalhos, exames ou qualquer outra atividade, que resulte na avaliação de conhecimento, se houver suspeitas de vícios, uso de meios ilícitos ou necessidades extraordinárias.

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

- I. independente de exame final, quando obtiver média semestral igual ou superior a sete, correspondente à média aritmética das avaliações parciais realizadas durante o período letivo;
- II. mediante exame final, quando obtiver média semestral inferior a sete e superior ou igual a dois, e alcançar média final não inferior a seis, esta resultante da média semestral alcançada no semestre letivo e a auferida no exame final.

As médias são expressas em números inteiros com aproximação até a primeira casa decimal, sem arredondamento. É considerado reprovado o aluno que:

-
- I. não obtiver frequência mínima de setenta e cinco por cento das aulas e demais atividades programadas em cada disciplina;
 - II. não obtiver na disciplina, resultado final igual ou superior a seis, após exame final.

Possibilita-se ao aluno uma segunda chamada da Prova da Unidade (I e/ou II), objetivando a substituição de resultado nulo em razão de falta na data da avaliação, mediante apresentação de requerimento com justificativa comprovada de sua ausência e pagamento de taxa. A prova da segunda chamada da I e II unidades será contemplada dentro do Exame Final.

O Exame Final, previsto no Calendário Acadêmico, versará sobre os conteúdos da I e II unidades e será aplicado através de uma prova com as seguintes características: escrita, objetiva e subjetiva, individual e sem consulta, sendo vedada a aplicação da segunda chamada do Exame Final.

Para os alunos que requereram a segunda chamada da I e/ou II unidades, a nota do Exame Final será convertida na proporção de 70% (setenta por cento) em substituição à Prova da Unidade que foi requerida.

3.13 SISTEMA DE AUTO-AVALIAÇÃO DO CURSO

O Projeto Político Pedagógico do Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX constantemente sofre avaliações e análises da Coordenação do Curso e do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do próprio Curso, visando seu aprimoramento e melhoria continuados dentro de um processo de atualização

focado basicamente nas mudanças pedagógicas e curriculares que o curso precisa implementar, no tempo e no espaço, no seu cotidiano acadêmico e fazer pedagógico.

Nas reuniões ordinárias do NDE, tais verificações são feitas sempre com a participação opinativa do Conselho de Curso (CONSEC), ou apenas de grupo específico de docentes de disciplinas e/ou atividades acadêmicas diretamente ligadas ou com interesses pedagógicos nas discussões e soluções em análise, visando à ampliação dos debates e do alcance das soluções. Para tanto, este processo permanente de avaliação interna do Curso levará sempre em consideração:

- a) o desempenho global do Curso, compreendendo todas as modalidades de ensino, pesquisa e extensão por ele desenvolvidas (em suas mais variadas atividades, ações, projetos e programas);
- b) o atendimento dos Padrões de Qualidade fixados para a área do Curso;
- c) os resultados do ENADE;
- d) os resultados das Avaliações Institucionais da Comissão Permanente de Avaliação (CPA) da IES sobre todo o Corpo Docente do Curso com Disciplinas, sobre Curso em si sua Coordenação, e sobre e própria IES, avaliações institucionais estas realizadas semestralmente (ao final dos semestres letivos) pelo Corpo Docente, Corpo Discente e pela própria Coordenação do Curso.

3.14 APOIO AO DISCENTE

3.14.1 Apoio psicopedagógico ao discente

As políticas do UNIFACEX para apoio psicopedagógico aos discentes estão estabelecidas no SERVIÇO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO AO ESTUDANTE, a disposição na instituição, e tem como intuito auxiliar o estudante nas dificuldades naturais encontradas no processo de aprendizagem e de sua adaptação às atividades de ensino, pesquisa e extensão incluindo desde a recepção aos novos estudantes até o acompanhamento e apoio às suas necessidades, ligadas direta ou indiretamente à vida acadêmica.

Encaminhamentos ao Setor de Psicopedagogia dos alunos com dificuldades no aprendizado, no relacionamento ou na produtividade acadêmica, são ações previstas e utilizadas no cotidiano acadêmico, seja de modo espontâneo (quando o aluno por sua iniciativa e conta própria procura o referido Setor da IES e realiza atendimento), seja de modo provocado, quando passa a existir um encaminhamento do aluno pela Coordenação do Curso, a partir ou não de pedido de algum docente específico do Curso.

3.14.2 Mecanismos de Nivelamento

O UNIFACEX considera o processo seletivo como o momento prévio de análise diagnóstica do perfil do recém-ingressante. A partir do mesmo e em conjunto com as avaliações regulares em sala de aula, que é vista como um instrumento diagnóstico que aponta e corrige os rumos do processo de ensino e aprendizagem, é planejado o nivelamento dos alunos em áreas/disciplinas/conhecimentos básicos (quando necessário e se justificar).

Neste sentido, a IES, com o auxílio dos setores competentes e colegiado dos cursos, propicia ao corpo discente atendimento de apoio, ou suplementar, às atividades de sala de aula, buscando identificar e vencer os obstáculos estruturais e funcionais ao pleno desenvolvimento do processo educacional. A política institucional para este segmento tem os seguintes objetivos:

- Acompanhamento e orientação didática, de modo prioritário, aos alunos ingressantes com dificuldades de aprendizagem;
- Orientação aos alunos que apresentem dificuldades, detectadas por meio do processo seletivo, em sala de aula, nas disciplinas ditas básicas;
- Organização de atividades didáticas preventivas e/ou terapêuticas, presenciais ou não;
- Oferta de cursos de extensão em língua portuguesa e matemática básica. Estes cursos de nivelamento visam suprir as deficiências básicas dos alunos que não consigam acompanhar adequadamente o aprendizado. Dessa maneira, acredita estar

atendendo os alunos que estavam temporariamente afastados da vida escolar e aqueles que necessitam de reforço das bases de ensino médio;

- Desenvolvimento de turmas de nivelamento compatíveis com as prioridades de cada curso.

3.14.3 Atendimento Extraclasse

A todos os alunos é disponibilizado um apoio pedagógico realizado pelos professores, previsto em suas atribuições docentes regulares. Todos os cursos possuem uma Coordenação a quem cabe orientar os alunos com relação as mais diversas questões e problemas que enfrentam no dia a dia do Curso e suas peculiaridades.

Para o atendimento geral dos discentes existem, na Central de Relacionamento da Instituição, setores de atendimento financeiro, setor de atendimento acadêmico ao discente, setor de controle acadêmico, setor de admissão e matrícula, setor de diplomas, secretaria geral etc., tudo devidamente estruturado e organizado para dar todo o suporte aos alunos nas suas mais variadas necessidades e demandas, Central de Relacionamento esta aberta diariamente nos 03 (três) turnos do dia, além do sábado em horário especial.

Importante lembrar que vários dos sérvios e atendimentos que são prestados na referida Central de Relacionamento, atualmente já podem ser prestados virtualmente por meio do site do UNIFACEX, através dos vários sistemas específicos de serviços disponíveis virtualmente.

3.15 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM

No aspecto estritamente pedagógico e acadêmico, tem-se que o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), importante ferramenta/instrumento de apoio didático pedagógico ao docente, é um valiosíssimo mecanismo virtual de suporte as suas necessidades de ensino, tendo em vista que por meio de qualquer computador com acesso a internet em qualquer parte do mundo, o professor poderá executar inúmeras tarefas e ações não presenciais, em

ambiente virtual. Todo conteúdo informativo e documental de caráter acadêmico e administrativo institucional no UNIFACEX, quando disponível, sempre será postado na internet através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível 24hs por dia, diretamente em link próprio no site do UNIFACEX (<http://www.unifacex.com.br>) ou diretamente no endereço eletrônico: <http://ava.unifacex.com.br/grad/>

Neste ambiente (que é o meio-veículo oficial de comunicação virtual da IES) todos os Alunos, Professores, Coordenadores e demais órgãos e dirigentes da instituição de ensino podem manter contato permanente uns com os outros para os mais diversos propósitos, postar materiais, realizar uma série de tarefas (como avaliações *on-line*) e se utilizar de várias ferramentas.

Os professores, por exemplo, enviam seus materiais pedagógicos e comunicados diretamente junto aos alunos (podendo tais comunicados além de ficar no AVA podem ser encaminhados via e-mail) e a Coordenação do Curso, por exemplo, enviar comunicados importantes para uma turma específica, ou para todos os alunos do Curso, além de postar materiais. O uso do AVA é obrigatório e cabe aos alunos, professores e Coordenações de Curso o constante e produtivo acesso contínuo a tal ferramenta.

Ainda no aspecto do suporte didático-pedagógico aos docentes, tem-se outro importante órgão da IES que é o Núcleo de Educação Permanente (NEP), responsável pela oferta continuada de atividades e ações voltadas basicamente para o desenvolvimento profissional do corpo docente do UNIFACEX, ministrando oficinas, palestras, mini-cursos, grupos de debate e seminários de discussão sobre os mais variados temas do mundo acadêmico, todos ligados à atividade docente.

Temas como processos de avaliação da aprendizagem, relação professor-aluno, métodos e técnicas pedagógicas, ferramentas de ensino etc. são continuamente trabalhados junto aos docentes, seja de forma automática ou provocada, mas sempre no âmbito da atualização profissional.

4. CORPO DOCENTE

4. 1 Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso

O Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX tem seu Núcleo Docente Estruturante (NDE), composto por 05 (cinco) professores apresentados no quadro a seguir e, entre estes, o Coordenador do Curso, a quem cabe a sua Presidência, com o propósito de promover avaliações periódicas, num processo contínuo de realinhamento da proposta pedagógica, dentre outras finalidades e atribuições também importantes tanto acadêmicas, quanto administrativas.

O Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX está incluído no Programa de Avaliação Institucional, nos termos do Decreto Federal nº 5.773/2006. Sua implantação é acompanhada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) e executada pelo Núcleo Docente Estruturante com a participação do Conselho, Coordenadoria, alunos, professores e funcionários.

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do mesmo avalia e acompanha o processo do desenvolvimento do perfil do egresso conforme as diretrizes do Projeto Pedagógico do Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, discutindo e reavaliando o que for necessário para a implementação e o aperfeiçoamento da proposta pedagógica.

Vide abaixo o Quadro de Docentes componentes do NDE do Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX:

<u>Docentes do NDE do Curso em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX:</u>	<u>Titulação*</u>			<u>Regime de Trabalho**</u>
	<u>D</u>	<u>M</u>	<u>E</u>	
Rodrigo de Siqueira C. Christo		X		TI
Richard Medeiros de Araújo	X			TI
Marília Rosa Braga			X	TI
Daniyel Ferreira de Medeiros		X		TI

Saulo Medeiros Diniz		X		TI
----------------------	--	---	--	----

***Titulação – D: Doutor; M: Mestre; E: Especialista.**

**** TI – Tempo Integral e TP – Tempo Parcial.**

4.2. Coordenação do Curso

Como Coordenador do Curso, o responsável pela gestão geral do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX, o professor Rodrigo de Siqueira Campos Christo, que tem como formação o Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2006 pela Universidade Potiguar - UNP. É especialista em MBA em Marketing Estratégico, concluído em 2008 pelo UNI-RN e Mestre em Administração com foco em Estratégia e Competitividade na área de inovação e empreendedorismo pela Universidade Potiguar - UNP, 2011.

4.2.1 Regime de trabalho e dedicação administrativa do Coordenador do Curso

O Coordenador do Curso, conforme acima explicitado, exerce suas funções administrativas e acadêmicas como Coordenador do Curso Superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX em Regime de Trabalho de Tempo Integral (TI), com 40 (quarenta) semanais, incluindo docência em disciplinas de diversos cursos da graduação e todas as atividades e ações acadêmicas e administrativas correlatas ao exercício pleno da Coordenação do Curso. Além das funções da gestão do curso também é membro, representante dos docentes da Instituição, da Comissão Própria de Avaliação – CPA do UNIFACEX no qual exerce atividades recorrentes da função.

4.2.2 Experiência profissional acadêmica e não acadêmica do Coordenador do Curso

Além das funções acadêmicas citadas acima, também atuou como Coordenador Geral da Escola Técnica do Centro Universitário Facex no período de 2014 até 2017. Também exerce a docência na faculdade Estácio Ponta Negra no curso de Publicidade e Propaganda desde 2007. Além das atividades acadêmicas exercidas na faculdade Estácio, o professor também foi

Gerente de Marketing da Faculdade Fatern Gama Filho no período de 2007 até 2009. O coordenador do curso de Publicidade e Propaganda também é instrutor credenciado pelo SEBRAE-RN e atuou como Agente Local de Inovação no período de 2009 até 2011.

4.2.3 Participação efetiva da coordenação do curso em órgãos colegiados acadêmicos da IES

O Conselho Universitário – CONSUNI, que é o órgão superior de natureza deliberativa e normativa e de instância final para todos os assuntos acadêmico-administrativos, é integrado: Pelo Reitor, seu Presidente; Pelos Pró-Reitores; Por um representante do corpo docente, escolhido por seus pares, em lista tríplice; Por um representante do corpo discente, indicado na forma da lei; Por um representante do corpo técnico-administrativo, escolhido pelo Reitor, em lista tríplice; Por um representante da Mantenedora, indicado por esta; Por dois representantes da comunidade, indicado pela Mantenedora dentre as entidades por ela credenciadas.

O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CEPEX, órgão central de supervisão das atividades de ensino, pesquisa e extensão, possui atribuições deliberativas, normativas e consultivas e é composto: Pelo Reitor, seu Presidente; Pelos Pró-Reitores; Por quatro representantes dos coordenadores de curso, escolhidos por seus pares; Por quatro representantes do corpo docente, escolhidos por seus pares; Pelo Conselho de Pesquisa e Extensão; Por um representante do corpo discente, indicado na forma da lei.

O Coordenador de Curso preside o Conselho de Curso e seu Núcleo Docente Estruturante (NDE), órgãos colegiados deliberativos na esfera do Curso.

4.3 Conselho de Curso (CONSEC)

O Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX tem ainda um Conselho de Curso (CONSEC), oficialmente composto e materialmente atuante, também composto por 05 (cinco) professores e um discente apresentados no quadro a seguir:

<u>Docentes do CONSEC do Curso em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX:</u>	<u>Titulação*</u>			<u>Regime de Trabalho**</u>
	<u>D</u>	<u>M</u>	<u>E</u>	
Rodrigo de Siqueira C. Christo		X		TI
Richard Medeiros de Araújo	X			TI
Marília Rosa Braga			X	TI
Daniyel Ferreira de Medeiros		X		TI
Saulo Medeiros Diniz		X		TI
Representante Discente				

*Titulação – D: Doutor; M: Mestre; E: Especialista.

** TI – Tempo Integral e TP – Tempo Parcial.

O CONSEC reúne-se ordinariamente uma vez por semestre, e, extraordinariamente, sempre que assim justifique a necessidade da administração acadêmica do curso Evidencia-se que Compete ao Conselho de Curso - CONSEC:

- deliberar sobre o projeto pedagógico do curso, proposto pelo NDE – Núcleo Docente Estruturante;
- deliberar sobre os programas e planos de ensino das disciplinas;
- emitir parecer sobre os projetos de pesquisa e de extensão relativos ao curso ou dentro de sua área específica;
- pronunciar-se, em grau de recurso, sobre aproveitamento e adaptação de estudos, assim como sobre aceleração e recuperação de estudos;
- opinar sobre admissão, promoção e afastamento de seu pessoal docente;
- aprovar o plano e o calendário anual das atividades do Curso, elaborado pelo Coordenador; e
- exercer as demais competências que lhe sejam previstas em lei e no Regimento Geral da IES.

5 INFRAESTRUTURA

O Centro Universitário FACEX - UNIFACEX está situado em Natal, no Estado do Rio Grande do Norte numa área total de 22.000 m² em terreno próprio. Sua área construída é de aproximadamente 19.000 m² e está disposta em várias edificações, conforme descrição dos itens que seguem.

As instalações físicas foram projetadas de forma global visando aproveitar bem o terreno, de forma a atender plenamente a todas as exigências legais e educacionais.

A área física do UNIFACEX é formada por prédios dos dois lados da Rua Orlando Silva, praticamente tomando todo o quarteirão. Do lado esquerdo, fica a piscina semiolímpica, a Central de Relacionamento, Prédio II e o Ginásio de esporte. Do lado direito situa-se o Prédio I e o Prédio III, na Rua Dr. José Xavier da Cunha, 1978, encontra-se o moderno Prédio IV, assim como a Unidade V, localizada da Unidade CIC.

5.1. SALAS DE AULAS

As salas de aula destinadas aos diversos cursos são amplas, considerando-se o número de alunos matriculados nas turmas correspondentes. Todas se encontram bem conservadas e permanentemente limpas. O mobiliário existente, em cada uma delas, é adequado e suficiente para as atividades nelas desenvolvidas, além de não oferecerem interferências significativas resultantes de ruídos externos ou poeira.

Quanto aos recursos didáticos, as salas dispõem de quadro em vidro para pincel, como também *datashow*, e caixa de som.

As salas possuem carteiras individuais projetadas de forma a proporcionar conforto ao aluno. Mesmo conservadas, são periodicamente pintadas para manter sempre uma ótima aparência. Tanto as salas como todo o mobiliário são limpos diariamente (de forma rotineira ou tantas vezes quantas forem necessárias), proporcionando aos alunos e professores um ambiente agradável e confortável.

5.2. INSTALAÇÕES PARA A COORDENAÇÃO DO CURSO

A Sala da Coordenação do Curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIFACEX situa-se na Av. Deodoro da Fonseca, 540 – Cidade Alta, Natal-RN, acessível facilmente por escadas e elevador, e instalada em amplo espaço próprio e fixo capaz de manter todo o registro e arquivamento dos documentos próprios e internos do Curso, realizar reuniões internas e estabelecer o atendimento de alunos, professores e público externo de forma confortável e adequada.

5.3 AUDITÓRIO/SALA DE CONFERÊNCIA

A Instituição possui um auditório, um com capacidade para 250 pessoas. Possui também, 01 anfiteatro com capacidade de 45 pessoas, além de mini-auditório. Todos os espaços são adequados em dimensão, acústica, iluminação, ventilação/refrigeração, limpeza e mobiliário.

5.4 SALA DOS PROFESSORES

A IES disponibiliza 02 (duas) salas para os professores que somadas totalizam mais de 65 m². Nelas há a mesas e cadeiras, espaço para computadores, acesso a internet, wi fi, ambiente refrigerado, espaço para lanches dentre outros. Com isso, atendemos de maneira excelente considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: disponibilidade de equipamentos de informática, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade.

5.5 CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

Todas as condições de acesso para portadores de necessidades especiais estão observadas. Existem rampas, elevadores, instalações sanitárias especiais e vagas na garagem.

O UNIFACEX cumpre o Decreto nº 5.269/04, que “que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida”. Oito de suas salas de aula, salas de coordenadores, todos os cinco Laboratórios de Informática e Biblioteca situam-se no térreo dos prédios I, II e III, contando com rampas de acesso, o que facilita a locomoção de portadores de necessidades especiais. Ainda no térreo situa-se a recepção e secretaria, a quadra poliesportiva, o setor de pagamento de mensalidades, cantinas, espaço de convivência, auditório, reprografia, bebedouros etc. Os pisos superiores contam com corrimão.

Desta forma, propicia aos portadores de deficiência física e sensorial, condições básicas de acesso ao ensino superior, de mobilidade e de utilização de equipamentos e instalações em seu campus, tendo como referência a Norma Brasil 9050, da Associação Brasileira de Normas Técnicas, que trata da Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Deficiências e Edificações, Espaço, Mobiliário e Equipamentos Urbanos. Ressalte-se que a proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista é integralmente respeitada, conforme disposto na Lei Nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012, e será atendida pela IES, quando demandada por alunos com essa necessidade

5.6 ACESSO A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA PELOS ALUNOS

O UNIFACEX oferta a seus alunos vários laboratórios de informática (todos com computadores completos e todos os softwares necessários ao trabalho acadêmico diário), distribuídos pelas várias unidades de ensino. Somado a isso ainda existem computadores nas Bibliotecas da Instituição para uso de livre acesso.

Convém destacar que os laboratórios são modernos e atualizados e contam com equipe própria de manutenção. Todos os laboratórios possuem equipamento multimídia facilitando a exposição dos conteúdos. A instituição disponibiliza acesso à Internet com link dedicado da Embratel de alta capacidade, proporcionando acesso eficiente e rápido na *web*, e como redundância da disponibilização do serviço, tem-se 02 (dois) com provedores de internet.

Todos os equipamentos disponibilizados para os professores e alunos, nos diversos espaços já referidos, estão conectados às redes de comunicação científica. A instituição disponibiliza 07 dias por semana 24 horas por dia sua estrutura de portais de comunicação bem como portal de apoio ao ensino presencial (Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA) para a comunidade acadêmica.

Na estrutura física está disponibilizado um laboratório de informática com 30 computadores ligados à Internet para acesso comum dos alunos destinados a estudos ou pesquisa, aberto das 8h00min às 21h00min com a presença de um monitor de laboratórios para apoiar o uso, bem como um ambiente de Internet sem fio localizado em todas as áreas comuns de todas as unidades e na biblioteca, esta que também conta com ambiente de estudo e pesquisa com computadores ligados à Internet e sala de estudos para grupos.

A infraestrutura ainda conta com mais 08 laboratórios de informática destinados as aulas práticas, somando 244 computadores ligados à Internet. Neste ambiente temos mais um monitor de laboratórios que está presente, das 13h30min às 22h30min, para apoiar o uso.

5.7 BIBLIOTECA DO UNIFACEX

A Biblioteca é órgão suplementar da instituição, vinculada à Pró-Reitoria Acadêmica desta IES é Coordenada e Supervisionada sob forma sistêmica como biblioteca híbrida (Universitária e escolar), com atribuições diretas aos cursos de nível superior com perfil e formação voltados para a pesquisa, ensino e extensão. Sua política de funcionamento rege-se por regulamento próprio e Normas Internas.

A Biblioteca tem como objetivo: Recuperar, organizar, disseminar e socializar a informação bibliográfica, multimeios e virtual, bem como promover a cultura entre docentes, discentes e funcionários da IES de forma dinâmica e eficaz, contribuindo para a qualidade do ensino, pesquisa e extensão.

É fundamental que as solicitações de livros, periódicos, DVDs e outras sejam atendidas de forma a permitir que o alunado possa utilizar-se do material bibliográfico necessário tanto para o Ensino, quanto para a Pesquisa e a Extensão. A existência de salas de consulta, com um

ambiente tranquilo e adequado ao estudo, coloca-se também como essencial. Possui salas de estudo em grupo e Individualizado, com ambiente tranquilo e adequado.

5.7.1 Instalações Físicas da Biblioteca

Dispomos de duas bibliotecas, uma localizada na Unidade I do UNIFACEX, denominada Biblioteca Central Senador Jessé Pinto Freire- BSJPF, sendo de fácil acesso para os seus usuários: alunos, professores e funcionários, como também a comunidade em geral. A segunda é localizada na Unidade CIC com mais de 486 m².

A estrutura da biblioteca Unidade I -BSJPF, está distribuído em sede própria com três pavimentos, providos de acesso aos deficientes, sendo um térreo, pavimento 1, pavimento 2 e um mezanino. Dispõe também de banheiro masculino e feminino. Sua área física é de 1.163,21m², distribuída da seguinte forma: Térreo = 505,13m²; Pavimento 1 = 412,30m²; Pavimento 2 = 245,78m² e 156,32m² de área para serviços técnico-administrativos.

As instalações estão disponibilizadas para acervo geral, Coleção Especial, Leitura individual (sala com 80 assentos), 07 salas para estudo em grupo, 17 cabines individuais semiabertas, 17 terminais de acesso à Internet, área de circulação com terminais de consulta ao catálogo *online*, possuindo mais de 300 assentos para uso diário. Dispõe de serviço de fiscalização eletrônica com câmeras e antenas.

A biblioteca da Unidade CIC é dotada da seguinte estrutura geral: a Recepção = 18,67 m², Balcão de Empréstimo = 17,05 m², Sala da Bibliotecária = 7,85 m², Sala de Acervo (01) = 47,71 m², Sala de Acervo (02) = 40,35 m² dentre outros.

Todo o seu espaço é climatizado com ambientação moderna e confortável. Dispõe de serviço de fiscalização eletrônica com câmeras e antenas.

5.7.2 Horário de Funcionamento da Biblioteca

A biblioteca funciona em horário ininterrupto de segunda a sexta-feira, das 8h às 22h e no sábado das 8h às 12h.

5.7.3 Serviços Ofertados pela Biblioteca

A Biblioteca disponibiliza alguns serviços pertinentes à sua comunidade interna e externa:

- a) Atendimento ao público: Este serviço está ligado diretamente ao usuário, atuando junto em tirar dúvidas e auxiliar na utilização dos serviços e localização física dos materiais.
- b) Empréstimos: Disponibiliza a circulação e empréstimo dos materiais do acervo da biblioteca para seus clientes internos, bem como reserva e renovação (in loco ou online), devolução e as modalidades de empréstimo especial e empréstimo entre bibliotecas.
- c) Serviços Online: Via Internet, o usuário pode reservar e renovar materiais, como também consultar sua situação na biblioteca.
- d) Comutação Bibliográfica: Viabiliza a possibilidade de obter cópias de artigos publicados em periódicos, teses e anais de congresso pertencentes a outras instituições.

5.7.4 Política de Aquisição, Expansão e Atualização do Acervo Bibliográfico

A política de aquisição, atualização e expansão do acervo bibliográfico adotada pelo UNIFACEX é baseada nas necessidades dos cursos de Graduação, Pós-graduação e extensão, mantidos pela Instituição, seguindo as indicações dos corpos docente e discente com base nos conteúdos programáticos dos cursos oferecidos. A aquisição do material bibliográfico se dá de forma contínua, com base nas solicitações de aquisição dos cursos e/ou identificação de necessidades por parte da Biblioteca, e de acordo com o provimento de recursos financeiros da Instituição.

Para seu desenvolvimento, a Biblioteca do UNIFACEX conta com plano de expansão para o período de vigência do PDI, abrangendo os recursos de informática, serviços, recursos humanos, recursos materiais e recursos físicos.

5.7.5 Acervo da Biblioteca

A Biblioteca caracteriza-se como multidisciplinar, uma vez que existe a necessidade de fornecer com precisão, relevância e atualidade, as informações bibliográficas necessárias aos alunos do colégio, graduação e pós-graduação do UNIFACEX e à comunidade em geral.

Possui um acervo de qualidade, composto por edições atuais e em excelente estado de conservação. O crescimento da coleção é constante, sendo ampliado de acordo com o Cronograma de Desenvolvimento Organizacional da IES e através das solicitações emitidas pelos Coordenadores de curso, que seguem as bibliografias do corpo docente e das solicitações dos discentes. Após realizar a seleção do material pelos professores e Coordenadores, a listagem com as solicitações é enviada para a Biblioteca, que, por sua vez, faz o levantamento quantitativo do material já existente e encaminha para a Direção Financeira que executa os procedimentos de compra.

O acervo é uma ferramenta indispensável para subsidiar a formação do corpo discente e docente da IES, tanto no aspecto educacional quanto no cultural.

O acervo é composto por mais de 31.708 títulos e 90.237 volumes/exemplares de todas as áreas do conhecimento humano, distribuídos em livros, folhetos, periódicos, multimeios (multimídia) e produção acadêmica, conforme especificados a seguir.

TIPO DE MATERIAL	TÍTULOS	EXEMPLARES
Livros	26.206	63.273
Folhetos	917	1.222
Periódicos	1.276	21.084
Multimeios (Multimídia)	1.061	2.120
Produção Acadêmica	2.248	2.538
TOTAL	31.708	90.237

O material bibliográfico pode ser consultado pela base do Sistema Pergamum (PUC-PR) via Internet, através da homepage da UNIFACEX (www.unifacex.com.br) ou na base local da própria Biblioteca. Todo o acervo está automatizado e o catálogo online disponibilizado para consulta é de fácil utilização e oferece diferenciadas formas de busca da informação.

No que tange à entrada e saída de materiais no âmbito da biblioteca, todos aqueles que são adquiridos e devolvidos circulam com bastante agilidade. Esse fluxo ocorre de maneira satisfatória porque o acesso ao material é priorizado pela Seção de Processamento Técnico que disponibiliza o documento ao usuário, e pela seção de circulação, que é responsável pela reposição do documento na estante, tanto novos como os devolvidos do empréstimo.

A Biblioteca é organizada com a Classificação Decimal Universal (CDU), o que facilita a localização física dos materiais, haja vista que esse sistema de classificação possibilita a organização dos materiais por assunto.

Dinamizando o suporte à pesquisa acadêmica e, acompanhando as mudanças de paradigmas para o setor de bibliotecas, o UNIFACEX conta com o uso de novas ferramentas desenvolvidas no campo da disseminação da informação, uma vez que a biblioteca deixa de ser local de conservação e preservação das informações em suportes impressos. A Biblioteca do UNIFACEX faz uso de bases de dados, disponibilizando pontos de acesso direto à informação, estando disponível não só aos usuários da rede da Instituição, como também a qualquer pessoa da comunidade universitária.

A Instituição conta atualmente com o uso de livre acesso via internet de bases de dados específicas e distintas, sendo prioridade a consulta em:

BASES DE DADOS	FORMA DE ACESSO
SCIELO	Internet
CAPES –PERIÓDICOS (LIVRE ACESSO)	Internet
PROSSIGA	Internet
CCN- CNPq	Internet
TESES. EPS. UFSC	Internet
TESES/USP	Internet
TOTAL	06

5.8 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR DAS DISCIPLINAS DO CURSO

A seguir são apresentados os Nomes Completos, Cargas Horárias (CH) Totais, Ementas e as Bibliografias (Básicas e Complementares) de todas as Disciplinas. Para melhor explicitar o ordenamento dos conteúdos e suas finalidades pedagógicas, as disciplinas são apresentadas na sequência do semestre letivo em que serão oferecidas (Períodos do Curso).

1º PERÍODO

Leitura e Produção Textual (60 hs)

Ementa:

Linguagem. Texto e fatores de textualidade. Gêneros e tipologias textuais. Paragrafação e tópico frasal. Leitura, compreensão e interpretação. Produção de texto.

Bibliografia Básica:

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto:** leitura e redação. 4. ed. 4. reimp. São Paulo: Ática, 2000.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência.** 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MEDEIROS, João Bosco. **Português instrumental:** para cursos de Contabilidade, Economia e Administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia Complementar:

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto:** leitura e redação. 16. ed. São Paulo: Ática, 2001.

MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNPO, Lúbia Scilar. **Português Instrumental.** 24. ed. Porto Alegre: Sagra, 2003.

GOLD, Miriam. **Redação empresarial:** escrevendo com sucesso na era da globalização. 2 ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência Textual.** São Paulo: Contexto, 2000.

MEDEIROS, João Bosco. **Português instrumental:** para cursos de contabilidade, economia e administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Fundamentos da Propaganda e Marketing (60 hs)

Ementa:

Definições de marketing e propaganda; Relação da propaganda com o marketing; Evolução e tendências do mercado; Marketing de produtos e serviços; Sistemas de distribuição de marketing.

Bibliografia Básica:

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 592 p.

Bibliografia Complementar:

DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. 539 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

HOWARD, John A. **Gerência de marketing: análise e planejamento**. 2 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1973.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Sociologia e Cultura Brasileira (60 hs)

Ementa: Formação da sociedade capitalista e surgimento da Sociologia; Sociologia Clássica; Debate contemporâneo da sociedade. Relação entre cultura e sociedade; Conceito de cultura; Principais conceitos antropológicos; Multiculturalismo e abordagens teóricas da Antropologia contemporânea no estudo da Cultura Afro-brasileira.

Bibliografia Básica:

COSTA, Cristina. **Sociologia: Introdução à ciência da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 22.ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 2008.

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira; OLIVEIRA, Marcia Gardenia Monteiro. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009

Bibliografia Complementar:

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BOTTOMORE, T. B. **Introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade. **Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOMAZI, Nelson Dacio (coord.). **Iniciação à sociologia**. São Paulo: Atual, 2000.

Economia (30 hs)

Ementa: O Problema da Escassez, Economia como Ciência Social, Definição e Objeto da Economia, Sistema Econômico, A Tríade das questões Fundamentais, Aspectos Microeconômicos e Macroeconômicos, Noções de Economia Internacional, A Distribuição de

Renda, Pobreza e Seguridade Social, Abordagens Contemporâneas (Globalização e Crises de Mercados)

Bibliografia Básica:

COSTA, Fernando Nogueira da. **Economia em dez lições**. São Paulo, Makron Books do Brasil Editora, 2000.

PASSOS, Carlos Roberto Martins, NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Mochón. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 2002.

Bibliografia Complementar:

HOLANDA, Nilson. **Introdução à Economia: da teoria à prática e da visão micro à macroperspectiva**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

VICENCONTI, Paulo Eduardo V; NEVES, Silvério das. **Introdução à Economia**. 8. ed. São Paulo: Frase, 2007.

SAMUELSON, Paul A. **Introdução à análise econômica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1975.

BARBOSA, Eraldo Sérgio; ORNELAS NETO, Josquim. **Introdução à economia**. São Paulo: FTD, 1996.

RAE – Revista de Administração de empresas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Psicologia (60 hs)

Ementa: A psicologia como ciência e seu objeto de estudo. O indivíduo e a organização. Fundamentos do comportamento individual. Satisfação com o Trabalho. Personalidade e emoções. Percepção e tomada de decisão. Saúde mental e trabalho. A psicologia aplicada na comunicação. Relação da psicologia com a propaganda.

Bibliografia Básica:

BOCK, Ana Mercedes Bahia. **Psicologias: Uma introdução ao estudo da psicologia**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 1999

ROBBINS, S. **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006

Bibliografia Complementar:

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento Interpessoal: treinamento em grupo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

VECCHIO, Robert P. **Comportamento Organizacional: conceitos básicos**. 6. ed. São paulo: Cengage Learning, 2009.

DAVIS, K.; NEWSTROM, J. W. **Comportamento Humano no Trabalho**: uma abordagem psicológica. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZANELLI, José Carlos. **O psicólogo nas organizações de trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia Aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 1995.

Ética e Filosofia (60 hs)

Ementa: Fundamentos filosóficos: conceito, origem e natureza da filosofia. Teoria do Conhecimento. Análise dos grandes sistemas de ideias, com ênfase nas principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo e sua influência nas teorias da Administração e o seu impacto na comunicação.

Bibliografia Básica:

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. 3. ed. Revista. São Paulo Moderna, 2003

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2003.

MÁTAR, João. **Filosofia e administração**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1997

Bibliografia Complementar:

Loyola, 2000.

GAARDER, Jostein. **O mundo de Sofia**: romance da história da filosofia. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NUNES, César Aparecido. **Aprendendo filosofia**. 20. ed. Campinas, SP: Papiros, 2012.

OLIVEIRA, Manfredo A. de. **Ética e sociabilidade**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações: o desafio das formas de gestão**. 13 ed. Rio de Janeiro:Elsevier,2005.

2º PERÍODO

Semiótica (60hs)

Ementa:

Fundamentos da semiótica e sua aplicação na comunicação social. Teoria geral dos signos. Pragmática, Retórica e Discurso. Uso da semiótica na propaganda.

Bibliografia Básica:

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 3. ed Sao Paulo: Perspectiva, 1997.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo (SP): Iluminuras, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo (SP): Thomson/Cengage Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

Bibliografia Complementar:

COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 1980.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1998.

PEIRCE, Charles Sandres. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

Teoria da Comunicação (60hs)

Ementa:

A evolução da comunicação e dos diversos recursos midiáticos. O impacto das diversas formas de comunicação na sociedade. O reflexo da comunicação na cultura e no consumo. As diversas escolas da comunicação: Frankfurt, escola francesa e americana.

Bibliografia Básica:

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

HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação** – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2003.

THOMPSON, J. B. MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

Bibliografia Complementar:

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MATTELART, Armand; MATELLART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluísio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Comportamento do Consumidor (60hs)

Ementa:

Os diversos aspectos que envolvem o comportamento do consumidor. Compreendendo o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam no consumo. Como os produtos, serviços e as experiências podem moldar o comportamento de compra.

Bibliografia Básica:

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson, 2002.

História da Mídia (30hs)

Ementa:

A evolução histórica das mídias e seu impacto social. A comunicação e sua relação social. Entendendo as formas de linguagem e a evolução da comunicação. Como as mídias exercem influência na cultura, nos padrões sociais e nas relações de poder.

Bibliografia Básica:

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia - de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

WERTHEIM, M. **Uma história do Espaço**. De Dante à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor 2006.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO Marco. **História da televisão no Brasil - do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

MATTELART, A. **História da Utopia Planetária**. Da cidade profética à sociedade Global. Porto Alegre Ed. Sulina, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

Bibliografia Complementar:

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. Ver. E atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

Comunicação e Marketing (30hs)

Ementa:

Tipos de orientações de mercado e suas estratégias. Compreensão do ambiente de marketing. Importância da comunicação integrada. Definição da missão, visão e visão organizacional e o alinhamento estratégico. Concepção sobre marca.

Bibliografia Básica:

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Bibliografia Complementar:

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Comunicação Empresarial (60hs)

Ementa:

O processo de comunicação nas organizações públicas e privadas; Comunicação de massa e comunicação empresarial; Normatividade gramatical da redação empresarial e oficial; Técnicas de elaboração da redação empresarial e oficial; Tipologia, finalidade, formalidades e padronização de textos; Comportamento Organizacional; Noções Gerais de conduta humana, valores e significados, situações e ética; Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e africana e indígena

Bibliografia Básica:

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4. ed. rev. e amp. Campinas: Alínea, 2004.
BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

MARTINS, Dileta Silveira & ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. **Português Instrumental: de acordo com as atuais normas da ABNT**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2003.

CAEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. 6 ed. rev. e amp. São Paulo: Best Seller, 1999.

CAEN, Roger. **Tudo que os gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Bibliografia Complementar:

FERREIRA, R. Mathias. **Correspondência comercial e oficial**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1997.

NASSAR, P. FIGUEIREDO, R. **O que é a comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008

GOLD, Miriam. **Redação Empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização**. São Paulo: Makron Books, 1999.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2008.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Ed. Globo, 1999

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

3º PERÍODO

Introdução à Fotografia (60hs)

Ementa:

Compreensão sobre a história da fotografia publicitária no Brasil e seus principais fotógrafos. Surgimento da máquina fotográfica profissional, analógica e digital: tipos de equipamentos e funções. Relação do mercado publicitário com a fotografia. Discussão sobre os métodos de produção da fotografia publicitária.

Bibliografia Básica:

BUSSELE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Pioneira, 2008.

HEDGECOE, John, **Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos**. São Paulo: Senac, 2005.

DUBOIS, Philippe. **Ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1993.

FABRIS, Anna Teresa (org.). **Fotografia: usos e funções do século XIX**. São Paulo: Edesp, 2008.

TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003

Bibliografia Complementar:

CESAR, N. **Making off: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Futura, 2007.

LANGFORD, Michael. **Fotografia básica**. 5.ed. Lisboa: Dinalvro, 2002.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: Da analógica à digital**. São Paulo: Senac, 2014.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfred. **Imagem**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: Da analógica à digital**. São Paulo: Senac, 2014.

FREEMAN, Michael. **Grande manual de fotografia**. Lisboa: Zamboni, 2004.

Introdução à Linguagem Audiovisual (60hs)

Ementa:

Compreensão da linguagem por meio das mídias audiovisuais. O surgimento do rádio e da televisão como mídias de massa no Brasil e no mundo, e seu impacto na publicidade e propaganda. A evolução da propaganda no rádio e televisão.

Bibliografia Básica:

- ALVES, Luciano. **Fazendo música no computador**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO Marco. **História da televisão no Brasil - do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.
- BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura LTDA, 2002.
- JARDIM, Gilmar R. **A trilha musical publicitária**. Do briefing à mixagem. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1992.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

Bibliografia Complementar:

- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- XAVIER, Antonio Carlos. **A linguagem do rádio**. Estratégias verbais do comunicador. Catanduva: Respel, 2006.
- PRADO, Magaly. **Produção de rádio**. Um manual prático. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

Criação e Direção de Arte I (60hs)

Ementa:

Como desenvolver a criatividade, por meio de técnicas publicitárias. Desenvolvimento de metodologias para geração de novas ideias e aplicação no material publicitário. A importância da criatividade na tomada de decisão e resoluções de problemas do mercado.

Bibliografia Básica:

- BERTOMEU, João V. C. **Criação na propaganda impressa**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.
- WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

Bibliografia Complementar:

- AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN Jr, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- WILLIAMS, Roy H. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**: o estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 1999.

Redação Publicitária I (60hs)

Ementa:

Desenvolvimento e criação do texto publicitário. Compreendendo o uso da linguagem publicitária nos diversos formatos textuais, impressos e digitais.

Bibliografia Básica:

- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo 0.ed. São Paulo: Futura, 2003.

Bibliografia Complementar:

- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.
- COSTA VAL, Maria Da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BERTOMEU, João Vicente. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Thomson, 2006.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos comunicacionais**. 2001.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

Direito do Consumidor e Legislação Publicitária (60hs)

Ementa:

Compreensão das relações de consumo e suas implicações jurídicas. Entendo as normas de regulamentação publicitária.

Bibliografia Básica:

- FILHO, C.B. **Ética na comunicação**. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- VASQUEZ, A.S. **Ética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. Lei 4.680, de 18.06.65 Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário. Regulamentada pelos decretos 57.690 de 01.02.66,

2.262 de 26.06.97 e 4.563, de 31.12.02. Lei 8.078, de 11.09.90 Dispõe sobre a proteção do consumidor. Regulamentada pelo decreto 2.181, de 20.03.97. Lei 9.279, de 14.05.96 Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Bibliografia Complementar:

RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar.** Ed. Atlas, 1992.

LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa.** In: Coleção GT ALAIC n.º 1 – Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional. SP, IMES, 1998.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus propaganda.** SP, Summus, 1991.

4º PERÍODO

Pesquisa de Mercado (60hs)

Ementa:

Compreensão da pesquisa como processo inicial de identificação de problemas de mercado. A pesquisa como norteadora da tomada de decisão. As diversas técnicas de pesquisa e suas contribuições mercadológicas. A contribuição da pesquisa na etapa do planejamento e na execução das estratégias de mercado.

Bibliografia Básica:

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 3d. São Paulo: Pearson Education, 2002.

Bibliografia Complementar:

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CERVO, Amado L; BERVIAN Pedro A. **Metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

Atendimento e Planejamento de Comunicação (60hs)

Ementa:

Entendendo a função do executivo de contas e sua relação entre agencia e cliente. O papel da prospecção. Desenvolvimento do briefing e sua importância para o planejamento da comunicação. Identificação de problemas e oportunidades para elaboração do planejamento.

Bibliografia Básica:

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação.** São Paulo: Global, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia Complementar:

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. São Paulo Atlas 2012.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.
GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor: criando valor com estratégias de comunicação de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

Introdução à Mídia (30hs)

Ementa:

Compreensão das diversas mídias e suas características de comunicação e impacto social. A era digital na transformação das mídias.

Bibliografia Básica:

SILVERSTONE, R. **Por que estuda mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**; São Paulo: Paz e Terra, 2002.
MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Bibliografia Complementar:

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**. São Paulo: Nobel, 2007
TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia, teoria e experiência**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

Produção Publicitária em Fotografia (30hs)

Ementa:

O uso da fotografia enquanto instrumento na imagem publicitária. Produção fotográfica publicitária e análises de linguagem.

Bibliografia Básica:

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
BUSSELE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Pioneira, 2008.

HEDGECOE, John, **Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos**. São Paulo: Senac, 2005.

DUBOIS, Philippe. **Ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1993.

FABRIS, Anna Teresa (org.). **Fotografia: usos e funções do século XIX**. São Paulo: Edesp, 2008.

TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003

Bibliografia Complementar:

CESAR, N. **Making off: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Futura, 2007.

LANGFORD, Michael. **Fotografia básica**. 5.ed. Lisboa: Dinalvro, 2002.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: Da analógica à digital**. São Paulo: Senac, 2014.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfred. **Imagem**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: Da analógica à digital**. São Paulo: Senac, 2014.

FREEMAN, Michael. **Grande manual de fotografia**. Lisboa: Zamboni, 2004.

Produção Gráfica I (60hs)

Ementa:

Compreendendo conceitos de design e os processos de produção gráfica na publicidade. A evolução da produção gráfica. Tipos de técnicas de produção impressos e digital. Diferença dos meios impressos para o meio digital.

Bibliografia Básica:

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. Martins Fontes, São Paulo, 2010.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo, Senac, 1999.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica**. Rio de Janeiro, Rubio, 2003.

BAAN, David. **Novo manual de Produção Gráfica**. Bookman, Porto Alegre, 2010.

Bibliografia Complementar:

CARRAMILLO, Neto. **Produção gráfica II**. São Paulo, Global, 1999.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo, Callis, 1995.

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

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. Desenho, projeto e significado. Martins Fontes, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Marina. **Produção Gráfica para designers**. Rio de Janeiro, QD, 2003.

Produção Radiofônica (60hs)

Ementa

Execução de peças radiofônicas em campanha publicitária. A linguagem do rádio na publicidade. Roteirização das peças radiofônicas. Produção de spots e *jingles*.

Bibliografia Básica:

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

ALVES, Luciano. **Fazendo música no computador**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO Marco. **História da televisão no Brasil - do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

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

Bibliografia Complementar:

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

JARDIM, Gilmar R. **A trilha musical publicitária**. Do briefing à mixagem. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1992.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

5º PERÍODO

Criação e Direção de Arte II (60hs)

Ementa:

A criatividade na execução das peças publicitárias. Etapas do processo criativo. Aplicação das técnicas de criação considerando os elementos visuais, a tipografia e layoutização. O processo de criação de valor da marca.

Bibliografia Básica:

BERTOMEU, João V. C. Criação na propaganda impressa. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.

PREDEBON, José. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária. São Paulo: Nobel, 2006.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

Bibliografia Complementar:

AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN Jr, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WILLIAMS, Roy H. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.
BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária: o estético na publicidade**. São Paulo: Nobel, 1999.

Redação Publicitária II (60hs)

Ementa:

Aplicação dos diversos tipos de linguagem para os textos publicitários nos diversos formatos. Produção e análise textual de mensagens publicitárias.

Bibliografia Básica:

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2006.
CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 0.ed. São Paulo: Futura, 2003.

Bibliografia Complementar:

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.
CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.
COSTA VAL, Maria Da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
BERTOMEU, João Vicente. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Thomson, 2006.
MAINGUENEAU, D. **Análise de textos comunicacionais**. 2001.
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

Webdesign (30hs)

Ementa:

Princípios e conceitos sobre design aplicado nas diversas plataformas digitais. Técnicas de diagramação e layoutização de interfaces para conteúdo publicitário na internet. Desenvolvimento de sites e conteúdo para internet. Uso das ferramentas publicitárias online.

Bibliografia Básica:

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.
DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: teoria & prática**. Florianópolis: Visual Books, 2005.
MEMORIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
FREEMAN, E.; FREEMAN, E. **Use a Cabeça HTML com CSS e XHTML**. 2a.ed. Alta Books, 2008.

Bibliografia Complementar:

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000
JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
SILVA, M. S. **Construindo Sites Com CSS E (X)HTML**. Novatec, 2007.
PILGRIM, M. **HTML5: Entendendo e executando**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011..
WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo, Callis, 1995.

Gestão das Mídias Sociais (30hs)

Ementa:

Compreensão da evolução tecnológica e o impacto nas mídias. O processo de comunicação na internet e nas mídias sociais. Geração de conteúdo para as redes sociais.

Bibliografia Básica:

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2006.
CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**. São Paulo: Qualitymark, 2000.
GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

Bibliografia Complementar:

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010
LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, P. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier 2010.
CARDOSO, G. **A Mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

Negociação e Gestão de Conflitos (60hs)

Ementa:

As Diferentes Formas de Negociar; Negociação de Forma Competitiva e Forma Cooperativa; e Diferenças entre Mediação e outras formas de Gestão de Conflitos.

Bibliografia Básica:

CLEGG, Brian. **Negociação: como conseguir acordos com as pessoas já**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
MARTINELLI, Dante Pinheiro. **Negociação empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica**. São Paulo: Manole, 2002
VOESE, Ingo. **Mediação dos conflitos como negociação de sentidos**. Curitiba: Juruá, 2000.

Bibliografia Complementar:

BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de pessoas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARVALHO, Antonio Vieira de; SERAFIM, Oziléa Clen Gomes. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1995.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: Modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.

ULRICH, Dave. **Recursos Humanos Estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999

Planejamento de Campanha Política (60hs)

Ementa: Compressão dos conceitos de marketing político e o uso das técnicas de comunicação para elaboração de campanhas políticas. O processo de pesquisa nas campanhas políticas. Etapas do processo de desenvolvimento de campanha política.

Bibliografia Básica:

KUNTZ, R. A. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral**. 8. ed. São Paulo: Global, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Renato Costa. **Marketing Político: como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel, Clausewitz**. Natal: Ed. Do autor, 2004.

Bibliografia Complementar:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para Ganhar. Marketing Político: verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais. 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.

6º PERÍODO

Planejamento de Mídia (60hs)

Ementa:

Compreensão do papel do profissional de mídia e dos veículos de comunicação. Elaboração de planejamento estratégico e tático de mídia. Relação da mídia com outros setores da agência de comunicação e com os veículos de comunicação. Processo de monitoramento e aferição dos resultados.

Bibliografia Básica:

BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda no espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

Bibliografia Complementar:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SISSORS, Jack Z. [et al.]. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na**. São Paulo : EDICON, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.

NETO, A. F. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

Gestão da Marca (60hs)

Ementa:

O processo de desenvolvimento de criação e gerenciamento da marca. A marca como elemento de criação de valor. Posicionamento da marca. O escopo de branding.

Bibliografia Básica:

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

Bibliografia Complementar:

LINDSTROM, M.; NEVES, B. A; KOTLER, P. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed Porto Alegre: Bookman, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson, 2002.

Design Gráfico (60hs)

Ementa:

Compreensão dos conceitos de design e o papel do design gráfico. Técnicas de diagramação. Uso das principais ferramentas de diagramação e editoração digital.

Bibliografia Básica:

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo, Callis, 1995.
HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. Martins Fontes, São Paulo, 2010.
FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. Desenho, projeto e significado. Martins Fontes, São Paulo, 2007.

Bibliografia Complementar:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.
CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
OLIVEIRA, Marina. **Produção Gráfica para designers**. Rio de Janeiro, QD, 2003.
KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed Porto Alegre: Bookman, 2004.
RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson, 2002.

Marketing Socioambiental (30hs)

Ementa:

Ética e Responsabilidade socioambiental; Práticas e Gestão ambiental; Desenvolvimento sustentável; e Educação ambiental.

Bibliografia Básica:

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2005.
BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 9 ed. São Paulo: Gaia, 2004.

Bibliografia Complementar:

PARDO DÍAZ, Alberto. **Educação ambiental como projeto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
MACHADO, Carly; SANCHEZ, Celso; ANASTÁCIO FILHO, Sérgio; CARVALHO, Vilson Sérgio de;
DIAS, Zilma Pereira. **Educação ambiental consciente**. Rio de Janeiro: Wak, 2003.
MELO NETO, Francisco Paulo de.; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BITAR, Omar Yazbek. **Meio ambiente e geologia.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010

Projeto Experimental (60hs)

Ementa:

Desenvolvimento de uma campanha publicitária fictícia com objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos nas disciplinas. Seleção de organizações do terceiro setor para desenvolvimento e execução de campanha publicitária.

Bibliografia Básica:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2006.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** 2. São Paulo Atlas 2012.

Bibliografia Complementar:

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2006.

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

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2009.

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Produção Audiovisual (30hs)

Ementa:

Desenvolvimento e execução de peças publicitárias áudio visuais para suporte à atividade da disciplina Projeto Experimental.

Bibliografia Básica:

ALVES, Luciano. **Fazendo música no computador.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica.** Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

Bibliografia Complementar:

- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.
- GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

7º PERÍODO

Produção Gráfica II (60hs)

Ementa:

Produção de peças publicitárias por meio das tecnologias disponíveis para os formatos impresso e digital. Diferenças de produção entre os meios impressos e meios digitais.

Bibliografia Básica:

- HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: Uma história concisa. Martins Fontes, São Paulo, 2010.
- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo, Senac, 1999.
- FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica**. Rio de Janeiro, Rubio, 2003.
- BAAN, David. **Novo manual de Produção Gráfica**. Bookman, Porto Alegre, 2010.

Bibliografia Complementar:

- CARRAMILLO, Neto. **Produção gráfica II**. São Paulo, Global, 1999.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo, Callis, 1995.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. Desenho, projeto e significado. Martins Fontes, São Paulo, 2007.
- OLIVEIRA, Marina. **Produção Gráfica para designers**. Rio de Janeiro, QD, 2003.

Promoção de Vendas, eventos e Merchandising (60hs)

Ementa:

Aplicação das técnicas das ferramentas de comunicação promoção de vendas, eventos e merchandising. Diferenças entre as ferramentas de comunicação. Importância da integração das ferramentas de comunicação na execução da campanha publicitária. Aplicação de técnicas de vitrinismo. Desenvolvimento e execução de eventos voltados para o varejo ou atacado.

Bibliografia Básica:

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

CÔNSOLI, Matheus Alberto, D'ANDREA, Rafael, Coordenadores. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Preatice Hall, 2007.

Bibliografia Complementar:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Estratégias de Marketing para Varejo**. São Paulo, Ed. Novatel, 2007.

ALVAREZ, Francisco. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

STRUNCK Gilberto. **Compras por impulso!**: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Teresópolis: 2AB, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Planejamento de Campanha (60hs)

Ementa:

Compreensão do processo de comunicação integrada de marketing. Análise e diagnóstico para elaboração dos objetivos de campanha. Desenvolvimento e execução da campanha publicitária. Etapas do processo do planejamento de campanha.

Bibliografia Básica:

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia Complementar:

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. São Paulo Atlas 2012.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

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

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

Tópicos Especiais I (30hs)

Ementa:

Abordagens de elementos complementares das atividades das disciplinas no período e no desenvolvimento do projeto experimental.

Bibliografia Básica:

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

TCC I (60hs)

Ementa:

Desenvolvimento da primeira parte do projeto experimental do curso, no qual se inicia com o desenvolvimento do referencial teórico dentro da linha temática da escolha da agência experimental, posteriormente desenvolvendo a etapa de construção do perfil do cliente.

Bibliografia Básica:

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.
PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. São Paulo Atlas 2012.

Bibliografia Complementar:

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

Empreendedorismo (30hs)

Ementa:

Introdução ao Empreendedorismo. O Processo Empreendedor. Plano de Negócios. Identificando oportunidades de negócios.

Bibliografia Básica:

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.-1999

HISRICH, RobertD.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**.7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 2005.

Bibliografia Complementar:

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Pearson Education do Brasil. **Criatividade e inovação**: Academia Pearson. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2011.

8º PERÍODO

TCC II (60hs)

Ementa:

Desenvolvimento da segunda parte do projeto experimental do curso, abordando a etapa de pesquisa de mercado, planejamento, criação, produção e mídia da campanha publicitária.

Bibliografia Básica:

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. São Paulo Atlas 2012.

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Bibliografia Complementar:

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

Optativa (30hs) - Libras

Ementa

Conteúdos gerais para comunicação básica com surdos utilizando a língua da modalidade visual e gestual da comunidade surda- Língua Brasileira de Sinais-LIBRAS. Vocabulário inicial para uso da LIBRAS no contexto escolar visando a comunicação bilíngue.

Bibliografia Básica:

PEREIRA, Maria Cristina da Cunha et al. **Libras: conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson Education, 2011.

GESSER, Audrei. **Libras : que Língua é essa: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda**. São Paulo: Parábola, 2009

GROSSI, Esther Pillar. **Didática do nível pré-silábico**. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997

Bibliografia Complementar:

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Pedagogia da animação**. 3 ed. São Paulo: Papyrus, 2001

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 47. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013

APPLE, Michael W; BALL, Stephen N.; COSTA, Márcio da; DALE, Roger. **Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 20007

CORDEIRO, Jaime. **Didática**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2000

LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1999

CÓCCO, Maria Fernandes; HAILER, Marco Antonio. **Didática de alfabetização: decifrar o mundo: alfabetização e socioconstrutivismo.** São Paulo: FTD, 199

Optativa (30hs) – Oficinas Criativas

Ementa

Desenvolvimento da capacidade criativa. Técnicas e metodologias para criação e gestão do processo criativo. A criatividade na resolução de problemas e oportunidades de negócio.

Bibliografia Básica:

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente.** Rio de Janeiro: Atlas, 2005.
CARSON, Shelley. **O Cérebro Criativo: aprenda a aumentar a imaginação, melhorar a produtividade e a inovar em sua vida.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.
LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade.** São Paulo: Penso, 2007.

Bibliografia Complementar:

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária.** São Paulo: Nobel, 2006.
OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação.** 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
ALENCAR, Eunice Soriano de. **A gerência da criatividade.** São Paulo: Makron Books, 1996.
AYAN, Jordan E. **AHA!: 10 maneiras de libertar seu espírito criativo e encontrar grandes ideias.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.
FERNANDES, M. A. **Aprendendo a desaprender: para ser mais criativo.** Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1994.

Tópicos Especiais II (30hs)

Abordagens de elementos complementares das atividades das disciplinas no período e no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

Bibliografia Básica:

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 2001.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2006.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global.** 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

Estágio Supervisionado (240hs)

Ementa:

Práticas vivenciais do discentes em campos de estágio tais como agências de comunicação, veículos de comunicação e produtoras, com o propósito de aplicar o conhecimento adquirido durante o curso.

Bibliografia Básica:

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus ABP, 2003.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.
PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. São Paulo Atlas 2012.

Bibliografia Complementar:

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

5.9 LABORATÓRIOS DIDÁTICOS ESPECIALIZADOS

Conforme já dito, atualmente o UNIFACEX dispõe de 07 (sete) laboratórios de informática que atendem aos cursos oferecidos pela Instituição satisfatoriamente, sendo um exclusivo de uso comum dos alunos. O quadro a seguir demonstra os existentes no UNIFACEX utilizados pelos diversos cursos de graduação da Instituição, inclusive o curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Laboratórios de Informática	Nº de Computadores
-----------------------------	--------------------

Campus Capim Macio (CM)	
Life 01	48
Life 02	30
Life 03	30
Life 05	50
Life 06	36
Life 07	52
Campus Imaculada Conceição (CIC)	
Life 02	48

Além destes laboratórios citados, há uma estrutura preparada exclusivamente para o curso superior em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, no qual conta com laboratórios especializados, conforme pontuado abaixo.

Estúdio de Fotografia

O estúdio fotográfico tem um espaço com 50 m² no qual possui equipamentos para atividades práticas de fotografia, no qual dentro deste ambiente possui um minilaboratório *Pinhole* para atividades manuais de processamento, revelação e ampliação fotográfica desde as primeiras técnicas tradicionais de revelação que antecederam o processamento digital das fotografias. Há um espaço com fundo infinito branco no qual é reservado para prática fotográfica.

Estúdio e laboratório de Rádio

A estrutura do estúdio e laboratório de rádio, consiste em um espaço para as atividades de produção e gravação de peças radiofônicas desde spots, *jingles*, reportagens, programetes, dentre outras peças publicitárias de rádio. A estrutura possui uma sala preparada acusticamente, com isolamento acústico e equipamentos para captação do áudio para as gravações. O espaço é dividido por dois ambientes, uma pequena sala de aula para o conteúdo teórico nas aulas práticas laboratoriais de rádio e no mesmo ambiente a divisão do estúdio e o laboratório de rádio, contendo uma estrutura de 8m², onde terá uma rádio web para ser veiculado o material produzido pelos alunos.

Agência Escola

Conforme já dito anteriormente sobre a Agência Escola, a estrutura com 25m², é toda adaptada para simular um contexto real das práticas de uma agência publicitária no qual há três ambientes divididos para as práticas. Uma sala é reservada para o setor de planejamento, atendimento, pauta, mídia e produção (contendo 4 computadores), uma sala para reuniões (tendo disponível uma TV Smart LED) e a outra sala é destinada para as práticas de criação e redação no qual utiliza-se no setor, 4 computadores. O gestor da Agência Escola possui um notebook que possui maior mobilidade para utilização na sala de reunião para planejamento, apresentação e defesa das campanhas. Entretanto o setor do gestor da Agência Escola é o mesmo ambiente para as atividades de planejamento, atendimento, mídia entre outras já citadas. Portanto, no total, a Agência Escola possui 10 computadores específicos para as práticas publicitárias seguindo a divisão detalhada abaixo:

Divisão dos setores da Agência Escola e computadores utilizados

Setor	Equipamentos disponíveis
Criação (Direção de arte e Redação)	04 computadores
Atendimento, Planejamento, Pauta, Mídia e Produção.	05 computadores e 01 Notebook
Sala de reunião	01 TV Smart LED

Laboratório de Informática

O laboratório de informática específico para o curso de superior de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda é exclusivo para o curso tendo em vista a necessidade de possuir equipamentos de informática com alto desempenho gráfico em virtude da utilização de softwares específicos da área de comunicação que tratam de manipulação, criação, editoração e produção gráfica áudio visual no qual se exige equipamentos preparados para desenvolver e suportar os programas.

Estúdio de TV

A estrutura do estúdio para TV, com estimativa de 50 m² é destinada as atividades de gravação de áudio e imagem para a produção de peças publicitárias e/ou reportagens, no qual o estúdio possui equipamentos com câmeras, refletores, mesa técnica para gravação e estrutura com parede com *chroma key* para simulação de cenários através de produção e edição digital.

Ilha de edição e produção

O espaço reservado de 12 m² para a ilha de edição consiste em uma área para produção e edição audiovisual de peças publicitárias, VT's, filmes, documentários e etc. Esta estrutura pode ser acoplada ao mesmo espaço para o estúdio de TV, no qual neste caso, seria necessária uma estrutura de 50 a 70 m² para dividir as duas estruturas (estúdio de TV e ilha de edição).

5.9.1 Normatização, qualidade e adequação

Todos os laboratórios especializados apresentam normas explícitas de uso o que possibilita um funcionamento em plena capacidade, considerando a quantidade de equipamentos e insumos disponibilizados. Atendemos de maneira excelente em uma análise sistêmica e global quanto aos aspectos: quantidade, acessibilidade, segurança e disponibilização de insumos.

Em suas estruturas existem profissionais que dão suporte às atividades práticas. Outrossim, são de responsabilidade do setor de Serviços Gerais a manutenção e conservação das instalações, bem como coordenar, orientar, supervisionar, executar e controlar as atividades auxiliares que dão suporte operacional ao UNIFACEX e zelar pela conservação dos bens patrimoniais. Assim, atendemos de maneira excelente, em uma análise sistêmica e global, aos aspectos: apoio técnico, manutenção de equipamentos e atendimento à comunidade.

O Setor de Serviços Gerais conta com equipes internas específicas para diferentes tipos de manutenção e com contratos de prestação de serviços nos casos especializados, como por exemplo, equipamentos de laboratórios e ar condicionado.