

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

*Faculdade Integrada Metropolitana de
Campinas – Metrocamp*

*Mantenedor:
Grupo Ibmecc Educacional S/A*

*Campinas (SP)
2019-2*

CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNI 
METROCAMP



WYDEN



Reitoria / Coordenação de Cursos

Reitor

Francis Regis Irineu

Pró-Reitora de Graduação e Pesquisadora
Institucional

Gisele Braga Pinheiro

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Extensão

Rafael Cofiño de Sá

Pró-Reitor Administrativo

Cleber Farias dos Santos

Coordenador do Curso de Bacharelado em
Comunicação Social Habilitação em Publicidade e
Propaganda

Luiz Carlos Ferreira Martins
Corrêa

Comissão Própria de Avaliação (CPA)

Presidente	Gisele Braga Pinheiro
Representante docente	Stella Vicente Serafini
Representante discente	Marcela de Lima Sernaglia
Representante do corpo técnico-administrativo	Gleize Urias Silva da Fonseca
Representante da Sociedade Civil	Fernanda Carone Soares

Comissão responsável pela elaboração do PPC

Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa

Jackeson Roberto Almeida Vidal

Helena Navarrete

Kenny Zukowski

Felipe Orsini Martinelli

Colaboradores

Dara Maria Vasconcelos Q. Calandriello

Eliana Eliza Ribeiro da Silva

Gisele Braga Pinheiro

Gabriela Vieira de Campos Meirelles (revisora)

Thais Barbosa Reis

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	8
1 ORGANIZAÇÃO INSTITUCIONAL.....	10
1.1 Mantenedor	10
1.1.1 Histórico.....	9
1.1.2 Pilares do Grupo	12
1.2 Mantida	12
1.2.1 Histórico.....	12
1.2.2 Missão.....	14
1.2.3 Visão	15
1.2.4 Valores	15
1.2.5 Pilares Acadêmicos	15
1.2.6 Características socioeconômicas e socioambientais da região.....	19
1.2.7 Inserção regional	22
1.2.8 Responsabilidade social e ambiental.....	28
1.2.9 Internacionalização.....	30
2. CONCEPÇÃO DO CURSO	30
2.1 Contexto educacional	35
2.1.1. Justificativa para a implementação do curso	35
2.1.2 Mercado de trabalho e inserção regional	37
2.2 Políticas institucionais no âmbito do curso	39
2.3 Objetivos do Curso	41
2.3.1 Objetivos gerais dos Cursos de Graduação da IES:.....	41
2.3.1 Objetivos Geral e Específicos do Curso	42
2.4 Perfil do Egresso	43
2.4.1 Competências e Habilidades	44
2.5 Formas de acesso ao curso	45
2.5.1 Processo seletivo	45
2.5.2 Transferência ou nova Graduação.....	45
3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....	47
3.1 Princípios da organização curricular e da prática pedagógica	47
3.1.1 Princípios Epistemológicos	49
3.1.2 Princípios Metodológicos	50
3.1.3 Princípios Formativos	51
3.2 Estrutura curricular	53
3.2.1 Conteúdos curriculares.....	54
3.2.2 Conteúdo vs perfil do egresso	56
3.2.3 Conteúdos curriculares transversais	58
3.2.4 Matriz curricular	59
3.2.5 Disciplinas eletivas.....	62

3.2.6 Estágios e práticas profissionais	63
3.2.7 Atividades complementares	64
3.2.9 Trabalho de Conclusão de Curso	65
3.3 Ementário	68
4 METODOLOGIA DE ENSINO E ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS	126
4.1 Metodologia	126
4.2 Estratégias e práticas pedagógicas	127
4.3 Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs) nos processos de ensino-aprendizagem	129
4.4 Avaliação do processo de ensino-aprendizagem	131
5. ÓRGÃOS DE APOIO ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS	133
5.1. Atividades Acadêmicas Articuladas às Políticas Institucionais	133
5.1.1 Atividades de Extensão	133
5.1.2 Atividades de Pesquisa	134
5.1.3 Orientação e Apoio Educacional ao Discente	136
5.1.4 Apoio Institucional	138
5.1.5 Organização Estudantil	140
5.2 Política de Educação Inclusiva	141
5.2.1 Núcleo de Acessibilidade	141
5.2.2 Programa de Nivelamento	143
5.2.3 Programas de Bolsas	145
6 CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	149
6.1 Estruturação do Corpo Docente do Curso – titulação e regime de trabalho	149
6.1.1 Política de Qualificação Docente	149
6.1.2 Plano de Carreira Docente	151
6.1.3 Colegiado de Curso	154
6.1.4 Núcleo Docente Estruturante	155
6.2 Corpo Técnico Administrativo	156
6.2.1 Estruturação	156
6.2.2 Regime de Trabalho	158
6.2.3 Organização Administrativa do Curso	158
6.2.4 Organograma	158
6.3 Administração do Curso	159
7 INSTALAÇÕES	162
7.1 Infraestrutura de apoio direto	162
7.1.1 Gabinetes de trabalho para Tempo Integral	162
7.1.2 Gabinetes de trabalho do coordenador	163
7.1.3 Sala de professores e sala de reuniões	164
7.1.4 Salas de aula	165
7.1.5 Laboratórios de Informática	166
7.1.6 Acesso para portadores de necessidades especiais	167
7.2 Laboratórios específicos para o curso	167
7.2.1 Equipamentos e espaços físicos	167
7.2.2 Adequação ao currículo e política de atualização	169

7.2.3 Serviços oferecidos	169
7.3 Biblioteca	170
7.3.1 Estrutura e acervo atual	170
7.2.2 Sistema informatizado de gerenciamento de serviços de biblioteca	172
7.2.3 Espaços para estudo	173
7.3.4 Política de atualização do acervo	173
8 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	174
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	180
10 APÊNDICE	181
10.1 Quadro docente.....	181

APRESENTAÇÃO

Este Projeto Pedagógico é fruto de um estudo que vem se desenvolvendo com a soma de experiências acadêmicas, administrativa e pedagógica, e contou com a participação dos docentes que atuam no Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda e que trouxeram contribuições, a partir da reflexão crítica, sobre a formação no contexto político, econômico e social da Região Metropolitana de Campinas e da população de jovens e adultos que representam a demanda pelo ensino superior na área. É resultado de estudos, propostas e discussões aprovadas em reuniões com a Reitoria do Centro Universitário Metrocamp Wyden – UniMetrocamp Wyden, Coordenação, Colegiado e Núcleo Docente Estruturante do Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Assim sendo, este documento tem por objetivo apresentar o Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniMetrocamp Wyden, de acordo com as determinações contidas no Parecer Homologado CNE/CES 492/2001, que define as Diretrizes Curriculares do curso, e Portaria Inep no. 222, de 10 de junho de 2015. Contempla informações relativas ao curso, suas diretrizes norteadoras, sua inserção e papel sócio-educacional e suas principais metas a atingir na formação dos estudantes nela matriculados, no que se refere ao desenvolvimento de suas competências, habilidades e perfil profissional.

Primeiramente são apresentadas as organizações institucionais da mantenedora - Grupo Ibmecc Educacional S/A - e da mantida – Centro Universitário Metrocamp Wyden - UniMetrocamp Wyden. A seguir estão detalhadas as dimensões relativas à concepção do curso, sua organização didático-pedagógica, corpo docente e a infraestrutura geral do UniMetrocamp Wyden, colocada à disposição para a implantação e o desenvolvimento deste projeto.

O Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda se integra aos objetivos e finalidades do UniMetrocamp Wyden e adquire papel fundamental na consecução das metas institucionais, articulando-se com o seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e revelando, em seu conteúdo, proposta

inovadora, flexível, interdisciplinar, consentânea com as diretrizes curriculares e com os padrões de qualidade exigíveis pelo MEC e defendidos pela Instituição como uma de suas características mais marcantes.

A qualidade é assegurada por meio da atuação de docentes titulados e experientes, seja em suas atividades acadêmicas, seja no exercício profissional, estimulados a se capacitarem permanentemente como parte da política de qualificação docente do UniMetrocamp Wyden

O UniMetrocamp Wyden disponibiliza uma infraestrutura moderna e dinamicamente cambiável, adaptada à evolução das tecnologias da informação, bem como laboratórios de ensino e um amplo acervo bibliográfico, com função importante na formação dos alunos, estimulados à prática investigativa.

Coordenação do Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda

1 ORGANIZAÇÃO INSTITUCIONAL

1.1 Mantenedor

Grupo Ibmecc Educacional S/A

CNPJ 04.298.309/0001-60.

Alameda Santos, 2.326 – Cerqueira César

01418-200 – São Paulo – SP

1.1.1 Histórico

O Centro Universitário Metrocamp Wyden (Unimetrocamp Wyden), código MEC 2279, Conceito Institucional (CI) 4 (2017), Índice Geral de Cursos (IGC) 3 (2017) e IGC contínuo 2.7918 (2017), (código MEC 2279), é mantido pelo Grupo Ibmecc Educacional, pessoa jurídica de direito privado com fins lucrativos e constituída sob a forma de sociedade por ações em 2009. Com sede à Alameda Santos, 2.356, Cerqueira César, São Paulo (SP), CEP 01418-200, o Grupo está registrado na Junta Comercial de São Paulo (JUCESP) sob o NIRE 35300184149 e inscrito no CNPJ sob o número 04.298.309/0001-60.

O mantenedor foi fundado em 1999, como Ibmecc Educacional S.A. Sua origem remonta à criação do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (Ibmecc) pela antiga Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, em 1970. Desde então, a trajetória da instituição tem sido pontuada por atitudes pioneiras, como a oferta do primeiro MBA em Finanças do País em 1985, em uma sala do Museu de Arte Moderna (MAM).

Pouco tempo depois, em 1987, o Instituto amplia suas operações para São Paulo e, em 1991, para Belo Horizonte, sempre oferecendo cursos de MBA, programas *in company* e cursos de extensão.

Em meados da década de 1990, o sucesso dos cursos de pós leva a instituição a criar a sua primeira faculdade. Em 1995, a Faculdade de Economia e Finanças passa a oferecer o curso de graduação em Ciências Econômicas e, logo a seguir, em Administração. Em 1998, é criada a Faculdade de Economia e Administração do Ibmecc, em São Paulo, que, logo em seguida, passa a ofertar também o curso Ciências Econômicas. Como prova inequívoca de excelência, os dois cursos sempre obtiveram conceito “A” na avaliação do MEC.

Em 1999, o Ibmec Educacional S.A. surge como uma empresa independente para se dedicar exclusivamente ao segmento de educação do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais. A sigla torna-se, então, marca registrada. Um ano depois, no Rio de Janeiro, é lançado o curso de Pós-graduação *stricto sensu* (mestrado profissionalizante) em Administração. Em Belo Horizonte, ainda sob a manutenção da filial mineira do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, a Faculdade Ibmec é criada, oferecendo o curso de graduação em Administração e, um ano depois, o de graduação em Ciências Econômicas.

Em 2001, o Ibmec Educacional S.A. assume as faculdades de São Paulo, do Rio e de Belo Horizonte e lança o mestrado profissional em Economia e o curso de pós-graduação *lato sensu* em Direito Empresarial da instituição.

Nesse mesmo ano, o Ibmec cria em São Paulo o Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada (IBTA), com o objetivo de manter cursos de graduação tecnológica de curta duração, por meio do Centro de Educação Tecnológica IBTA, na capital paulista, em São José dos Campos e em Campinas.

Em 2004, há uma diversificação do portfólio de cursos do Ibmec, com o lançamento dos CBAs (*Certificate in Business Administration*), voltados para profissionais em início de carreira, nas áreas de Gestão de Negócios, Marketing e Finanças. Em abril, a filial de São Paulo é doada ao Instituto Veris, um instituto sem fins lucrativos, e, em 2009, deixa de usar a marca Ibmec.

Em agosto de 2005, o Ibmec adquire a Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, mantida pelo Instituto de Ensino Superior do Rio de Janeiro, também conhecida como Faculdade de Direito Evandro Lins e Silva.

O ano de 2006 marca o início de nova fase de expansão, seja com unidades próprias, seja com parcerias, o que também refletiu no portfólio de cursos. Uma conquista importante foi a inauguração da nova sede das unidades Ibmec do Rio de Janeiro, localizada no Edifício Standard, um dos mais importantes exemplares do estilo *art déco* do centro do Rio de Janeiro. O novo edifício, que possui 10 mil m² e salas de aula equipadas com tecnologia de última geração, foi tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (Inepac).

A Faculdade de Economia e Finanças Ibmec do Rio e as Faculdades Ibmec de Minas e de São Paulo, mantidas pelo Ibmec Educacional, e as faculdades IBTA,

mantidas pelo Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada, são incorporadas sob uma nova denominação social: Veris Educacional S.A. O curso de Direito passa a fazer parte do portfólio do Ibmec. O nome da mantida, por sua vez, é alterado para Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas Ibmec.

A Faculdade de Economia e Finanças é autorizada a oferecer o curso de pós-graduação *lato sensu* a distância MBA Executivo em Gestão Bancária. Surge o Ibmec Online, para atuar na área de educação executiva, com programas de Executive MBA (EMBA), Cursos de Curta Duração e Soluções Corporativas.

A Veris amplia a oferta de graduação, com as aquisições da Faculdade Inea (Escola Superior de Administração de Empresas), em São José dos Campos, e da Faculdade Uirapuru, com sede em Sorocaba.

Em 2008, o Ibmec chega ao Distrito Federal. Mais um MBA da marca é lançado, na área de Gestão de Projetos. A Veris adquire a Faculdade Integrada Metropolitana de Campinas (Metrocamp), de Campinas, e o Instituto Manchester Paulista de Ensino Superior (Imapes), de Sorocaba.

Nesse mesmo ano, o Ibmec obteve autorização para o oferecimento do Curso de Graduação em Ciências Contábeis. O curso iniciou suas atividades acadêmicas no primeiro semestre de 2009, apresentando uma proposta inovadora de ensino. Os novos profissionais formados pelo curso têm um perfil diferenciado, pois além de conhecimento avançado em Contabilidade, detêm habilidades gerenciais nas áreas de Sistema de Informações, Planejamento Tributário, Finanças Corporativas e Gestão de Negócios.

O ano de 2009 é um marco histórico, com a criação do Grupo Ibmec Educacional S.A., nova denominação social da Veris Educacional, reunindo a Faculdade de Economia e Finanças Ibmec e a Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas Ibmec, do Rio de Janeiro, a Faculdade Ibmec, de Minas Gerais, e a Veris Faculdades, uma unificação das marcas IBTA, Metrocamp, Inea, Uirapuru e Imapes, localizadas em diferentes cidades do estado de São Paulo.

Além disso, em 2009, os cursos do programa *lato sensu* – MBA Finanças, MBA Gestão de Negócios e MBA Executivo em Gestão de Projetos – recebem a certificação da *Association of MBAs* (AMBA). A organização internacional, com sede em Londres, certifica programas de MBA em todo o mundo desde 1980. No Rio de Janeiro, o Ibmec

é a única instituição a receber essa distinção, passando a integrar um seleto grupo composto de 161 escolas de negócios de 72 países.

Esta certificação confirma o grau de excelência dos programas *lato sensu* oferecidos pelo Ibmec, que instituiu o primeiro MBA Finanças do país, em 1985. Para obter o selo AMBA, a instituição passou por processo de avaliação internacional, que inclui tanto a comprovação do alto padrão do ensino oferecido, bem como a excelência do corpo docente, além da qualidade da infraestrutura – bibliotecas, por exemplo - e acesso aos mais conceituados bancos de dados de negócios, entre outros indicadores de avaliação. A certificação confere ao Ibmec do Rio de Janeiro e aos cursos do programa *lato sensu* (MBA) credibilidade e reconhecimento internacional, equiparando-o às melhores escolas de negócios de mundo.

Em 2011, o Grupo Ibmec vende sua participação na faculdade Uirapuru e, no ano seguinte, no Imapes, nas faculdades IBTA de São Paulo e São José dos Campos e na Faculdade Inea, para priorizar o crescimento das marcas Ibmec e Metrocamp, com a ampliação do portfólio de cursos. A marca Veris Faculdades deixa de existir e, das faculdades IBTA, somente a unidade de Campinas, em São Paulo, permanece sob a manutenção do Grupo.

Em dezembro de 2015, o mantenedor, e conseqüentemente suas mantidas (a Faculdade Metrocamp e a Faculdade IBTA Campinas, com sede nessa cidade, a Faculdade de Economia e Finanças Ibmec e a Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas Ibmec, no Rio de Janeiro, e Faculdade Ibmec, em Belo Horizonte, e a Faculdade Ibmec Distrito Federal), passaram a integrar o DeVry Educational Group, uma das maiores organizações educacionais dos Estados Unidos, com mais de 83 anos de tradição, dando origem à DeVry Brasil.

Em 2017 o grupo DeVry Educational Group passa a se chamar Adtalem Global Education, enquanto que no Brasil da DeVry Educacional do Brasil, passa a se chamar Adtalem Educacional do Brasil.

No ano seguinte, em 2018, por uma decisão estratégica, a Adtalem alterou a composição do nome DeVry, presente em suas Instituições de Ensino, para Wyden, dando origem ao atual nome do Centro Universitário.

A Adtalem Educacional do Brasil abrange inúmeras instituições educacionais no país: UniFanor (CE); Area 1 e UniRuy, localizadas na cidade de Salvador (BA); UniFBV ,

em Recife, e UNIFAVIP, em Caruaru, localizadas no estado de Pernambuco; Faculdade Boa Viagem, na Paraíba; FACL, em Belém(PA) FACIMP, em Imperatriz (MA); FACID, em Teresina (PI); Faculdade Martha Falcão (FMF), em Manaus (AM); Damásio Educacional, em São Paulo; IBMEC, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Campinas (com a marca UniMetrocamp).

Por fazer parte da Adtalem Brasil, o Grupo Ibmecc Educacional S/A e seus gestores, estudantes, professores e funcionários técnico-administrativos do UniMetrocamp Wyden têm acesso a diversas possibilidades de interações acadêmicas, de gestão, tecnológicas, culturais, de responsabilidade social e governança, com cada uma das instituições vinculadas ao grupo.

1.1.2 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores da Instituição são apresentados no PDI do UniMetrocamp Wyden:

MISSÃO

Empoderar nossos alunos para que possam atingir seus objetivos educacionais e de carreira.

VISÃO

Tornar-se, em todo o Brasil, um dos principais provedores de Educação Superior de alta qualidade, oferecendo padrão acadêmico internacional através de cursos de classe mundial, focados na carreira e no sucesso profissional de seus alunos.

VALORES “TEACH”

Os valores que permeiam o UniMetrocamp Wyden estão direcionados a uma integração educacional, que promove uma articulação pedagógica entre docentes, técnico-administrativos e direção, que têm a possibilidade de compreender a real função da terminologia ensinar (TEACH):

(T)rabalho em equipe: colocamos nossa equipe em primeiro lugar, apreciamos diversos pontos de vista, assumimos intenções como positivas, colaboramos e comunicamo-nos abertamente.

(E)nergia: movemos-nos rapidamente, aprendemos com nossos erros, construímos um espírito positivo e sempre buscamos um caminho melhor.

(A)propriação: temos sentimento de propriedade e iniciativa, demonstramos coragem quando nos pronunciamos e agimos com integridade em tudo o que fazemos.

(C)omunidade: trabalhamos com um senso compartilhado de responsabilidade e propósito, e enriquecemos colegas, alunos e a ampla comunidade que servimos.

(H)eart: Servimos nossos alunos e uns aos outros com paixão, respeito, cuidado e acolhimento.

1.2 Mantida

Centro Universitário Metrocamp Wyden- Unimetrocamp Wyden

Sede: Rua Dr. Sales de Oliveira, 1661 – Vila Industrial – CEP 13035-270 – Campinas – SP

Credenciamento: Portaria Nº 4008, de 30/12/2002, publicada no DOU de 31/12/2002

Recredenciamento: Portaria Nº 158, de 28 de Fevereiro de 2018, publicada no DOU de 10/10/2011 Código MEC 2279, Conceito Institucional (CI) 4 (2017), Índice Geral de Cursos (IGC) 3 (2017) e IGC contínuo 2.7918 (2017).

1.2.1 Histórico

O Centro Universitário Metrocamp Wyden (Unimetrocamp Wyden), código MEC 2279, Conceito Institucional (CI) 4 (2017), Índice Geral de Cursos (IGC) 3 (2017) e IGC contínuo 2.7918 (2017), foi criada no ano de 2002, sob a manutenção da Sociedade Metropolitana de Educação, Cultura e Tecnologia, foi credenciada pelo MEC através da Portaria nº 4008, de 30/12/2002, publicada no DOU de 31/12/2002.

Em seu início, em 2003, a Metrocamp, atendendo a demanda da região metropolitana em que estava inserida, ofereceu uma gama de 12 cursos de graduação: bacharelados em Sistemas de Informação, Engenharia de Computação, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Direito, Administração, Ciências Contábeis, Educação Física, Fisioterapia e as licenciaturas em Pedagogia, Normal Superior e Educação Física. Completava seu portfólio 13 cursos de pós-graduação lato sensu. Seus cursos eram distribuídos em dois campi: no bairro Swift/São Leopoldo Mandic e no Jardim Paraíso/Coração de Jesus, todos em Campinas.

A Metrocamp, em 2004, para ampliar sua oferta de cursos, conforme previsto em seu PDI, investiu em novos espaços, equipamentos e laboratórios e montou uma clínica na área da saúde, para dar suporte na formação dos alunos. Passou a ocupar

também o prédio situado à Av. Júlio de Mesquita Filho, em Campinas, inaugurando seu 3º campus – Cambuí/Progresso – que passou a ser a sede da Instituição. Procurando atender a expansão de seus cursos, efetuou obras, investiu em sua infraestrutura, alugou novos prédios amplos e bem localizados, assim como adquiriu um maior número de equipamentos de informática, acervos bibliográficos, aplicativos e ampliou os laboratórios e clínicas para alicerçar ainda mais a formação dos alunos.

Em 2006, outro campus foi agregado à Instituição – Ponte Preta/Dom Barreto –, para sediar os cursos de pós-graduação oferecidos. Nessa época, a Metrocamp contava com 19 cursos de graduação, incluindo em seu portfólio, além dos inicialmente oferecidos, os cursos de licenciatura: Letras: Português-Inglês, Ciências Biológicas e Matemática; os bacharelados de Nutrição, Ciências Biomédicas, Engenharia de Controle e Automação e Engenharia Civil.

Em fevereiro de 2009, a Metrocamp inaugurou um novo campus à rua Dr. Sales de Oliveira, 1.661, Vila Industrial, Campinas, CEP 13035-270, sua atual sede.

O UniMetrocamp Wyden atualmente oferece 40 cursos de graduação, sendo os seguintes bacharelados: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Biomédicas, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Publicidade de Propaganda, Relações Públicas, Dança, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia de Computação, Engenharia de Controle e Automação, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção, Fisioterapia, Farmácia, Nutrição, Sistemas de Informação; as licenciaturas de Pedagogia e Educação Física e os cursos tecnológicos em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Design de Interiores, Design Gráfico, Gastronomia, Gestão da Qualidade, Gestão da Tecnologia da Informação, Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira, Logística, Marketing, Produção Audiovisual, Redes de Computadores, Design de Produto, Estética e Cosmética, Gestão Hospitalar, Segurança da Informação e Jogos Digitais. Também apresenta em seu portfólio 39 cursos de pós-graduação lato sensu e 10 cursos livres, de curta duração.

O UniMetrocamp Wyden é mantido pelo Grupo Ibmecc Educacional S.A. (código MEC 1.233), uma pessoa jurídica de direito privado com fins lucrativos e constituída sob a forma de sociedade por ações em 2009. Com sede à Alameda Santos, 2.356, Cerqueira César, São Paulo (SP), CEP 01418-200, o Grupo está registrado na Junta

Comercial de São Paulo (JUCESP) sob o NIRE 35300184149 e inscrito no CNPJ sob o número 04.298.309/0001-60.

Em dezembro de 2015, o mantenedor, e consequentemente suas mantidas passaram a integrar o DeVry Educational Group, uma das maiores organizações educacionais dos Estados Unidos, com mais de 83 anos de tradição, dando origem à DeVry Brasil.

Em 2016 a instituição solicitou ao MEC a unificação das mantidas Faculdade Integrada Metropolitana de Campinas, código MEC nº 2279, e a Faculdade IBTA Campinas, código MEC nº 3169, Índice Geral de Cursos (IGC) 3 (2013) e IGC contínuo 2,28317 (2013), também mantida pelo Grupo Ibmecc Educacional S.A.

Em 2017 o grupo DeVry Educational Group passa a se chamar Adtalem Global Education, enquanto que no Brasil da DeVry Educacional do Brasil, passa a se chamar Adtalem Educacional do Brasil.

Em 2018, com a maturidade das instituições e sua grande capacidade de oferta de cursos levou por um caminho natural ao Credenciamento do Centro Universitário DeVry Metrocamp por meio da portaria nº 158 do dia 28 de fevereiro de 2018, publicado no D.O.U no dia 01 de março de 2018. No mesmo ano, a Adtalem alterou a composição do nome DeVry para Wyden, resultando na alteração da nomenclatura da mantida, pela Portaria nº 005 de 21 de março de 2018, tornando-se Centro Universitário Metrocamp Wyden, sigla UniMetrocamp Wyden.

1.2.2 Pilares Acadêmicos

As atividades acadêmicas de Ensino, Pesquisa e Extensão preveem a participação efetiva dos corpos docente e discente, tendo como referência a missão, os objetivos e as metas, definidas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e no perfil do egresso desejado, em conjunto com os pilares acadêmicos institucionais: **inovação, excelência profissional e sustentabilidade.**

1.2.2.1 Inovação

Para a Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento, a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente

melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2004, p. 55).

Ainda de acordo com a OCDE, para serem considerados como inovação, os novos produtos ou processos devem ter como base atividades científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) complementam a definição elencando quatro categorias dentro da inovação:

- Inovação de Produto: mudanças nos produtos e serviços que uma empresa oferece;
- Inovação de Processo: mudanças nas formas em que os produtos e serviços são criados e entregues;
- Inovação de Posição: mudanças no contexto em que produtos e serviços são introduzidos;
- Inovação de Paradigma: mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Em relação à forma como a inovação acontece e o que deve ser feito para que ela se desenvolva com fluidez, é preciso ressaltar que, de uma perspectiva gerencial, o processo de inovação consiste em motivar e coordenar as pessoas para que estas desenvolvam e implementem novas ideias por meio do relacionamento interpessoal, fazendo as adaptações necessárias para atingir os resultados desejados no contexto de mudanças institucionais, organizacionais e sociais (VAN DE VEN; ANGLE; POOLE, 2000).

Isso significa que a inovação não deve ser vista como um acontecimento isolado e, sim, como um processo orientado à concatenação, de forma articulada, de diversas atividades e entes envolvidos nesse desafio (NAGANO; STEFANOVITZ; VICK, 2014). A ideia é centrar a cultura da inovação acadêmica na instituição através de políticas voltadas para inovação, estimulando alunos, docentes e colaboradores a desenvolverem iniciativas disruptivas e empreendedoras dentro e fora do ambiente universitário.

Sendo assim, a inovação é mais do que um conceito, é uma filosofia estrutural da organização, aplicada à prática diária, às lógicas de tomada de decisão em seus patamares estratégicos, táticos e operacionais. Pressupõe revisitar metodologias, ferramentas, processos e produtos, mesmo que tenham reconhecido desempenho

superior. Exige mudar a perspectiva com a qual observamos o fazer do UniMetrocamp Wyden e a atuação de sua comunidade acadêmica. É uma força motriz que nos impulsiona à excelência integral.

1.2.2.2 Excelência Profissional

O UniMetrocamp Wyden tem o compromisso de transformar jovens em profissionais preparados para assumir desafios, inovar e mudar o mercado. Para atingir esse objetivo, o nosso Centro Universitário trabalha dia a dia para proporcionar uma experiência de ensino de excelência global. Acreditamos que não basta ter conhecimentos atuais, amplos e densos. É indispensável a atitude, o comportamento, um pensar e agir integral direcionado para o alto desempenho, ético, sustentável, inovador e sistêmico. Para tanto, traçamos estratégias de ensino-aprendizagem que, atualmente, englobam aulas dinâmicas, workshops com líderes do mercado, espaço para inovação, jornadas internacionais, orientação de carreira, tecnologias educacionais de ponta, vivências mercadológicas e acadêmicas aprofundadas.

Mais do que acreditar na educação, investimos na consistência do nosso ensino. A resposta a esse trabalho não poderia ser outra: os cursos do UniMetrocamp Wyden estão entre os melhores do país, segundo o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) e o Guia do Estudante.

Durante os anos de atuação, o Centro Universitário sempre esteve alinhado às tendências internacionais em educação, em suas diversas áreas de atuação. Integra os conhecimentos de fronteira, em suas dimensões teóricas e mercadológicas. O corpo docente é formado por profissionais que atuam no mercado, como executivos e consultores de grandes organizações, nacionais e internacionais, que possuem formação acadêmica de primeira linha em instituições de relevo, bem como produção acadêmica destacada e consistente. Os alunos, por consequência, são estimulados, por exemplo e por metodologia de ensino, a buscarem o seu potencial máximo, tendo por eixo transversal um pensamento sustentável.

1.2.2.3 Sustentabilidade

Os atores sociais estratégicos – Estado, iniciativa privada e sociedade civil organizada –, ao buscarem soluções mais eficientes e duradouras para as demandas

das comunidades e do capital, estão quebrando paradigmas. Parte-se do pressuposto de que os interesses do mercado e os da sociedade podem ser convergentes e complementares, agregando competitividade e sustentabilidade aos territórios, então produtivos e harmônicos. Para isso, trabalha-se em rede, empodera-se o cidadão comum; valoriza-se a cultura local, acrescentando cores globais; capacita-se a coletividade para atuar em uma dimensão mais cognitiva/simbólica e a empresa a agir a partir de princípios de ação mais sustentáveis.

As demandas sociais e ambientais entram na lista de prioridades da organização à medida que haja um conjunto de interesses em cena a serem negociados com os agentes locais, para que a empresa possa operar. Quanto mais denso o capital social do território, maior será a necessidade de articular diferentes interesses para que os resultados para a empresa e para o território sejam produzidos. Logo, as questões políticas, sociais e econômicas tendem a caminhar simultaneamente nas discussões e interações entre os atores sociais de uma região.

Portanto, a Sustentabilidade, para o UniMetrocamp Wyden, é parte integrante de uma linha de pensamento oriunda dos grupos de trabalho interdisciplinares promovidos pela ONU para designar o que é desenvolvimento sustentável: “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (Comissão de Brundtland ,1987)”. Tal proposta exige destacar as noções de tempo e corresponsabilidade sobre os impactos (positivos e negativos) causados (intencionalmente ou não) pela organização, em seu fazer produtivo, sobre todos os agentes sociais em seu território de atuação. Sendo assim, as organizações são estimuladas a redesenhar processos, práticas, discurso e valores para que sejam sustentáveis. Exige um pensamento sistêmico, com base no *Triple Bottom Line*, de toda a sua cadeia de valor. Implica ter:

1. posicionamento socioambiental;
2. fornecedores e insumos sustentáveis;
3. infraestrutura e práticas sustentáveis: consumo de papel, energia, arquitetura etc.;
4. redução do consumo de insumos e consequente redução de custos.

Entendendo o seu papel dentro da sociedade, o UniMetrocamp Wyden é uma instituição atenta à sustentabilidade econômico-financeira e socioambiental. Como desdobramento de sua missão, no âmbito dos cursos, diversas ações educativas são voltadas para priorizar o desenvolvimento econômico e social, a preocupação com o meio ambiente e a preservação da memória e do patrimônio artístico-cultural local e regional.

A integração entre a comunidade acadêmica e a sociedade é promovida por meio de atividades de extensão institucionais ou frutos de convênios e parcerias com instituições públicas e privadas e entidades do terceiro setor.

1.2.3 Características socioeconômicas e socioambientais da região

As Instituições nascem, são marcadas e influenciam o contexto em que atuam, razão pela qual a implantação do UniMetrocamp Wyden em Campinas (SP) exigiu o estudo dos dados que caracterizavam a Região Metropolitana de Campinas (RMC), para que se compreendesse as bases sobre as quais deveria erigir seu Projeto Institucional e, sobretudo, justificasse a existência de seus cursos.

A RMC possui localização privilegiada, sendo cortada pelas rodovias Anhanguera, Bandeirantes e Dom Pedro I, além de contar com o Aeroporto Internacional de Viracopos; assim, estudos buscam fortalecer a tese de que a Região tem potencialidades comuns e infraestrutura com enorme tendência a sua constituição como um novo e crescente polo econômico e cultural. A maioria das cidades é contígua ou muito próximas, o que tem facilitado a comunicação, seja para a formação profissional, seja para a empregabilidade ou geração de negócios e serviços.

Trata-se de uma região rica e densamente povoada, que constitui polo regional de uma macrorregião metropolitana formada por dezenas de cidades de médio e grande porte, com características bem definidas.

A unidade e a identidade dessa região são a qualidade na educação, na inovação tecnológica, na produção de conhecimento científico básico, na atenção à saúde e na formação de quadros qualificados para o mundo do trabalho, os quais impulsionam sua atividade produtiva e cultural.

Campinas tem sido o polo máximo de atração para a formação das cidades da região, para os nucleamentos humanos e empreendimentos nas atividades da

indústria, dos serviços e dos agronegócios. As características geográficas e a proximidade dos povoamentos foram gerando identidades culturais marcantes nas cidades que se constituíam em torno de Campinas, líder e sede natural da região metropolitana legalmente constituída.

A região é constituída por 20 cidades, todas emancipadas há muito tempo e que abrigam, em sua totalidade, uma população de cerca de 2,8 milhões de pessoas, com uma extensão territorial de 3647 km² e uma densidade demográfica de 750 habitantes/km² (CAMPINAS, 2014; SÃO PAULO, 2014).

O crescimento demográfico e as atividades econômicas desses municípios ocorreram de forma semelhante e integrada. Os municípios são de médio e grande porte, nos quais se equilibram as atividades industriais, comerciais, rurais e de serviço. Primordialmente, a atividade rural se desenvolveu de forma intensa e contribuiu fortemente para as demais atividades econômicas da região, em função das riquezas geradas pela cultura do café. Nos dias de hoje, é marcante o crescimento das atividades da indústria e do comércio, ambas alicerçadas na área de serviços, que cresce exponencialmente.

O mercado de trabalho da RMC é um dos melhores do país, apresentando uma das maiores taxas de criação de vagas do Brasil, segundo dados do Ministério do Trabalho de 2013. Em especial, para o Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, a RMC apresenta um forte setor industrial, sendo a segunda no Estado de São Paulo em concentração de indústrias, em torno de 20% do total estadual, quantidade inferior apenas à da Região Metropolitana de São Paulo.

O comércio local movimenta cerca de R\$ 20 bilhões anualmente. Campinas é a 9ª praça comercial do país, dentre as cidades com mais de um milhão de habitantes, sendo a 1ª entre as não capitais (ACIC/ Atlas do Mercado Brasileiro, 2015). A RMC foi a oitava em criação de vagas formais de trabalho entre as dez maiores do país.

A geomorfologia da região é cientificamente conhecida, assim como as formações vegetais e a fauna existente. A região dispõe de mananciais de água constituídos pelos rios Atibaia, Jundiaí, Capivari e Jaguari, além de outros cursos d'água que neles desembocam.

Os estudos buscaram fortalecer a tese de que a Região Metropolitana de Campinas (RMC) tem potencialidades comuns e infraestrutura com enorme tendência à sua constituição como um novo e crescente polo econômico e cultural. A maioria das cidades é contígua ou muito próximas, o que tem facilitado a comunicação, seja para a formação profissional, seja para a empregabilidade ou geração de negócios e serviços.

As atividades de turismo (muitas das cidades são patrimônios históricos e estâncias turísticas) congregam a região como um todo. O acervo de museus, parques temáticos, igrejas antigas, seus eventos e festas típicas, a rede de hotéis e restaurantes são fatores de integração e facilitação para a preservação desses valores.

A região possui municípios com alto grau de organização social, agregados em lutas por interesses comuns para o fortalecimento de sua infraestrutura, geração de empregos, ampliação da base econômica, defesa do meio ambiente, política fiscal, atratividade a empresas, turismo, melhoria das ofertas de vagas e na qualidade das escolas públicas e privadas. A política de regionalização incorpora esses valores e traços culturais comuns, além de estimular a busca conjunta por recursos externos, racionalizando os esforços e os custos das intervenções nos problemas semelhantes, além de buscar soluções integradas para os problemas sociais e de infraestrutura.

O conjunto dessas cidades exerce influência histórica sobre outras dezenas de cidades que se situam fora do perímetro da região metropolitana, mas têm interação sistêmica e tradicional com a cidade de Campinas. Essa característica é reforçada na atividade empresarial, mas tem seu ponto forte no processo educacional, uma vez que o UniMetrocamp Wyden recebe alunos de todas essas cidades, em quantidade significativa.

A população da região cresce para um total de cerca de 4 milhões de habitantes, se forem computadas as cidades próximas à região metropolitana de Campinas, como Jundiaí, Piracicaba, Rio Claro, Itu, Salto, Sorocaba, Louveira, Limeira, Capivari, Bragança Paulista, entre outras.

O UniMetrocamp Wyden tem a missão de participar da integração dessa região, atuando no desenvolvimento de pessoas e de organizações, respeitando sua cultura e meio ambiente e colaborando para seu crescimento autossustentável.

Diante desse cenário, o UniMetrocamp Wyden tem tido condições de promover a formação profissional, tanto inicial como continuada, para atender as

expectativas de mão de obra qualificada, contribuindo para melhor desenvolvimento e condições de trabalho. Ciente da necessidade de formar profissionais voltados para as necessidades da região, continua idealizando e implementando cursos com o objetivo de inovar na concepção do perfil dos seus egressos, consciente de seu papel e de suas responsabilidades na contribuição para o crescimento da região e para o fortalecimento de suas raízes históricas.

Nos Projetos Pedagógicos de Cursos em execução, busca-se a excelência acadêmica, capaz de imprimir uma formação competente para a prática profissional, além de uma visão crítica e ética, alicerçada em disposição para a investigação e para o estudo continuado. Os projetos buscam garantir a integração entre a teoria e a prática, a inserção no contexto regional e o serviço comunitário.

O papel do UniMetrocamp Wyden é o de colaborar na implementação de políticas públicas que realmente intervenham na difícil problemática regional e também o de empreender ações que complementem o papel do Estado na concepção e incremento de soluções viáveis para a oferta de oportunidades de acesso à educação superior, à educação continuada e à participação em torno das ações de caráter comunitário. Sendo assim, pretende continuar exercendo papel de liderança na geração e transmissão de conhecimentos, impulsionando seu projeto por meio da participação nos estudos e na busca de soluções integradas para a região. Desse modo, continuará deixando traços marcantes na história e cultura dessa região, em compromisso com a sua preservação e desenvolvimento, visando a qualidade de vida da população, o respeito ao meio ambiente e à formação, em nível superior, de profissionais que atuem de forma efetiva no aprofundamento dessas questões.

1.2.4 Inserção regional

O UniMetrocamp Wyden está inserido no panorama socioeconômico e socioambiental da cidade, procurando contribuir para o crescimento do município e do estado. Sua sede conta com instalações novas e amplas e está situada em local privilegiado.

A inserção da IES vai ao encontro das propostas de desenvolvimento local e regional ao destinar recursos e esforços que favoreçam a qualidade da educação para todos, reconhecendo a diversidade cultural e recuperando uma visão multissetorial

para enfrentar os problemas econômicos e sociais, inspirada em valores humanos fundamentais e enfatizando o plano ético.

A oferta em publicidade é uma necessidade sentida pelas empresas públicas e privadas da região e uma demanda dos alunos egressos do ensino médio, que entendem a exigência de construir e integrar conhecimentos e tecnologias aprofundados, para que se adaptem, como futuros profissionais, a um mercado de trabalho exigente e competitivo. O Curso de Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniMetrocamp Wyden atende à demanda de jovens egressos do ensino médio na região, disponibilizando seus meios humanos e sua infraestrutura para a formação de profissionais atuantes no planejamento e na gestão de design, como atividade-fim para o desenvolvimento regional.

O UniMetrocamp Wyden busca transformar os alunos em profissionais através da interação empresa-escola, baseando-se em atividades práticas focadas na solução de problemas reais das empresas. Assim, busca-se sempre integrar os estudos desenvolvidos pelos discentes às práticas das empresas brasileiras e prover aos alunos a oportunidade de experimentação da prática da gestão em organizações reais, dentro de um contexto nacional e regional.

Compreendendo a importância de efetivamente contribuir para o desenvolvimento regional, inserindo-se no processo como agente de mudanças, e imbuída de seu compromisso social para com o crescimento intelectual e a formação profissional do indivíduo e da população na qual se insere, a IES aderiu ao Programa Universidade para Todos (PROUNI) tão logo esse foi divulgado pelo Ministério da Educação, em 2005. Vale mencionar também que muitos alunos são beneficiários do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), o que acarreta um maior acesso ao ensino e à estrutura do UniMetrocamp Wyden. Além disso, são oferecidos descontos nos cursos para servidores e funcionários de diversas empresas e instituições públicas ou privadas conveniadas. Vale ressaltar que alguns desses convênios podem ser utilizados também pelos dependentes dos respectivos funcionários.

No quadro a seguir, as empresas e instituições conveniadas e as respectivas porcentagens de desconto:

Nome da Empresa	% Desconto
3M do Brasil Ltda	10%
A Raymond Brasil Ltda.	20%
AC Educacional Locação de Bens Móveis Ltda EPP	10%
ACOMAC - Associação dos Comerciantes de Material de Construção	10%
Actaris Itron	10%
Adcon Assessoria Contábil e Administrativa	10%
ADP Brasil LTDA	20%
Aeroportos Brasil Viracopos S.A.	20%
Algar Tecnologia e Consultoria S.A	20%
ALSTOM Energias Renováveis LTDA	20%
AMBEV S.A	20%
AMMO Varejo LTDA	20%
Amsted	10%
Andaimes Metax Equipamentos LTDA	20%
APAE	10%
Ascenty Data Center Locação e Serviços S. A.	20%
ASSETJ Associação dos Servidores do Tribunal da Justiça	10%
ASSINFRA	10%
Associação das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Campinas	10%
Associação dos Analistas de Comércio Exterior AACE	20%
Associação dos Funcionários Robert Bosch do Brasil	10%
Assosiação para o Acesso ao Ensino	20%
BANN QUÍMICA	10%
BAYER S.A	20%
BELLEZZA Comércio de Cosméticos LTDA	20%
Bloco Ranger Indústria Comércio e Serviço de Engenharia Eirelli	20%
Brasiliense Comissária de Despachos Ltda.	10%
Bravo Armazéns Gerais LTDA	20%
Broto Legal	10%
BRB- Banco de Brasília S/A	20%
Cabrera Associados Independentes Consultoria Contábil e Tributária	10%
Camozzi do Brasil LTDA	20%
Carrefour	10%
Casa Ronald - APACC	10%

CCC Centro de Ciência e Cultura	10%
CEASA Campinas	10%
Centro de Educação Infantil Idade	10%
Ci&T Software S/A.	10%
CIESP Campinas	10%
CLARO S/A	20%
Club Med Indaiá LTDA	10%
Colégio Integral	10%
Companhia de Habitação Popular de Campinas - COHAB	15%
Companhia Excelsior de Seguros	20%
Companhia Paulista de Força e Luz	10%
Complexo Educacional Anglo Campinas Ltda	10%
Conemp Consultoria Empresarial de Administração Serviços LTDA	20%
Connectcom Teleinformática Comércio e Serviços Ltda.	10%
Coorstek do Brasil Materiais Avançados LTDA	20%
CPS Educacional - Escola de Educação Básica, Superior e Cursos Livres Ltda	10%
CRV Informática Comércio Ltda	10%
CTEC- Comércio de Livros Cursos Técnicos LTDA-EPP	20%
CTIS Tecnologia S. A.	20%
Curso e Colégio Benjamin C. Americ. Ltda	10%
Dotsoft Tecnologia de Sistema LTDA	20%
Escola 14 Bis	10%
Federação Nacional das Associações do Pessoal da CEF	20%
FOXCONN Indústria e Eletrônicos Ltda.	5%
Fundação Centro Médico de Campinas	20%
Fundação CPQD	20%
Fundação dos Economiários Federais - FUNCEF	20%
Fundação ItauClube	10%
Galleria Shopping	10%
GEA Westfalia Separator do Brasil Indústria de Centrífugas Ltda.	20%
GEA Equipamentos e Soluções S/A	20%
Georadar Levantamentos Geofísicos S/A	20%
Gran Sapore BR Brasil S/A	10%
GREMDEC - Grêmio Recreativo, Esportivo, Cultural e de Formação dos	15%

Empregados, Familiares e Colaboradores da EMDEC	
Habicamp	10%
Honda	10%
Hopi Hari	10%
Hotéis Royal Palm Plaza LTDA	20%
Hunter Consulting Group LTDA - EPP	20%
IBM Brasil Indústria, Máquinas e Serviços Ltda.	10%
Ícaro Technologies Serviços e Comércio LTDA	20%
ICEC Instit. Comunitária de Educ. e Cultura	10%
Infosys Tecnologia do Brasil LTDA	20%
Instituto de Desenvolvimento Gerencial	20%
Instituto de Previdência Social do Município de Campinas - CAMPREV	15%
IOS Informática Organização e Sistemas S. A.	20%
ITRON	10%
J Fonseca Construtora Ltda.	10%
Karcher Indústria e Comércio Ltda	20%
KLEFFMANN GROUP	10%
Laboratórios Servier do Brasil Ltda.	20%
Líder Táxi Aéreo S/A- Air Brasil	20%
Link Data Informática e Serviços LTDA	20%
Magneti Marelli	10%
Manserv Investimento e Participações S. A.	20%
Masterclin Serviços Administrativos	20%
Matera Systems Informática S/A	20%
Melfood Comércio de Alimentos Ltda.	10%
MicroAssist Informática Ltda	10%
MrBey	10%
MRV Engenharia e Participações S.A.	10%
MTF Transportes e Terminais LTDA	20%
Navegar Informática LTDA	20%
Neo Consultoria e Assessoria em Informática Ltda	10%
Nextel Telecomunicações Ltda	10%
Nortel Suprimentos Industriais S/A	10%
NUBE - Núcleo Brasileiro de Estágios	10%
OAB	10%

Ôba Hortifruti	5%
Ofertax Serviços de Internet S.A.	10%
OI S.A	20%
Original Brasil Importação, Comércio e serviços de informática Ltda	10%
Paulo Neves	10%
Penso Tecnologia Ltda.	10%
Perfil Informática Comércio e Manutenção	20%
Petronas Lubrificantes Brasil S.A.	20%
Poupa Tempo	10%
Prefeitura Municipal de Campinas	10%
Pricewater House Coopers Auditores Independentes - PWC	20%
Queiroz Galvão Óleo e Gás S.A.	10%
Radix Engenharia e Desenvolvimento de Software Ltda.	20%
Samsung	10%
Seplag	10%
SETEC - Serviços Técnicos Gerais	10%
SH Equipamentos de Acesso Ltda.	15%
Shehrazade Modas e Artefatos	20%
Sherwin-Williams do Brasil Ind. E Com. LTDA	20%
Sindforte	10%
Sindicato dos Empregados em Estabelecimento Bancário de Campinas e Região	10%
Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários de São José dos Campos e Região	15%
Sindicato dos Jornalistas	15%
Sindicato dos Trabalhadores em Processamento de Dados e Empregados de Empresas de Processamento de Dados do Estado de São Paulo	10%
Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de São José dos Campos e Região	15%
Sintetel - Sindicato dos trabalhadores em telecomunicações no Estado de São Paulo	10%
Sociedade de Medicina e Cirurgia de Campinas	15%
Sociedade Educacional Valinhense Ltda	10%
Softway S/A	10%
Sonda Procwork Informática Ltda.	10%
SSI Soluções e Serviços de Informática	10%

Stoque Soluções Tecnológicas Ltda	20%
Trigo Suprimentos	20%
TUV Reinland do Brasil LTDA	10%
Unimed São José dos Campos Cooperativa de Trabalho Médico	10%
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP	20%
Urbanizadora Municipal S/A (Urbam)	20%
Veirano Advogados e Associados	20%
Vinci Gestora de Recursos LTDA	20%
World School	10%
ZTE do Brasil Comércio, Serviços e Participações Ltda.	10%

Vale destacar que inserção regional também se efetiva pela oferta de cursos de excelência e, notadamente, por meio de uma relação direta com as empresas, as instituições financeiras e organismos governamentais, de ações de extensão e de empresas juniores criadas e mantidas por seus alunos ou de ações e programas resultantes de parcerias com empresas públicas e privadas, além de por intermédio da área de soluções corporativas (B2B), que desenvolve programas educacionais customizados ou do portfólio para grupos de duas ou mais organizações que tenham interesses semelhantes.

1.2.5 Responsabilidade social e ambiental

No que se refere às ações voltadas para a responsabilidade ambiental, o UniMetrocamp Wyden contrata a Ambicamp, uma empresa de referência na área de prestação de serviços de destinação de resíduos. Com a periodicidade de duas vezes por ano (abril e outubro), são recolhidos todos os resíduos contaminantes (reagentes químicos) separados ao longo desse período no entorno da instituição.

Como empresa prestadora de serviços de limpeza urbana do sistema integrado de limpeza pública do município de Campinas, o UniMetrocamp Wyden possui parceria com o Consórcio Renova Ambiental, que, em uma periodicidade quinzenal, faz a coleta de todo o lixo contaminante, tais como seringas, agulhas, restos mortais de cadáver.

É significativo citar uma ação desenvolvida na IES, visto que todas as torneiras dos banheiros do UniMetrocamp Wyden, atualmente, possuem um redutor de consumo de água.

Além disso, vale ressaltar que o UniMetrocamp Wyden contrata a Medica Emergências Médicas, que, como uma empresa prestadora de serviços de atendimento pré-hospitalar em casos de emergências, está disponível para todo o público interno da IES, como membros da sociedade civil, pacientes, discentes, colaboradores e docentes.

No que se refere à responsabilidade social, o UniMetrocamp Wyden possui atendimentos à sociedade em setores como o Juizado Especial Cível, a Clínica de Fisioterapia, a Clínica-Escola de Nutrição, o Laboratório de Análises Clínicas, o Núcleo de Atendimento Fiscal (NAF) e o Centro de Empreendedorismo e Internacionalização (CEI).

O Juizado Especial Cível tem por finalidade desenvolver atividades que assegurem o exercício experimental das atividades jurídicas e forenses. Os alunos do Curso de Direito desenvolvem atividades de conciliação e formulação de acordos, mediante orientação e avaliação dos advogados orientadores. Atualmente, o Posto de Atendimento ao Cidadão (PAC Unimetrocamp Wyden) conta com o número de 5 estagiários conciliadores que ingressam na função mediante concurso interno, que concede aos aprovados uma bolsa de 100%, visto que o resultado de suas atribuições contém atividades científicas também, com relatório de iniciação científica. Os alunos desempenham funções de aprendizado interno do Juizado, desde atendimento ao público, contato com as partes, com o processo e os expedientes inerentes ao feito, até a participação em audiências de conciliação e instrução.

O PAC Unimetrocamp Wyden atende à demanda jurídica da região em que está instalado, região está antes carente em acesso ao Poder Judiciário, atuando sob a supervisão direta do Poder Judiciário, através da MM. Juíza Corregedora e é reconhecidamente um dos mais eficientes dentre os existentes em Campinas, apresentado o maior número de atendimentos diários. O trabalho realizado pelos alunos no Juizado Especial Cível reafirma o compromisso da IES com a defesa dos Direitos Fundamentais e de Cidadania, além da formação social do aluno do UniMetrocamp Wyden. São realizados aproximadamente 5.000 atendimentos por ano.

Já a Clínica de Fisioterapia iniciou as suas atividades no início de 2010, com novas instalações e equipamentos. Mantém tradição forte dentro da comunidade de nossa cidade, prestando frequentes atendimentos aos munícipes que necessitam de

atenção fisioterápica. Ela conta com setores específicos para atendimento das mais diversas especialidades fisioterapêuticas, como neurologia adulto, pediatria, cardiopulmonar e vascular, ortopedia, terapia manual, saúde da mulher e piscina terapêutica. O espaço físico foi devidamente projetado para receber a comunidade e fornecer treinamento aos alunos, com instalações, equipamentos e recursos humanos destinados ao ensino teórico e prático das áreas relacionados à fisioterapia.

A clínica conta com uma sala de espera climatizada, com cerca de 20 cadeiras para os pacientes e um amplo balcão de recepção, onde trabalham duas recepcionistas. A clínica de fisioterapia faz parte da clínica integrada de saúde, onde também funciona um moderno laboratório de análises clínicas e uma clínica-escola de nutrição, o que proporciona um atendimento diferenciado aos pacientes que nos procuram. Todos os ambientes apresentam boa iluminação e ventilação e têm dimensão e mobiliário compatível com as necessidades de toda a comunidade. Em média, são realizados aproximadamente 10.000 atendimentos por ano.

Como desdobramento de sua missão no âmbito dos cursos do UniMetrocamp Wyden, diversas ações educativas são voltadas para priorizar o desenvolvimento econômico e social, a defesa do meio ambiente e a preservação da memória e do patrimônio artístico-cultural local e regional.

A integração entre a comunidade acadêmica e a sociedade é promovida por meio de atividades de extensão institucionais ou frutos de convênios e parcerias com instituições públicas e privadas e entidades do terceiro setor.

O UniMetrocamp Wyden tem suas ações de responsabilidade social inseridas no contexto do programa denominado “Indo Bem Fazendo o Bem”. Esse Programa é o congênere brasileiro do programa mundial “Doing Well by Doing Good”, mantido pela Adtalem, com fundos das próprias instituições do grupo, que apoia iniciativas de responsabilidade social em todo o mundo. Mediante o “Indo Bem Fazendo o Bem”, os cursos organizam, dentro da lógica pedagógica de seus projetos, diversas atividades de cunho social, com o propósito de envolver o aluno com a realidade de sua região, bem como despertar nele próprio um processo de mudança e consciência social e cidadã. Tais ações são trabalhadas e apresentadas na semana da **Mostra de Responsabilidade Social**.

1.2.6 Internacionalização

O UniMetrocamp Wyden conta com um departamento de Convênio Internacional, dedicado exclusivamente ao desenvolvimento e à execução de programas de intercâmbio em parceria com algumas das melhores escolas de negócios e universidades do mundo, o que valoriza o currículo e amplia os horizontes profissionais dos alunos. O intercâmbio tem duração de até dois semestres e, durante esse período, o estudante fica isento das taxas acadêmicas de seu curso de origem. As disciplinas cursadas no exterior são escolhidas em conjunto com o coordenador do curso e os créditos podem ser aproveitados academicamente, mediante avaliação e autorização da coordenação.

O UniMetrocamp Wyden mantém convênios com cerca de 80 instituições de ensino no exterior e, em contrapartida, tem recebido em média, anualmente, 70 alunos oriundos dessas instituições.

A possibilidade de fazer cursos de curta-duração no exterior também é oferecida a alunos da pós-graduação e aos egressos.

2. CONCEPÇÃO DO CURSO

Nome do Curso: BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Endereço de funcionamento do curso: Rua Salles de Oliveira, 1661 – Vila Industrial – Campinas - S.P.

Atos Legais

Autorização: Portaria 4017 de 30/12/2002 - DOU 31/12/2002.

Reconhecimento: Portaria 696 de 25/09/2008 - DOU 26/09/2008.

Renovação: Portaria 303 de 02/08/2011 - DOU 04/08/2011.

Renovação: aguardando edital da portaria de 2014.

Número de Vagas: 120 (cento e vinte) vagas

Avaliações Enade; Conceito Preliminar de Curso – CPC e Conceito de Curso – CC:

- Enade 2 (2012)
- CPC = 3 (2012)
- CC = 4 (RECONHECIMENTO em 2014)

Carga Horária: 3.680 horas/aula, o que equivale a 3.066,6 horas. A hora/aula é equivalente a 50 minutos.

Turno de Funcionamento do curso: matutino e noturno

Prazo para integralização curricular: mínimo de 08 e máximo de 16 semestres

Regime escolar: seriado semestral, propiciando maior flexibilidade curricular, maior integração horizontal para a construção das competências e maior racionalidade administrativa.

Dias letivos : 100 (cem) dias letivos por semestre, em obediência à legislação, independentes do período reservado às avaliações finais. Os docentes cumprem 20 (vinte) semanas de aulas e atividades, programadas em cada período letivo semestral.

2.1 Contexto educacional

2.1.1. Justificativa para a implementação do curso

O Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda se insere no conceito da Comunicação Integrada entendida inicialmente como uma atuação conjunta das áreas de comunicação – Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda – e posteriormente defendida como “arma estratégica”, que pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional.

A proposta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Metrocamp é atender a essa realidade. Entende-se que a instituição do paradigma da Comunicação Integrada decorre da necessidade de os profissionais de cada subárea da comunicação reconhecerem o seu papel na construção da cidadania, com a promoção do ser humano e da educação que leve à transformação social, papel que os profissionais da área não podem se omitir, independentemente do setor em que atuem.

É evidente que cada subárea tem suas especificidades e deve, obrigatoriamente, conhecer o seu campo de atuação. Entretanto, deve também reconhecer o campo de atuação das demais subáreas interligadas, visando atuar de forma integrada e estratégica. A Comunicação Integrada, ênfase dos cursos de Comunicação Social da Metrocamp, não é mais uma opção do profissional, mas uma demanda do mercado diante das necessidades sociais.

Nesse cenário, o Curso de Publicidade e Propaganda se propõe a atender à demanda de jovens egressos do ensino médio na região de Campinas, cujo número tem aumentado mais de 50% nos últimos anos. O estudo aprofundado do último Censo do IBGE na região revela que o tempo médio de escolarização tem aumentado significativamente, o que leva à procura por oportunidades na Educação Superior.

As características econômicas e sociais de nossa região demandam profissionais bem formados, que respondam aos desafios da modernidade e que possam atuar, enquanto comunicadores, para a melhoria das condições de vida da população e das matrizes de desenvolvimento regional.

O curso de Publicidade e Propaganda pretende atender às demandas dos Primeiro, Segundo e Terceiro Setores da sociedade, oferecendo ao mercado profissionais capazes de ousar de forma ativa e dinâmica, formados para a criatividade, para o trabalho em equipe, com a mentalidade da capacitação continuada, do gosto pela inovação e pela investigação, que levam ao trabalho de qualidade, por acreditar que a velocidade de mudança das relações sociais, políticas e tecnológicas não permite reproduzir modelos já desgastados de educação e trabalho em área de interface das organizações públicas e privadas com a sociedade.

Para tanto, este profissional deve estar suficientemente informado e atualizado sobre a situação macroeconômica, sobre as constantes mudanças do ambiente, além das evoluções tecnológicas. Deve, sobretudo, atuar de forma integrada nas demais subáreas da comunicação.

O curso visa formar um profissional que saiba exercer seu papel de cidadão, capaz de interferir nos acontecimentos da atual realidade socioeconômica, política e cultural e de pensar, de compreender, respeitar e conviver com as diversidades de aspectos que caracterizam o mundo à sua volta.

Dessa forma, este profissional deve possuir uma formação pluralista, porém com boa e sólida base em duas e complementares dimensões: na área teórico-técnica e na área humanística, permitindo-lhe atuar, criticamente, como profissional e como cidadão, na sociedade em que está inserido.

O curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Metrocamp pretende, portanto, adequar o perfil do profissional a ser formado a duas ordens de exigências. De um lado, um profissional preparado para acompanhar as constantes mutações do país, inserido numa economia e sociedade globalizadas. Daí decorre a necessidade de criar focos de pesquisa acadêmica voltados para o estudo de teorias atuais que permitam ao aluno desenvolver e estabelecer relações com vários segmentos do conhecimento. De outro lado, prepara um profissional que domine instrumentos tecnológicos de modo a exercer práticas comunicacionais, sem ficar, entretanto, atrelado a mecanismos prejudiciais às exigências contemporâneas das Ciências Sociais Aplicadas.

Há, portanto, no curso de graduação em Publicidade e Propaganda, uma tendência consolidada para o universo da comunicação e das novas possibilidades para

a produção e transmissão do conhecimento. Tal tendência insere-se num ambiente universitário em que a investigação, em termos acadêmicos, apresenta, em todos os semestres do curso, trabalhos integrados que proporcionam ao aluno uma visão real, concreta e estimulante do mundo da Comunicação Social, em suas diversas formas de ocorrência. Esses trabalhos integrados têm também proporcionado aos alunos a construção de um conhecimento mais abrangente em relação ao papel desempenhado pelos diferentes meios de comunicação na sociedade brasileira, condições de interagir e relacionar os conteúdos das disciplinas que compõem as séries do curso, aplicando o conhecimento adquirido no plano teórico, conceitual e técnico à realidade das diferentes organizações.

Com a finalidade de atingir os objetivos, a concepção pedagógica norteadora do curso de Publicidade e Propaganda tem como meta a construção de uma grade curricular estruturada em conteúdos básicos que são instrumentadores para uma visão geral da Comunicação Social e todas as suas especificidades. Dessa forma, envolvem os conhecimentos teóricos, técnicos e éticos, que permitem acompanhar as mudanças e a evolução da sociedade, das organizações e das manifestações midiáticas, além de uma carga de conteúdos técnicos voltados para o planejamento, a execução, o acompanhamento, o controle e a avaliação de resultados das ações de publicidade e propaganda implementadas.

2.1.2 Mercado de trabalho e inserção regional

A Metrocamp, através do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Comunicação Integrada, tem formado profissionais que possam atuar:

- No Primeiro Setor, junto às instituições governamentais e órgãos de administração pública, bem como em empresas estatais, uma vez que na Região Metropolitana de Campinas esse é um setor que demanda trabalho de comunicação, de forma a tornar pública ações e atos de interesse público. Nesse sentido, muitas vezes são empregadas estratégias de comunicação que empregam técnicas de publicidade e propaganda, que sejam capazes de despertar a atenção da população para questões que afetam a vida dos cidadãos. Dessa forma, o Primeiro Setor tem potencial para absorver parte dos alunos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Metrocamp.

- No Segundo Setor da região, que tem demonstrando crescente demanda por profissionais de publicidade e propaganda bem formados. Há na região desde empresas de alta tecnologia até organizações privadas de pequeno e médio porte, que compõem o cenário do Polo Tecnológico da Região Metropolitana de Campinas, onde a Metrocamp está localizada. Há, também, uma forte atuação do varejo e do setor de serviços, sem mencionar a concentração de empresas do ramo químico e petroquímico. Assim, esse setor na região tem se destacado no cenário nacional. Como consequência da concorrência acirrada entre empresas do mesmo ramo que aqui se concentram, surge a necessidade de se investir em comunicação, que cumpra o papel de divulgar produtos e serviços de maneira diferenciada junto aos consumidores e aos parceiros envolvidos, bem como contribuir para construir e consolidar a identidade, imagem, reputação e marca das organizações.
- No Terceiro Setor, que tem se fortalecido como um espaço potencial para a atuação dos profissionais de publicidade e propaganda, já que na região há um vertiginoso crescimento de organizações não-governamentais, entidades sociais, instituições religiosas, dentre outros segmentos da sociedade civil organizada, uma vez que a região abriga algumas instituições expoentes. Esse cenário pode ser identificado pelo número de entidades assistenciais filiadas à Federação das Entidades Assistenciais de Campinas – FEAC - Fundação Odila e Lafayette Álvaro. Atualmente, a Federação agrega 80 entidades sociais, com mais de 100 unidades, que atendem 60 mil pessoas em todas as fases da vida, desde crianças a idosos, incluindo portadores de deficiências. A Metrocamp avalia que o Terceiro Setor apresenta carência de profissionalização e que o profissional de publicidade e propaganda com ênfase em Comunicação Integrada pode contribuir para a auto sustentação das instituições que o compõem, desenvolvendo estratégias eficazes de comunicação.
- Na prestação de serviços, em agências de Publicidade e Propaganda, produtoras, emissoras de Rádio e TV, em veículos de comunicação em geral, em empresas que operam na rede Internet, nos setores de atendimento, planejamento, pesquisa, criação, produção e mídia, inclusive como empreendedores.

- Na docência em instituições de ensino superior.

2.2 Políticas institucionais no âmbito do curso

As Políticas de Ensino, Pesquisa e de Extensão que constam no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Metrocamp são executadas de maneira gradual e progressiva no âmbito do Curso de Publicidade e Propaganda. Os pressupostos que guiam a política institucional consistem na (re)construção da dinâmica ensino/aprendizado, considerando teoria e prática.

Nessa direção, o desenvolvimento das habilidades desejáveis para o Bacharel em Publicidade e Propaganda ocorrerá durante a discussão de conceitos em aulas teóricas em consonância com a aplicação e prática desses mesmos conceitos em aulas de exercícios, de laboratório, de projeto interdisciplinares. A discussão e realização de trabalhos e projetos em grupos também são estratégias fundamentais no desenvolvimento das habilidades desejadas. As variações nos métodos de ensino utilizados pelos docentes buscam desenvolver no graduando a capacidade de pesquisar, extrair conclusões, assimilar e aplicar novos conhecimentos, sintetizar informações, desenvolver modelos e aplicar os conhecimentos científicos e tecnológicos para a solução de problemas da sua área de atuação. Além disso, as atividades de ensino propostas aos alunos são articuladas às práticas e às atividades extensivas à sociedade, através de participação em eventos de responsabilidade social e profissional, Atividades Complementares e Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs).

No que diz respeito à pesquisa, tem-se como meta a realização de atividades que visam instigar o espírito de investigação científica, inerente ao ensino de qualidade.

Essas atividades são realizadas no âmbito de Projetos Interdisciplinares desenvolvidos no contexto do curso de Publicidade e Propaganda, com vistas ao aprendizado de técnicas e métodos científicos aplicáveis na resolução de problemas relacionados à sua área de atuação e também nos Projetos Interdisciplinares e nos TCCs.

A IES incentiva a pesquisa por todos os meios ao seu alcance, principalmente por meio das seguintes ações:

- cultivo da atividade científica e do estímulo ao pensar crítico em qualquer atividade didático-pedagógica;
- manutenção de serviços de apoio indispensáveis, tais como, biblioteca, documentação e divulgação científica;
- formação de pessoal em cursos de Pós-graduação próprios ou de outras instituições nacionais ou estrangeiras;
- concessão de bolsas de estudos ou de auxílios para a execução de determinados projetos;
- realização de convênios com entidades patrocinadoras de pesquisa;
- intercâmbio entre docentes e cientistas para o desenvolvimento de projetos comuns;
- programação de eventos científicos e participação de docentes e alunos em congressos, simpósios, seminários e encontros;
- premiação específica aos docentes com publicações e pesquisas.

As políticas de pesquisa da IES se assentam na percepção de que a investigação científica e a pesquisa não se caracterizam apenas como instrumento de integração e fortalecimento do ensino, mas também e, sobretudo, como modo de renovação do conhecimento. Evidencia-se, dessa forma, a participação em projetos de pesquisa como um importante fator na formação do aluno, pois desperta e aprimora qualidades que se refletem no preparo de um profissional capacitado a enfrentar os problemas do dia a dia.

A instituição, através da Extensão, aplica os conhecimentos adquiridos a partir do ensino e da pesquisa, transferindo-os para a sociedade na medida de suas necessidades. A apreensão das demandas e das necessidades da sociedade é que irá orientar a produção e o desenvolvimento de novas atividades. Esse processo recíproco é importante à medida em que caracteriza uma relação dinâmica entre a IES e o seu meio social.

Essa política se estrutura segundo uma hierarquia que se inicia com os programas de extensão, nos quais se inserem os projetos de extensão e as atividades e ações que reúnem a participação e o comprometimento institucional do seu corpo

docente, discente, técnico administrativo e o grupo gestor da instituição. A IES conduz a política de extensão no sentido de integrar teoria e prática a fim de preparar os alunos para a aplicação dos conhecimentos adquiridos por meio do ensino e da pesquisa; estimular e valorizar a participação dos discentes nas atividades relacionadas à extensão; evidenciar a participação discente e docente em projetos desenvolvidos para o curso; conduzir o estabelecimento de ações voltadas à responsabilidade social. Os programas de extensão, articulados com o ensino e a pesquisa são desenvolvidos sob a forma de atividades permanentes e de projetos propostos.

No âmbito do curso Publicidade e Propaganda, as políticas de extensão da IES se assentam na percepção de que essas não se caracterizam apenas como instrumento de integração e fortalecimento do ensino, mas também como modo de vivência do aluno com a realidade social. E está presente, por exemplo, na realização das Atividades Complementares, caracterizando-se como o estímulo inicial à descoberta da extensão por parte do discente. Também está presente nos projetos de Responsabilidade Social envolvendo ações na comunidade.

2.3 Objetivos do Curso

2.3.1 Objetivos gerais dos Cursos de Graduação da IES:

- a) Contribuir para a formação de profissionais que possam atuar de forma articulada e interdisciplinar, buscando sempre a criação, o desenvolvimento e a utilização de transformações e de novos conhecimentos que favoreçam a produtividade e a qualidade de vida da população;
- b) Incentivar a produção, desenvolvimento e a inovação científico-tecnológica e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- c) Favorecer a compreensão da gestão de processos de produção, de bens e serviços em suas causas e efeitos;
- d) Incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora pessoal e profissional;

- e) Oferecer aos alunos condições teórico-reflexivas para a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- f) Estimular a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em Cursos de Pós-graduação;
- g) Disponibilizar espaço para a produção e difusão do conhecimento científico e tecnológico.

2.3.1 Objetivos Geral e Específicos do Curso

O curso de Publicidade e Propaganda se insere no conceito da Comunicação Integrada, que decorre da necessidade de os profissionais de cada subárea da comunicação reconhecerem o seu papel na construção da cidadania, com a promoção do ser humano e da educação que leve à transformação social.

Assim, o curso de Publicidade e Propaganda se propõe a:

- a) atender à demanda de jovens egressos do ensino médio na região de Campinas;
- b) atender às demandas dos diferentes setores da sociedade oferecendo ao mercado profissionais capazes de ousar de modo ativo e dinâmico, formados para a criatividade, para o trabalho em equipe, com a mentalidade da capacitação continuada, do gosto pela inovação e pela investigação, que levam ao trabalho de qualidade;
- c) formar um profissional que saiba exercer seu papel de cidadão, interferir nos acontecimentos da atual realidade socioeconômica, política e cultural e de pensar, compreender, respeitar e conviver com as diversidades de aspectos que caracterizam o mundo à sua volta;
- d) adequar o perfil do profissional a ser formado, tanto para acompanhar as constantes mutações do país, inserido numa economia e sociedade globalizadas, como para dominar instrumentos tecnológicos de modo a exercer diversas práticas comunicacionais.

2.4 Perfil do Egresso

O perfil do egresso do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, de acordo com a Portaria Inep no. 222, de 10 de junho de 2015, deve ter as seguintes características:

- a) crítico e reflexivo, com formação humana, científica e técnica, capaz de atuar frente à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e às demandas da publicidade e propaganda;
- b) visão estratégica e integradora dos processos comunicacionais que possibilite comportamentos inovadores e empreendedores;
- c) capacidade para desenvolver atividades de planejamento, criação, produção, veiculação, recepção, monitoramento de processos comunicacionais e avaliação de resultados, analisando criticamente o campo da publicidade e da propaganda;
- d) posicionamento ético político sobre o papel e o exercício do poder da comunicação e da publicidade e propaganda em relação à diversidade das demandas sociais.

A sociedade moderna demanda profissionais éticos, com visão e responsabilidade social e ambiental, inovadores e criativos, que tenham senso crítico, espírito empreendedor, bom relacionamento interpessoal e uma permanente vontade de aprender, sendo partícipe do desenvolvimento e agente transformador desta sociedade. Tudo isso agregado a uma sólida formação teórica e prática, que permita enfrentar os desafios presentes e futuros, desenvolvendo não somente o seu conhecimento técnico como também a habilidade de trabalho em equipe e de negociação, sempre associado a uma postura empreendedora.

O profissional de Publicidade e Propaganda deve ser um agente transformador das relações entre as organizações e o público, utilizando-se da informação, da pesquisa e do planejamento estratégico da comunicação como elementos essenciais ao novo paradigma estabelecido - a comunicação integrada como base da Publicidade e Propaganda, para afirmar o projeto de um órgão ou instituição junto ao público com o qual deseja interagir.

2.4.1 Competências e Habilidades

Vivendo na era da imagem, do som, da hipermídia, da informação e da comunicação, os profissionais de Publicidade e Propaganda devem apresentar um comprometimento ético e estético muito mais sério com a realidade, mantendo a credibilidade das informações e o respeito à pluralidade de opiniões. Entre as habilidades necessárias, estão a criatividade, a capacidade administrativa, o conhecimento de informática e das novas tecnologias, realizando com competência projetos e campanhas sob sua responsabilidade.

Para atender à demanda do mercado, das pessoas, dos negócios e das instituições, o egresso do curso de Publicidade e Propaganda deverá:

- a) assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda;
- b) identificar e analisar as mudanças econômicas, sociais, políticas, culturais, em escala global, nacional, regional e local que influenciem o ambiente publicitário;
- c) dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de *marketing*,
- d) propor, por meio de diagnósticos, soluções para os problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes;
- e) orientar e executar processos e fluxos comunicacionais no âmbito do planejamento, mídia, criação, produção para os meios impressos, eletrônicos, digitais e *no media*;
- f) dominar as linguagens e competências estéticas utilizadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica, além de experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- g) assumir o compromisso ético e socialmente responsável da profissão;
- h) possuir uma postura crítica e reflexiva diante das práticas profissionais no campo da comunicação de seus produtos e processos;
- i) ter a ousadia para experimentar e inovar no uso das linguagens e a competência no uso da língua nacional bem como nos processos de interpretação de textos gerais e especializados da área de Publicidade e Propaganda;

- j) coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a satisfação dos desejos dos clientes e dos públicos.

2.5 Formas de acesso ao curso

2.5.1 Processo seletivo

O processo seletivo realizado no início de cada semestre letivo, conforme o Regimento Geral, é aberto a candidatos que tenham concluído o Ensino Médio, ou equivalente, e destina-se a avaliar a formação recebida pelos candidatos e classificá-los no limite das vagas oferecidas.

As inscrições para o processo seletivo são abertas em edital, do qual constam as respectivas vagas, os prazos de inscrição, a documentação exigida para a inscrição, os critérios de avaliação e de classificação e demais informações úteis na forma da legislação vigente. No ato da inscrição os candidatos devem indicar se portam alguma deficiência, têm mobilidade reduzida ou necessidades educacionais especiais; nesses casos, são tomadas providências para um atendimento adequado, em consonância com a legislação vigente acerca da acessibilidade e sua aplicação, sob a orientação do Núcleo de Acessibilidade.

Na hipótese de restarem vagas não preenchidas, podem ser realizados novos processos seletivos. Após os processos seletivos, havendo vagas remanescentes, essas podem ser destinadas a candidatos interessados em transferência externa ou obtenção de novo título superior.

2.5.2 Transferência ou nova Graduação

A matrícula pode ser concedida a aluno transferido ou portador de diploma de curso superior de instituição congênere, nacional ou estrangeira, para prosseguimento de estudos em cursos afins, em estrita conformidade com o número de vagas existentes, se requerida nos prazos fixados no calendário acadêmico e mediante processo seletivo.

O requerimento de matrícula por transferência é instruído com a documentação pertinente, acrescida do histórico escolar da graduação e dos programas das disciplinas e respectivas cargas horárias cursadas com aprovação, quando houver interesse em realizar aproveitamento de estudos.

Em caso de servidor público federal, civil ou militar das Forças Armadas, a transferência entre instituições será feita em qualquer época do ano independentemente de existência de vaga, inclusive para seus dependentes, se requerida em razão de comprovada remoção ou transferência, que acarrete mudança de domicílio para o município onde se situe a instituição recebedora, ou para a localidade próxima desta, de acordo com a legislação.

O aluno transferido está sujeito às adaptações curriculares que se fizerem necessárias, aproveitadas as competências desenvolvidas com aprovação no curso de origem.

3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

3.1 Princípios da organização curricular e da prática pedagógica

Os currículos dos cursos oferecidos pela Metrocamp contemplam o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e transdisciplinares que buscam associar o aprendizado teórico ao prático, aplicando-o à realidade local, regional, nacional ou mundial, com base nos quatro pilares da educação preconizados pela Unesco (1998):

- aprender a conhecer, combinando uma cultura geral com a possibilidade de trabalhar em profundidade um determinado problema em busca de soluções adequadas e viáveis. Também implica aprender a aprender, para beneficiar-se das oportunidades oferecidas pela educação continuada, como forma de aprimoramento profissional, intelectual e pessoal.
- aprender a fazer, com o objetivo de adquirir não somente uma qualificação profissional, mas competências e habilidades que permitam enfrentar os diferentes desafios interpostos pela vida em uma sociedade em permanente evolução.
- aprender a conviver e, a partir da compreensão do outro, da percepção das interdependências e do respeito aos valores do pluralismo cultural, realizar projetos que têm em vista o bem-comum.
- aprender a ser para agir com autonomia, discernimento e responsabilidade pessoal e social.

Em consonância com os pilares da Unesco e os pilares acadêmicos da Metrocamp, o currículo proposto constitui um conjunto de ações sistematizadas e hierarquizadas, integradas em seus conteúdos, nas metodologias de ensino e nos processos de avaliação da aprendizagem, de modo a atingir os objetivos do Curso e de acordo com o perfil do egresso que se deseja. Essas ações são articuladas entre si, horizontal e verticalmente, nos diversos módulos teórico-práticos, por meios de estudos de casos, da construção de artigos científicos e de projetos de pesquisa, de atividades de pesquisa e extensão, dos estágios e da participação em eventos e outras atividades complementares, culminando com a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que sintetiza as experiências acadêmicas do graduando.

A organização curricular e as práticas pedagógicas, por sua vez, se assentam em Princípios Epistemológicos e Metodológicos, que norteiam o processo de formação do aluno (Princípios Formativos), articulando-se no âmbito de três diferentes dimensões: a do conhecimento, a profissionalizante e a ético-política.

Em primeiro lugar, a Metrocamp assume o papel de *locus* de produção e difusão de conhecimento, numa realidade marcada por rápidas transformações, pelo fluxo ininterrupto de informações e pelo acesso de um maior número de pessoas a elas. Nesse cenário, o conhecimento ocupa um papel central, revestindo-se de um caráter provisório e até contestável, uma vez que mesmo a ciência, que sempre trabalhou com certezas, assume hoje a sua relatividade. As mudanças demandam, assim, uma nova forma de pensar a educação e, por extensão, todos os Cursos de Graduação e Pós-Graduação. Nessa abordagem, há de se preparar o aluno para buscar as informações, selecioná-las, saber o que fazer com elas, produzir conhecimentos novos que atendam às necessidades da coletividade. Nessa perspectiva, o ensino é indissociável da pesquisa, visto que essa última é necessária para a produção de conhecimentos, e da extensão, no sentido de compartilhar esse conhecimento com a sociedade. Da mesma forma, os sujeitos envolvidos no processo (professores e alunos) encontram-se sempre em construção, comprometidos com sua educação permanente, com a constante avaliação de sua atuação e com o benefício social de seu trabalho.

Diretamente relacionada à dimensão anterior, a dimensão profissionalizante aponta para uma preocupação central da Metrocamp, qual seja, a de investir em uma formação capaz de gerar a percepção dos movimentos e tendências do mercado profissional, capaz de levar seus egressos a propor soluções inovadoras para as situações-problema com as quais vão se deparar. Uma formação de excelência que ofereça subsídios teóricos e práticos suficientes que permitam ao egresso fazer de sua profissão um espaço de contribuição para o desenvolvimento pessoal e coletivo.

A formação do profissional que se busca transcende o caráter eminentemente técnico, estendendo-se para os domínios da ética, do respeito e da cidadania, buscando a contribuição para a desejável melhoria da qualidade de vida da população, nas perspectivas econômica, social e ambiental. Essa é a dimensão ética necessária para a formação de um profissional em um mundo sujeito a iniquidades, injustiças, desrespeito ao meio ambiente e competitividade extremada. Em todos os cursos da

Metrocamp há uma preocupação com a ética profissional e as questões social e ambiental, com as atribuições profissionais voltadas ao sucesso do egresso em seu trabalho, mas também à sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade como um todo, na sua esfera de influência. A presença de disciplinas que abordam os conceitos éticos e as atribuições profissionais se acresce ao testemunho e exemplos explorados pelos docentes. Estudos de casos colaboraram para o estudo de situações-problema, ajudam a detectar problemas e a solucioná-los, após aprofundamentos que também envolvem a análise ética e os benefícios sociais. Enfim, a Metrocamp estimula o aprendizado e o uso do diálogo, incentiva o respeito e a convivência com as diferenças, quaisquer que sejam, e a percepção do outro sem preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações.

3.1.1 Princípios Epistemológicos

Os Princípios Epistemológicos abrem a perspectiva para uma compreensão sobre o conhecimento científico que se busca construir nos cursos oferecidos pela IES.

Na visão da grande maioria dos cientistas modernos, para atingir o conhecimento científico é necessário partir do pressuposto de que não existe uma realidade objetiva. Os fatos só existem a partir da nossa observação, não existem por si mesmos. E toda observação é orientada por um conjunto de representações e de esquemas, por meio dos quais os seres humanos podem perceber, interpretar, classificar, dividir, compreender os fenômenos que têm diante de si. Tudo o que se vê e o modo como isso é visto, ou mais especificamente, a maneira como a observação se dá e como ela adquire ou encontra sentido, vai depender também do contexto no qual o observador se encontra situado. Para Bachelard, por exemplo, o olhar do observador ainda enseja mudanças no objeto observado e vice-versa: “uma descoberta objetiva é imediatamente uma ratificação subjetiva. Se o objeto me instrui, ele me modifica” (BACHELARD, 1972, p.249).

O conhecimento não se configura, portanto, como um mero reflexo neutro de “fatos objetivos”. Ele é, antes, produto de uma interação de pontos de vistas particulares, formados e conformados pelo contexto em que a construção do conhecimento tem lugar, a partir dos quais a “realidade” é pensada, estudada,

construída, modificada. Em outras palavras: o conhecimento é uma representação significativa da realidade, intelectualmente criada e historicamente produzida.

Nesse sentido, entende-se que o conhecimento deva ser permanentemente (re)construído de modo a permitir a compreensão de uma realidade social por si só complexa. Daí a compreensão do ato de pesquisar como capacidade de questionar e (re)construir esses mesmos conhecimentos.

Docentes e discentes devem perceber que o espírito investigativo e a busca do conhecimento crítico e inovador são a alavanca para o processo de ensino-aprendizagem. O docente deve ter a pesquisa como atitude cotidiana, não se tornando apenas recitador das ideias dos outros, mas deve construir novos saberes a respeito do que ensina. O aluno, por sua vez, com a pesquisa própria, deixa de ser objeto de ensino e torna-se sujeito participativo do processo. Portanto, o questionamento reconstrutivo deve ser tomado como um desafio comum na prática pedagógica. (DEMO, 2004)

3.1.2 Princípios Metodológicos

Os Princípios Metodológicos são decorrentes dos Princípios Epistemológicos assumidos e se fundamentam em quatro eixos, concretizados na estrutura curricular adotada:

- a) Articulação entre a teoria e a prática, ou seja, a reflexão teórica e as práticas devem estar presentes concomitantemente, nos trabalhos desenvolvidos pelos docentes e alunos.
- b) Construção trans e interdisciplinar do conhecimento deverá balizar a ação coletiva para a consecução dos objetivos de formação profissional, em que se reconhece a autonomia relativa de cada disciplina e a necessária inter-relação e diálogo entre elas na construção do conhecimento.
- c) Integração horizontal e vertical das disciplinas nos diversos eixos de formação, reforçando o sentido de organização transversal do currículo. As disciplinas aqui complementam-se, justificam-se e se exemplificam, em termos de sua importância singular, mas com seu sentido sistêmico.
- d) Flexibilização Curricular, isto é, o currículo proposto deve ser flexível de tal forma que esteja permanentemente aberto à atualização, à incorporação

de inovações, à correção de rumos, em sintonia com as transformações regionais e nacionais, derivadas da investigação de novos conhecimentos, da presença na vida comunitária e da oitiva da sociedade.

3.1.3 Princípios Formativos

Resultado da integração dos Princípios Epistemológicos e os Princípios Metodológicos, os Princípios Formativos expressam os liames entre a formação acadêmica e profissional de nossos alunos.

a) Competência no pensar e no agir.

Conhecimentos teóricos ou experiências isoladas não são suficientes para o novo perfil do profissional exigido pela sociedade. Faz-se necessária a mobilização de todos conhecimentos na implementação de uma ação. Esta mobilização de conhecimentos voltada para a ação chamamos de competência. Estas competências serão construídas à medida que estiverem articulados os conhecimentos, a reflexão e o fazer.

b) Coerência entre o pensar e o agir, com base em:

b1) Aprendizagem permanente.

É importante que o futuro profissional reconheça o conhecimento como algo que está sendo construído a partir do uso de suas capacidades pessoais, de sua interação com o meio, com os demais indivíduos e com a realidade. Esta aprendizagem depende das formas de habilidades e competências características de cada etapa de desenvolvimento, dos conhecimentos já construídos anteriormente e das situações de aprendizagem vivenciadas.

Desenvolvendo-se no convívio humano, na interação entre o indivíduo e a cultura, o processo de construção de conhecimento se dá a partir da apropriação de elementos com significação cultural. Nessa perspectiva, a construção do conhecimento levará à construção de competências. Sendo assim, é o próprio aluno quem vai atribuir significados aos conteúdos de aprendizagem, modificando, enriquecendo e construindo novos e eficientes instrumentos de ação e interpretação.

b2) Conteúdos relacionados a procedimentos e atitudes.

Os conteúdos na formação dos profissionais são fundamentais uma vez que é via aprendizagem dos mesmos que se dá a construção e o desenvolvimento de competências. Por isto, os conteúdos precisam ser tratados nas diferentes dimensões: conceitual (teorias, informações e conceitos), procedimental (saber fazer) e atitudinal (valores e atitudes) de modo a formarem uma rede de significados. Isto só ocorrerá, de fato, mediante a articulação entre conteúdo e metodologia.

b3) Avaliação como diagnóstico.

Entende-se a avaliação como componente importante do processo de formação, à medida que faz diagnóstico de deficiências a serem superadas, mede resultados alcançados e identifica possíveis mudanças de percurso necessárias.

A avaliação como diagnóstico ajuda o aluno a reconhecer suas necessidades de formação para que possa investir adequadamente no seu desenvolvimento profissional. Assim, o profissional em formação precisa conhecer os critérios usados, a análise dos resultados e os instrumentos de avaliação e autoavaliação, pois isso favorece a consciência sobre seu processo de aprendizagem. Dessa forma, irá conhecer e reconhecer seus métodos de pensar que desenvolvem sua capacidade de regular sua própria aprendizagem.

O que se pretende na avaliação das competências, quer para o trabalho individual, quer para o trabalho coletivo, é avaliar a capacidade de acionar o conhecimento adquirido e de buscar outros para efetivar uma ação. Sendo assim, os instrumentos de avaliação serão eficazes à medida que derem conta de diagnosticar o uso funcional e contextualizado dos conhecimentos.

c) Permanente investigação.

A postura investigativa do profissional implica uma atitude de constante busca de compreensão dos processos de aprendizagem e desenvolvimento, assim como a autonomia para interpretar a realidade e os conhecimentos que se propõe a ensinar. Os procedimentos básicos utilizados são: o registro, a sistematização de informações, a análise e a comparação de dados, o levantamento e a verificação de hipóteses e outros. Contemplando essa ideia, a adequação didático-pedagógica, que orienta a prática pedagógica desenvolvida, está comprometida com o perfil do egresso que pretende formar.

Nessa perspectiva, é importante ter como meta o propósito de formar um profissional reflexivo que, por atuar refletindo sobre a sua ação, cria uma nova realidade, experimentando, corrigindo e inventando por meio do diálogo com o outro, a partir de elementos da própria realidade.

3.2 Estrutura curricular

O currículo é estruturado de acordo com os eixos dos Princípios Metodológicos explicitados na subseção 3.1.2, buscando:

- a) um equilíbrio da presença de disciplinas teóricas básicas e de disciplinas práticas, fazendo decrescer, ao longo dos semestres subsequentes, o número de disciplinas teóricas, na medida em que se concentram as disciplinas específicas de cada curso.
- b) a inter e a transdisciplinaridade, em cada semestre do curso, por meio da articulação entre os componentes curriculares e da realização de estudos de casos e projetos interdisciplinares.
- c) a integração horizontal e vertical das disciplinas de um mesmo semestre, interligando seus conteúdos. A integração também se dá no sentido vertical, entre disciplinas de semestres sequenciais, associando os conteúdos entre si e evitando superposições, de modo a dar ao estudante uma visão abrangente e integrada do curso
- d) a flexibilização, de um lado, por meio da oferta de disciplinas eletivas que permitam ao estudante direcionar sua formação para um determinado campo profissional e ou acadêmico de acordo com seu interesse; de outro, pela atualização permanente das ementas e da bibliografia das disciplinas de forma a atender as demandas sociais e profissionais de uma sociedade em constante mudança e evolução.

A flexibilização curricular busca atender também as especificidades ditadas por estudantes com deficiência, mobilidade reduzida ou necessidades educacionais especiais. A flexibilidade no tempo, por exemplo, se aplica em situações de deficiência

que fazem com que o estudante necessite de um prazo diferenciado para realizar a mesma atividade que os demais.

3.2.1 Conteúdos curriculares

A organização curricular do curso de Publicidade e Propaganda é constituída por 08 etapas, distribuídas em 08 semestres, tendo em vista as competências e habilidades a serem desenvolvidas, utilizando-se bases teóricas e atividades práticas que se articulam entre si e se interpenetram ao longo do curso, proporcionando ao acadêmico, concomitantemente, experiências cada vez mais complexas e abrangente. O currículo está estruturado em regime escolar seriado semestral.

Agrupa-se na primeira metade do curso a maioria das disciplinas básicas e instrumentais, além de outras disciplinas que têm por finalidade aprimorar a formação intelectual do aluno, levando-o a construir uma visão acadêmica nas diversas áreas da Comunicação Social. Paralelamente, há também disciplinas que servem como base para os alunos construírem conhecimentos, preparando-os para as disciplinas profissionalizantes. A grade curricular do curso é, ainda, constituída por disciplinas que complementam a formação profissional e cultural dos alunos, inserindo-os em conhecimentos fundamentais para a sua atuação no mercado de trabalho.

As disciplinas profissionalizantes distribuem-se majoritariamente na segunda metade do curso. Essas disciplinas, com base no conhecimento adquirido nos primeiros semestres do curso, levam os alunos a organizar conhecimentos e práticas profissionais, no campo geral da comunicação e em específico o da Publicidade e Propaganda. Os conteúdos programáticos dessas disciplinas, face à grande abrangência dos tópicos que as compõem, estendem-se até o último semestre do curso, servindo também como apoio aos Projetos Experimentais a serem desenvolvidos.

O aluno de Publicidade e Propaganda completará uma carga horária total de 3.680 horas-aula, equivalente a 3066,6 horas/relógio, computadas as disciplinas, as atividades complementares e o trabalho de conclusão de curso. Os conteúdos programáticos e atividades são articulados entre si nos diversos semestres letivos, através de disciplinas teóricas, teórico-práticas e práticas, atividades complementares,

além do Projeto Experimental. Através de reuniões de planejamento didático-pedagógico, os docentes constroem as bases para a integração vertical e horizontal entre as disciplinas, evitando superposições e ligando conteúdos pré-requisitos necessários à compreensão do aluno.

As diretrizes pedagógicas do Curso são desenvolvidas por núcleos de ensino, organizados de forma integrada. Os núcleos não são estanques, mas se interpenetram. A lógica de sua distribuição no curso é a hierarquia de conhecimentos e a integração entre os conteúdos. Procura-se balancear as cargas horárias ministradas nos vários ciclos, consoante o enfoque curricular. A Metrocamp teve a preocupação de estruturar a formação de seus alunos ao longo dos oito semestres em torno de três núcleos (básico, específico e profissionalizante) que se constituem de disciplinas de Linguagem; Ciências Sociais, Humanidade, Cultura e Ética; Marketing, Estratégias e Atualidades; Ferramentas de Comunicação, Práticas Profissionais. O objetivo é prepará-los para a aquisição consciente de competências e habilidades fundamentais para a vida profissional futura: competências cognitivas, atitudinais e procedimentais de um comunicador estratégico das soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais e que saiba lidar com a velocidade das mudanças, preparado com os conceitos teóricos da comunicação social. As disciplinas de linguagem dão suporte necessário para que o aluno seja capaz de adquirir e posteriormente transmitir informações de maneira coerente, crítica e criativa.

As bases para a análise do contexto, da problemática social, da ciência política, das correntes de pensamento filosófico, econômico, social, cultural e ideológico têm como objetivo dar sustentação aos produtos e processos de comunicação futuros através do de disciplinas de ciências sociais, humanidades, cultura e ética, lastro fundamental para entender os processos de mudança cultural nas organizações e na sociedade. Disciplinas de marketing, estratégias e atualidades buscam dar suporte necessário para se pensar as estratégias das ações e campanhas e os meios de desenvolvê-las de maneira viável. Já disciplinas voltadas para o conhecimento e desenvolvimento de ferramentas de comunicação e práticas profissionais, visam instrumentalizar o futuro profissional, preparando-o para atuar no mercado, de forma criativa e com formação generalista e especializada em Publicidade e Propaganda, sem

perder a visão universal e integradora e a complexidade dos processos de comunicação existentes no mercado, dos negócios e nas instituições.

O núcleo básico é constituído pelas seguintes disciplinas: Sociologia Geral e da Comunicação, Métodos e Técnicas de Pesquisa, Linguagem I, Linguagem II, História da Arte, Antropologia, Filosofia, Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, Psicologia e Comportamento do Consumidor e Técnicas de Apresentação.

O núcleo específico, por sua vez, é formado pelas disciplinas: Comunicação Estratégica Integrada, Criatividade, Teoria da Comunicação, Trabalho Integrado Multidisciplinar – MIX I, II, III e IV Expressão em Comunicação, Tecnologias da Comunicação, Marketing, Pesquisa de Mercado e de Opinião, Produção Gráfica, Fotografia, Mídia, Responsabilidade Social, Ética e Legislação em Publicidade, Organização de Eventos, Estratégias de Marketing, Comunicação Interna e Assessoria de Imprensa, Pesquisa Direcionada Aplicada, Negócios e Finanças Aplicadas, Eletiva I e II.

Já o núcleo profissionalizante inclui Comunicação Visual, Promoção de Vendas e Merchandising, Técnicas de Publicidade e Propaganda, Direção de Arte I, II e III, Redação Publicitária I, II e III, Produção Publicitária em Rádio e TV, Projeto Integrado Multidisciplinar – MIX V e VI, Introdução ao Projeto de Comunicação Integrada, Produção Publicitária Aplicada em Rádio e TV, Projeto Experimental de Comunicação Integrada em Publicidade e Propaganda.

3.2.2 Conteúdo vs perfil do egresso

O conteúdo das disciplinas que compõem a matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda é definido com base nas habilidades e competências que estão associadas ao perfil do profissional de Publicidade e Propaganda.

Assim, as disciplinas que compõem a grade curricular permitem ao aluno receber, numa primeira etapa do curso, uma elevada carga de conhecimentos culturais de formação geral, que o habilita a construir uma ampla e crítica visão da realidade social e de seu cotidiano. Num segundo momento, de posse dessa visão e de conhecimentos prévios, o curso torna-se essencialmente prático, garantindo a aplicação dos conhecimentos adquiridos às exigências do mercado e às situações encontradas na vida profissional.

Com o currículo pleno em vigor, o curso de Publicidade e Propaganda pretende formar um profissional capacitado, que possa exercer com precisão, dinamismo e ética as atividades pertinentes a área e, também, como cidadão atuante na sociedade em que está inserido.

Para atingir os objetivos do curso, as disciplinas que compõem a grade curricular foram organizadas a fim de proporcionar um significativo embasamento teórico e cultural nos primeiros semestres, seguido de um crescente aprofundamento dos conhecimentos profissionalizantes, complementados por tópicos relevantes para a formação do futuro profissional.

As disciplinas de Ciências Sociais, Humanidades, Cultura e Ética contribuem para a consolidação do perfil do egresso voltado para a aquisição de uma postura crítica e reflexiva diante das práticas profissionais no campo da comunicação de seus produtos e processos. As mesmas disciplinas permitem formar o egresso para identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos, além de dar a base para identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial.

Os conteúdos abordados nessas disciplinas também objetivam permitir ao egresso assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Publicidade e Propaganda.

As disciplinas de linguagem contribuem para formar um profissional que tenha ousadia para experimentar e inovar no uso das linguagens e a competência no uso da língua nacional bem como nos processos de interpretação de textos gerais e especializados da área de Publicidade e Propaganda.

As disciplinas de marketing e estratégias são destinadas ao desenvolvimento da habilidade de compreender que a comunicação publicitária deve satisfazer os desejos da sociedade e do mercado. Atendem, também, à necessidade de formar profissionais capazes de elaborar planejamentos estratégicos de comunicação publicitária a partir da realização de diagnósticos com base em pesquisas de opinião e consumo, de motivação, de concorrência e agindo como administrador dos problemas dos clientes na conquista e permanência no mercado, além de criar soluções que atendam o desejo de abertura de novos mercados para produtos e serviços.

Por fim, as disciplinas que tratam de ferramentas de comunicação e práticas profissionais cumprem o papel de consolidar o perfil do egresso capaz de elaborar diagnósticos, prognósticos, estratégias de comunicação, planejamento de campanhas e interpretação de pesquisas, além de estar apto para usar as novas tecnologias de comunicação, coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a satisfação dos desejos dos clientes e dos públicos; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; bem como 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.

Busca-se também uma adequação entre os conteúdos curriculares e o perfil desejado para inserção no mercado de trabalho de estudantes com deficiência, mobilidade reduzida ou necessidades educacionais especiais e as características dadas pela especificidade da situação de deficiência ou demais situações. Nesse sentido, por meio do Núcleo de Acessibilidade, a IES desenvolve processos de formação continuada acerca da educação inclusiva para que os docentes possam qualificar as suas reflexões e a prática pedagógica procedendo às diversificações curriculares necessárias.

3.2.3 Conteúdos curriculares transversais

Nos Planos de Ensino de algumas disciplinas, são considerados também conteúdos relacionados às relações étnico-raciais, à história e cultura afro-brasileira e indígena, aos Direitos Humanos e à sustentabilidade e meio ambiente, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (Lei nº 11.645 de 10/03/2008; Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004), Educação em Direitos Humanos (Parecer CNE/CP nº 8, de 06 de março de 2012, e Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio 2012) e Políticas de educação ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002).

Há disciplinas que, em seu Plano de Ensino, contemplam com destaque esses temas (vide ementas das disciplinas mencionadas neste projeto). As relações étnico-

raciais são tratadas, por exemplo, na disciplina Sociologia Geral e da Comunicação. A história e a cultura afro-brasileira e indígena são abordadas nas disciplinas de História da Arte e Antropologia. Já direitos humanos, a sustentabilidade e o meio ambiente são temas contemplados na disciplina Responsabilidade Social, Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda. Nas demais disciplinas, essa temática está integrada de modo transversal, contínuo e permanente.

Os temas dos trabalhos interdisciplinares também se relacionam às relações étnico-raciais, à história e cultura afro-brasileira e indígena, aos Direitos Humanos e à sustentabilidade e meio ambiente.

Em consonância com a Política de Educação Inclusiva da IES, definida no PDI, o curso de Publicidade e Propaganda oferece, como optativa, a Disciplina Libras a partir do 1º. período.

3.2.4 Matriz curricular

As disciplinas constantes da Matriz Curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da Metrocamp são apresentadas a seguir, na ordem do semestre em que são ministradas, com a identificação do núcleo de conteúdo ao qual pertencem, acompanhadas da distribuição da carga horária em atividades teóricas e práticas, atividades complementares e carga horária total.

Publicidade e Propaganda - (Bacharelado)					
Quadro de Disciplinas					
1º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Comunicação Estratégica Integrada	Específico	40	0	0	40
Criatividade	Específico	40	0	0	40
Métodos e Técnicas de Pesquisa	Básico	40	0	0	40
Linguagem I	Básico	80	0	0	80
Sociologia Geral e da Comunicação	Básico	80	0	0	80
Teoria da Comunicação	Específico	80	0	0	80
Trabalho Integrado Multidisciplinar MIX I	Específico	40	0	80	120
Total do Semestre:		400	0	80	480
2º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
História da Arte	Básico	80	0	0	80

Antropologia	Básico	80	0	0	80
Expressão em Comunicação	Específico	40	0	0	40
Filosofia	Básico	80	0	0	80
Linguagem II	Básico	80	0	0	80
Trabalho Integrado Multidisciplinar MIX II	Específico	40	0	80	120
Total do Semestre:		400	0	80	480
3º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Pesquisa Quantitativa e Qualitativa	Básico	40	40	0	80
Comunicação Visual	Profissionalizante	40	40	0	80
Promoção de Vendas e Merchandising	Profissionalizante	80	0	0	80
Tecnologias da Comunicação	Específico	40	0	0	40
Marketing	Específico	80	0	0	80
Trabalho Integrado Multidisciplinar MIX III	Específico	40	0	80	120
Total do Semestre:		320	80	80	480
4º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Pesquisa de Mercado e de Opinião	Específico	40	40	0	80
Produção Gráfica	Específico	40	40	0	80
Psicologia e Comportamento do Consumidor	Básico	40	0	0	40
Fotografia	Específico	40	40	0	80
Técnicas de Publicidade e Propaganda	Profissionalizante	80	0	0	80
Trabalho Integrado Multidisciplinar MIX IV	Específico	40	0	80	120
Total do Semestre:		280	120	80	480
5º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Mídia	Específico	80	0	0	80
Responsabilidade Social, Ética e Legislação em Publicidade	Específico	80	0	0	80
Direção de Arte I	Profissionalizante	20	20	0	40
Redação Publicitária I	Profissionalizante	20	20	0	40
Produção Publicitária em Rádio e TV	Profissionalizante	40	40	0	80
Organização de Eventos	Específico	40	0	0	40
Trabalho Integrado Multidisciplinar MIX V	Profissionalizante	40	0	80	120
Total do Semestre:		320	80	80	480
6º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Estratégias de Marketing	Específico	80	0	0	80
Comunicação Interna e Assessoria de Imprensa	Específico	80	0	0	80
Direção de Arte II	Profissionalizante	20	20	0	40
Redação Publicitária II	Profissionalizante	20	20	0	40
Planejamento Integrado de Comunicação	Profissionalizante	40	40	0	80
Gestão de Agência	Profissionalizante	20	20	0	40
Trabalho Integrado Multidisciplinar MIX VI	Profissionalizante	40	0	80	120

Total do Semestre:		300	100	80	480
7º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Pesquisa Direcionada Aplicada	Específico	40	40	0	80
Negócios e Finanças Aplicadas	Específico	40	0	0	40
Eletiva I	Específico	80	0	0	80
Direção de Arte III	Profissionalizante	20	20	0	40
Redação Publicitária III	Profissionalizante	20	20	0	40
Introdução ao Projeto de Comunicação Integrada	Profissionalizante	40	0	0	40
Produção Publicitária Aplicada em Rádio e TV	Profissionalizante	40	40	0	80
Total do Semestre:		280	120	0	400
8º Semestre					
Disciplina	Núcleo	Presencial		AC	CH Total
		Teoria	Prática		
Projeto Experimental de Comunicação Integrada em Publicidade e Propaganda	Profissionalizante	0	280	0	280
Técnicas de Apresentação	Básico	40	0	0	40
Eletiva II	Específico	80	0	0	80
Total do Semestre:		120	280	0	400
CH Total - Aulas:		2420	780	48	3680

Carga Horária Total do Curso

Curso de Publicidade e Propaganda - 1s2016					
RESUMO	Total em Aulas (50')				Horas
	Presencial		AC	CH Total	CH Total
	Teoria	Prática			
1º Etapa	400	0	80	480	400,0
2º Etapa	400	0	80	480	400,0
3º Etapa	320	80	80	480	400,0
4º Etapa	280	120	80	480	400,0
5º Etapa	320	80	80	480	400,0
6º Etapa	300	100	80	480	400,0
7º Etapa	280	120	0	400	333,3
8º Etapa	120	280	0	400	333,3
Totais	2420	780	480	3680	3066,6

Total de T/P	3200 h/a	2666,6 horas
AC	480 h/a = 13,04%	400 horas
Total Final	3680 h/a	3066,6 horas

Núcleos de Ensino	CH	Percentual
Básico	680	18%
Específico	1680	46%
Profissionalizante	1320	36%
Total	3680	100%

Disciplina Optativa	Núcleo	Presencial		CH Horas aula	CH Horas
		Teoria	Prática		
LIBRAS - Língua Brasileira de Sinais	Básico	40	0	40	33,33

Disciplinas Eletivas	Núcleo	Presencial		CH Horas aula	CH horas
		Teoria	Prática		
Tópicos Especiais I	Específico	80	0	80	66,66
Comunicação Setorial	Específico	80	0	80	66,66
Relações Internacionais	Básico	80	0	80	66,66
Tópicos Especiais II	Específico	80	0	80	66,66
Animação Digital	Profissionalizante	40	40	80	66,66
Ciência Política	Básico	80	0	80	66,66

3.2.5 Disciplinas eletivas

Como parte da matriz curricular, as disciplinas eletivas visam possibilitar ao aluno flexibilizar e enriquecer sua formação de acordo com seus interesses específicos.

No decorrer do curso, aluno deverá optar por pelo menos duas de um total de seis disciplinas ofertadas, inclusive por outros da instituição. Integralizado o número mínimo de créditos exigidos pelo curso, as demais disciplinas cursadas podem ser computadas como Atividade Complementar.

3.2.6 Estágios e práticas profissionais

O curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Metrocamp não conta com estágio obrigatório. Todavia, a realização de estágio remunerado é incentivada, pois proporciona meios para que o aluno, às vésperas de concluir o curso, compreenda como se opera em sua profissão, como se dão as relações interpessoais no âmbito de uma empresa pública ou privada, como enfrentar os problemas burocráticos e como lidar com a realidade social. Ao associar teoria e prática, conceitos e ações, o estágio colabora também para a consolidação do processo ensino aprendizagem.

Para garantir essa estrutura, o curso de Publicidade e Propaganda conta com o Departamento de Carreiras da IES, órgão de apoio ao discente que oferece todo o suporte necessário para a realização do estágio. Compete a esse departamento, entre outras atribuições, fazer um levantamento constante e sistemático das oportunidades de estágio em organizações do setor privado ou público do município. Ao mesmo tempo, realiza diversas atividades voltadas para a orientação, acompanhamento e desenvolvimento profissional dos alunos, com o objetivo de conhecer melhor o perfil de cada um deles, em termos de seus principais potenciais e desafios, e oferecer oportunidades para aumentarem sua empregabilidade. A partir das informações coletadas, cada aluno é orientado a buscar as oportunidades de colocação que estejam mais alinhadas ao seu perfil.

Essa prática é realizada preferencialmente em empresas conveniadas com a Metrocamp. A potencialidade da Região Metropolitana de Campinas favorece a possibilidade de que os estágios sejam obtidos por meio de convênios e parcerias com o amplo parque industrial, tecnológico e de serviços.

3.2.7 Atividades complementares

As Atividades Complementares buscam consolidar no curso o tripé: ensino, pesquisa, extensão, sendo supervisionadas pelos Coordenadores dos Cursos e professores por eles indicados.

São consideradas Atividades Complementares, entre outras:

- a) a participação em programas especiais de capacitação do estudante;
- b) o exercício de atividades de monitoria;
- c) o exercício de atividades de extensão;
- d) o exercício de atividades de pesquisa;
- e) a participação em Congressos, Simpósios etc.;
- f) a participação em cursos extracurriculares;
- g) o exercício de outras atividades que se mostrarem adequadas e compatíveis com os objetivos aqui expressos.

Esse conjunto de atividades se caracteriza pela flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante cada ano letivo, justificando créditos para efeito de integralização do número total de horas previsto para cada curso. Cabe ao estudante, sob a supervisão de um docente, organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número total de horas dedicadas às Atividades Complementares para efeito de integralização curricular do curso de Publicidade e Propaganda é de 640 horas/aula.

O desenvolvimento dessas atividades abre espaço no currículo para uma formação livre, voltada para o enriquecimento, o aprofundamento e a ampliação de estudos de questões sociais, culturais, éticas e estéticas, integrando a profissão a diferentes áreas de conhecimentos específicos.

Essa formação poderá ser traduzida nas seguintes finalidades:

- Estimular a atuação crítica, refletiva e criativa do profissional de ensino em conformidade com os padrões éticos e humanísticos;
- Desenvolver uma sólida formação científica e técnica de modo a permitir o enfrentamento do exercício profissional e da produção do conhecimento, tendo em vista as novas habilidades cognitivas e o crescente grau de complexidade das competências e habilidades necessárias ao profissional;

- Comprometer-se com o desenvolvimento pleno da cidadania numa perspectiva democrática e coerente com projeto de autonomia intelectual e profissional;
- Promover a autonomia e a capacidade crítica e criativa do aluno, capacitando-o para atuar em diferentes contextos e incentivando-o à formação continuada;
- Compreender a indissociabilidade entre o ensino, a investigação, a extensão e a prática profissional.

Um regimento próprio estabelece um sistema de creditação de horas, baseado em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido.

As Atividades Complementares são dispostas como componente curricular dos cursos de graduação da Metrocamp, através de Resolução do CONSU.

3.2.9 Trabalho de Conclusão de Curso

O Projeto de Comunicação Integrada – PCI é o trabalho de conclusão de curso, adotado para os cursos de Comunicação Social da Metrocamp, constituindo exigência indispensável para graduação e deve ser apresentado, por escrito e oralmente, pelos alunos de cada curso, em grupos organizados como Agências Experimentais.

De acordo com o regulamento do PCI, o conteúdo do Projeto Experimental de Comunicação Integrada terá caráter interdisciplinar, teórico-prático, aplicando de forma aprofundada as técnicas de comunicação, com suas estratégias, aprendidas durante o curso, de modo a atingir o nível adequado à graduação e à realidade da organização estudada.

No curso de Publicidade e Propaganda, o aluno dedica 360 horas para a elaboração do PCI, que é avaliado por uma banca de três professores e dois a três profissionais da área. Os critérios de avaliação estão expostos no Regulamento e são previamente conhecidos pelos alunos.

O Projeto Experimental de Comunicação Integrada de Publicidade e Propaganda tem como objetivos dar ao aluno uma visão mais abrangente e estratégica do mercado, com foco na comunicação integrada, respeitando as especificidades do

curso; levar os alunos a aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso, traduzindo-os, de forma prática, na execução de um projeto específico de Publicidade e Propaganda para um cliente real; tornar os formandos conscientes da relevância, viabilidade de execução e os resultados da utilização da comunicação de forma estratégica nas organizações públicas, privadas e não governamentais; sensibilizar as organizações/clientes sobre a importância da comunicação estratégica no fortalecimento do relacionamento com públicos e para os resultados mercadológicos e institucionais; abrir o mercado de trabalho para as atividades profissionais de Publicidade e Propaganda.

Os alunos recebem, para a realização de seu projeto, a coordenação geral de um professor da área, definido no início do 7º. semestre. Além da coordenação geral, uma equipe de professores cuida de funções pré-determinadas nos projetos orientando e supervisionando necessidades gerais e específicas.

O Coordenador é responsável por estabelecer uma equipe de professores orientadores e supervisores de projetos, fornecendo todas as informações necessárias para o bom desempenho do trabalho; orientar e organizar o trabalho inicial dos formandos; orientar a seleção das empresas / instituições; garantir a viabilização do projeto dentro das Normas; estabelecer, junto com os professores orientadores e supervisores, o cronograma dos trabalhos e exigir seu cumprimento; examinar os planos de trabalho apresentados pelos alunos; acompanhar regularmente o trabalho dos alunos e dos orientadores e supervisores; manter contato com os clientes, sempre que se faça necessário; manter e estimular a motivação, empenho e dedicação dos professores envolvidos e dos alunos; assegurar o cumprimento das normas éticas que regulam as atividades de Publicidade e Propaganda.

Para efeito de avaliação, o professor Coordenador e os professores Orientadores e Supervisores em disciplinas específicas deverão manter um registro sistematizado de todas as atividades realizadas pelos alunos na execução de seus projetos, bem como para controle de frequência.

Os critérios para avaliação são: correção e coerência da Campanha, de acordo com: Planejamento, Pesquisa, Criação, Redação e Produção.

Depois de passar por uma primeira fase de avaliação realizada por uma banca de professores, sem a apresentação oral, as equipes que obtêm a nota mínima de 8,0

fazem a exposição pública de seus projetos para uma banca constituída por professores e profissionais da área.

Os melhores projetos são encaminhados para concursos externos, como é o caso do concurso Expocom, promovido pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Comunicação – INTERCOM e do concurso da Associação de Profissionais de Propaganda da Região Sudeste.

3.3 Ementário

1º SEMESTRE

Disciplina:				
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INTEGRADA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
1º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Abordagem teórica e prática do conceito de comunicação integrada, analisando os diferentes componentes da Comunicação Social, envolvendo a ética e as convergências e divergências entre as diversas modalidades que integram a comunicação organizacional.				
Bibliografia Básica: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. SAMPAIO, Antônio José. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003. 390 p. TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314p.				
Bibliografia Complementar: MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005. 127 p. OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p. PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. 13.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 332 p. PINHEIRO, Dida. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p.				

PREDEBON, Jose. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004. 216 p.

Disciplina:

CRIATIVIDADE

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
1º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Desenvolvimento do potencial criativo dos estudantes no que tange à criatividade verbal e não verbal. Análise e leitura de peças criativas. Estimulação criativa através dos sentidos: visão, audição, tato, olfato, paladar e intuição. Desenvolvimento da imaginação criativa. Promover debates sobre criatividade e mercado de trabalho.

Bibliografia Básica:

PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 248 p.

VON OECH, Roger. Um chute na rotina: os quatro papéis essenciais do processo criativo. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1994. 157 p.

VON OECH, Roger. Um toc na cuca: técnicas para quem quer ter mais criatividade na vida. São Paulo: Cultural Paulista, 1995. 153 p.

Bibliografia Complementar:

ROOT-BERNSTEIN, Robert. Centelhas de gênios: como pensam as pessoas mais criativas do mundo. São Paulo: Nobel, 2001. 332 p.

GOLEMAN, Daniel; KAUFMAN, Paul; RAY, Michael. O espírito criativo. 5 ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 152 p.

LEVINSON, Jay Conrad. Criatividade de guerrilha: torne o marketing de sua empresa irresistível

com o poder dos memes. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 212 p.

DE MASI, Domenico. Criatividade e grupos criativos. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. 774 p.

FERNANDES, Maury Cardoso. Criatividade: um guia prático preparando-se para as profissões do futuro. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998. 174 p.

Disciplina:				
MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
1º	Básico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa:				
A prática da pesquisa de campo nas áreas de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa; os tipos de pesquisa; principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa e as principais normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) referidas ao desenvolvimento e produção científica de um projeto de pesquisa. Introdução à tipografia. Técnicas de apresentação.				
Bibliografia Básica:				
BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. Guia prático de monografias, dissertações e teses: elaboração e apresentação. 4. ed. Campinas, SP: Alínea, 2009. 76 p.				
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 175 p.				
JACOBINI, Maria Leticia de Paiva. Metodologia do trabalho acadêmico. 2 ed. Campinas, SP: Alínea, 2004. 110 p.				
Bibliografia Complementar:				
RUDIO, Franz Vitor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes, 1986. 144 p.				
BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 1990. 127 p.				

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 158 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002. 326 p.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

Disciplina:				
LINGUAGEM I				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
1º	Básico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Prática significativa de leitura e produção de textos nas modalidades informativa e literária, considerando aspectos de coesão, coerência, pontuação e estilo. Enfoca aspectos linguísticos na produção (as convenções da escrita; aspectos da coerência e coesão textual; pontuação como requisito de clareza do texto), ressaltando a importância do processo de reestruturação dos textos. Discute aspectos históricos constituintes da língua-linguagem, permitindo ao aluno entender especificidades da comunicação.				
Bibliografia Básica: BAGNO, Marcos. Preconceito linguístico: o que é, como se faz. 43. ed. São Paulo: Loyola, 2006. 186 p. FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 17. ed. São Paulo, SP: Ática Universidade, 2007. 431 p. PERINI, Mário Alberto. Sofrendo a gramática: ensaios sobre a linguagem. 3. ed. São Paulo: Ática, 2005. 102 p.				
Bibliografia Complementar: ASSIS, Machado de. "O enfermeiro". Domínio Público. Disponível em:				

http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=1976

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005. 103 p.

GARCIA, Othon Moacyr. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26.ed. Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2006. 539 p.

GNERRE, Maurizio. Linguagem, escrita e poder. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 115 p.

LUFT, Celso Pedro. Língua e liberdade: por uma nova concepção da língua materna. 8 ed. São Paulo: Ática, 2005. 110 p.

POSSENTI, Sírio. A cor da língua e outras crônicas de linguista. Campinas, SP: Mercado de letras, 2001. 132 p.

Disciplina:				
SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
1º	Básico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa:				
A Sociologia e o mundo moderno: o advento da Sociologia como estudo das sociedades complexas. Conceitos básicos para compreensão da vida social na sociedade contemporânea e das práticas comunicacionais. As teorias clássicas da Sociologia: Émile Durkheim e os fatos sociais como coisas; Max Weber e a Sociologia compreensiva; Karl Marx e o materialismo histórico. Capitalismo, trabalho e mercado: dos monopólios à globalização. Formação e características da sociedade de consumo. O discurso ideológico dos meios de comunicação de massa e a reconstrução da realidade social. Os processos de manipulação, persuasão e a formação das consciências sociais. As relações étnico-raciais.				
Bibliografia Básica:				
COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia: introdução à ciência da sociedade. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005. 415 p.				

CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. 26.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 125 p.

ANNI, Octávio. Teorias da globalização. 13.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 271 p.

Bibliografia Complementar:

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. Filosofando: introdução à filosofia. 3.ed. São Paulo, SP: Editora Moderna, 2004. 439 p.

GIDDENS, Anthony. Sociologia. Porto Alegre: Artmed, 2005. 598 p.

MOLES, Abraham (Et al). Teoria da cultura de massa. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 364 p

TOMAZI, Nelson Dacio (Et al). Iniciação à sociologia. São Paulo: Atual, 1998. 250 p.

MENDRAS, Henri; VELHO, Gilberto. Princípios de Sociologia: uma iniciação a análise sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1969. 254 p.

Disciplina:

TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
1º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Os fundamentos científicos da Comunicação. O que é Comunicação. O processo de comunicação: principais conceitos. A Comunicação como fenômeno social: a origem da Comunicação Humana e seu desenvolvimento. Emissor, Receptor, Meio e Mensagem. Signos, Códigos e Linguagens. A relação entre comunicação e cultura. Os meios de Comunicação de Massa. O surgimento e a configuração das Teorias da Comunicação: escolas e tendências. Teoria Crítica e os conceitos de Indústria Cultural, Cultura de Massa, Arte e Consumo. Marshall McLuhan: Aldeia Global e Evolução Cultural. Críticas ao pensamento de McLuhan. O Enfoque Latino-Americano: contribuições de Luíz Ramiro Beltrán e Jesús Martín Barbero. O Poder e as Novas Tecnologias de Comunicação. Novas Tecnologias, Comunicação e Democracia.

Bibliografia Básica:

HOHLFELDT, Antônio. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. 309 p.

GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de teoria da comunicação: processos midiáticos em debate. 2.ed. São Leopoldo: Unisinos, 2004. 188 p.

SANTOS, Roberto Elísio dos. As teorias da comunicação: da fala à Internet. São Paulo: Paulinas, 2003. 127 p.

Bibliografia Complementar:

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 397 p.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2005. 227 p.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222 p.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. 3.ed. São Paulo: Summus, 1986. 212 p.

COELHO NETTO, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. 217 p.

Disciplina:				
TRABALHO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR MIX I				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 120h		
1º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: 80h
Ementa: Trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 1º. Semestre, com base na atuação do profissional de Comunicação Social, observando-se as tendências de mercado. Utilização de ferramentas e do conteúdo da Comunicação Social, especialmente de pesquisa, para desenvolvimento da escrita e da oralidade. Ferramentas para o aprendizado do trabalho em equipe e do gerenciamento de conflitos internos e externos, além de instrumentos para aperfeiçoamento do relacionamento interpessoal.				
Bibliografia Básica: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia: introdução à ciência da sociedade. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005. 415 p. GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de teoria da comunicação: processos midiáticos em debate. 2.ed. São Leopoldo: Unisinos, 2004. 188 p.				
Bibliografia Complementar: SAMPAIO, Antônio José. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003. 390 p. TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314p. BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. Guia prático de monografias, dissertações e teses: elaboração e apresentação. 4. ed. Campinas, SP: Alínea, 2009. 76 p. ANNI, Octávio. Teorias da globalização. 13.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 271 p.				

HOHLFELDT, Antônio. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. 309 p.

2º SEMESTRE

Disciplina:				
HISTÓRIA DA ARTE				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
2º	Básico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Desenvolvimento do repertório específico da arte ocidental. Formas de arte visual, da antiguidade à arte contemporânea. Mecanismos de percepção para uma análise crítica e ideológica da imagem através do estudo temático da arte. Desenvolvimento da percepção da presença de obras de arte em campanhas, peças publicitárias e produtos criativos em comunicação. Arte e mercado de trabalho. História, arte e cultura afro-brasileira e indígena.				
Bibliografia Básica: GOMBRICH, E. H. (ernst Hans). A história da arte. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1999. 688 p. JANSON, H. W; JANSON, Anthony F. Iniciação à história da arte. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 475 p. ARGAN, Giulio Carlo. Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia de Letras, 2006. 709 p.				
Bibliografia Complementar: CHIPP, Herschel B. Teorias da arte. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999, c1996. 675 p. PROENÇA, Graça. Descobrindo a história da arte. São Paulo, SP: Editora Ática, 2005. 248 p.				

SANTOS, Maria das Graças Vieira Proença dos. História da arte. 16 ed. São Paulo: Ática, 2002. 279 p.

PROENÇA FILHO, Dominício. Pós-modernismo e literatura. 2 ed. São Paulo: Ática, 1995. 154 p.

HEARTNEY, Eleanor. Pós-modernismo. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. 80 p.

Disciplina:				
ANTROPOLOGIA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
2º	Básico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: O estudo da alteridade e o trabalho de campo antropológico. Principais vertentes teóricas da Antropologia Social. Diversidade cultural, incluindo a história e cultura afro-brasileira e indígena, símbolo e comunicação e seus reflexos na cultura brasileira. Identidade e pós-modernidade. Reflexão sobre os processos de formação da cultura nos planos local, regional e nacional, tendo como referência o papel dos mediadores simbólicos e o mercado de bens simbólicos.				
Bibliografia Básica: GUERRIERO, Silas. Antropos e psique: o outro e sua subjetividade. 7 ed. São Paulo: Olho D'água, 2006. 153 p. LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 19 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. 117 p. BOAS, Franz. Antropologia cultural. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. 109 p.				
Bibliografia Complementar: HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102 p. ROCHA, Everardo P. Guimarães. O que é etnocentrismo. São Paulo: Brasiliense, 1984. 95 p				

ROCHA, Everardo P. Guimarães. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.

SANTOS, Jose Luiz dos. O que é cultura. São Paulo: Brasiliense, 2000. 89 p.

LAPLANTINE, François. Aprender antropologia. São Paulo: Brasiliense, 2000. 205 p.

Disciplina:				
EXPRESSÃO EM COMUNICAÇÃO				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
2º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa:				
Abordagem instrumental e prática sobre os conceitos básicos das técnicas de desinibição corporal e verbal que deverão ser direcionados para melhorar a performance profissional e a relação interpessoal.				
Bibliografia Básica:				
WEIL, Pierre. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. 60 ed. Petrópolis: Vozes, [2006?]. 288 p.				
MUNIZ, Rosane. Vestindo os nus: o figurino em cena. Editora Senac, 2004. 324 p.				
BEHLAU, Maria; REHDER, Maria Inês. Higiene vocal para o canto coral. Rio de Janeiro: Revinter, 1997. 44 p.				
Bibliografia Complementar:				
SALZER, Jacques. A expressão corporal: uma disciplina da comunicação. São Paulo, SP: Difel, 1982. 207 p.				
BEUTTENMULLER, Maria da Glória; LAPORT, Nelly. Expressão vocal e expressão corporal. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1974. 131 p.				

PUJADE-RENAUD, Claude. Linguagem do silêncio: expressão corporal. São Paulo: Summus, 1990. 128 p.

COELHO NETO, José Teixeira. Em cena, o sentido: semiologia do teatro. São Paulo, SP: Duas cidades, 1980. 132 p.

BIANCHI, Thais. Seu corpo, sua história: dramintegração: técnica sensibilizante. Petrópolis - RJ: Vozes, 1984. 123 p.

Disciplina:				
FILOSOFIA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
2º	Básico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Modos de conhecer o mundo: o senso comum, o mito, a religião, a ciência, a filosofia. O mito e sua função na sociedade. Origem e nascimento da filosofia. O pensamento filosófico e suas características. A contribuição dos filósofos gregos. Teoria do conhecimento na Idade Média. O papel da religião. Renascimento, racionalismo e modernidade. A revolução científica e a valorização da técnica. Moral e ética. O Iluminismo, os elementos formadores da Modernidade e suas implicações no mundo contemporâneo: racionalidade, eficiência, utilitarismo, cientificismo e progresso. O paradigma da Modernidade e suas características. O problema da verdade na filosofia e as práticas comunicativas. A Escola de Frankfurt e a crítica à Modernidade. A pós-modernidade e suas características.				
Bibliografia Básica: ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. Filosofando: introdução à filosofia. 3.ed. São Paulo, SP: Editora Moderna, 2004. 439 p. CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 13. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2006. 424 p. GAARDER, Jostein. O mundo de Sofia: romance da história da filosofia. São Paulo: Companhia das letras, 1995. 555 p.				

Bibliografia Complementar:

ADORNO, Theodor. Educação após Auschwitz. Disponível em:

<<http://adorno.planetaclix.pt/tadorno10.htm>>.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. Temas de filosofia. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005. 344 p.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258 p.

CAPRA, Fritjof. O ponto de mutação. 26 ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 447 p.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102 p.

Disciplina:

LINGUAGEM II

Semestre:

2º

Núcleo:

Básico

Carga Horária: 80h

Teoria: 80h

Prática: ---

AC: ----

Ementa:

Prática significativa de leitura e produção de textos nas modalidades informativa, literária, narrativa e poética, tanto em produções literárias, quanto informativas, incluindo conteúdos relacionados às áreas de publicidade e propaganda e relações públicas, considerando aspectos de coesão, coerência, pontuação e estilo. Enfoca aspectos linguísticos na produção (as convenções da escrita; aspectos da coerência e coesão textual, pontuação, como requisito de clareza do texto), ressaltando a importância do processo de reestruturação dos textos.

Bibliografia Básica:

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 13. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2006. 424 p.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 17. ed. São Paulo, SP: Ática Universidade, 2007. 431 p.

GNERRE, Maurizio. Linguagem, escrita e poder. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 115 p

Bibliografia Complementar:

CANDIDO, Antonio et al. A personagem de ficção. 11.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. 119 p.

CALVINO, Italo. Por que ler os clássicos. 2 ed. São Paulo: Companhia das letras, 2004. 278 p.

GARCIA, Othon Moacyr. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26.ed. Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2006. 539 p.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. O foco narrativo. 11.ed. São Paulo: Ática, 2007. 96p.

LUFT, Celso Pedro. Língua e liberdade: por uma nova concepção da língua materna. 8 ed. São Paulo: Ática, 2005. 110 p.

Disciplina:

TRABALHO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR MIX II

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
2º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: 80h---

Ementa:

Trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 2º. Semestre, com base na atuação do profissional de Comunicação Social, observando-se as tendências de mercado. Utilização de ferramentas e do conteúdo da Comunicação Social, especialmente de pesquisa, para desenvolvimento da escrita e da oralidade. Ferramentas para o aprendizado do trabalho em equipe e do gerenciamento de conflitos internos e externos, além de instrumentos para aperfeiçoamento do relacionamento interpessoal.

Bibliografia Básica:

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 13. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2006. 424 p.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto: leitura e redação. 17. ed. São Paulo, SP: Ática Universidade, 2007. 431 p.

GNERRE, Maurizio. Linguagem, escrita e poder. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 115 p

Bibliografia Complementar:

CANDIDO, Antonio et al. A personagem de ficção. 11.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. 119 p.

CALVINO, Italo. Por que ler os clássicos. 2 ed. São Paulo: Companhia das letras, 2004. 278 p.

GARCIA, Othon Moacyr. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26.ed. Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2006. 539 p.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. O foco narrativo. 11.ed. São Paulo: Ática, 2007. 96p.

LUFT, Celso Pedro. Língua e liberdade: por uma nova concepção da língua materna. 8 ed. São Paulo: Ática, 2005. 110 p.

3º SEMESTRE

Disciplina:

PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Semestre:

3º

Núcleo:

Básico

Carga Horária: 80h

Teoria: 40h

Prática: 40h

AC: ----

Ementa:

Conceitos fundamentais de estatística como: população, amostra, variáveis, estatística, noções de amostragem, tabelas e gráficos, medidas de posição, de dispersão e de correlação, com utilização do Aplicativo MS Excel e o uso das principais ferramentas para o aproveitamento do aprendizado estatístico. A prática da pesquisa qualitativa nas áreas de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, enfatizando seus conceitos teóricos quanto a interpretação de análises de sons, imagens e textos no processo de produção científica e seus conceitos práticos de aplicação deste método de pesquisa.

Bibliografia Básica:

BAUER, Martin W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 516 p.

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 218 p

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 203 p.

Bibliografia Complementar:

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p..

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

MORETTIN, Pedro A.; BUSSAB, Wilton de O. Estatística básica. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2002. 526 p.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 175 p.

JACOBINI, Maria Leticia de Paiva. Metodologia do trabalho acadêmico. 2 ed. Campinas, SP: Alínea, 2004. 110 p.

Disciplina:

COMUNICAÇÃO VISUAL

Semestre:

3º

Núcleo:

Profissionalizante

Carga Horária: 80h

Teoria: 40h

Prática: 40h

AC: ----

Ementa:

A linguagem do design gráfico como forma de produzir resultados em comunicação visual, abordando elementos de composição tais como cores, tipografia, diagramação, etc., e a combinação desses elementos nos desenvolvimentos de layouts eficientes de peças de comunicação e de identidade corporativa, além do estudo dos principais softwares de design

gráfico utilizados para produção de peças impressas e digitais. Orientações sobre como melhorar o visual de trabalhos gráficos aplicando princípios básicos de planejamento visual; utilização mais apurada de cores e fontes. Introdução ao Photoshop e Illustrator como ferramentas práticas na criação de gráficos.

Bibliografia Básica:

CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

KELBY, Scott. Adobe Photoshop CS4: para fotógrafos digitais. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2009. 462 p.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999. 158 p.

Bibliografia Complementar:

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5 ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2006. 173 p.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004. 147 p.

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração : : manipulação, conversão e fechamento de arquivos. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2009. 141p.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 3 ed. São Paulo: Negócio, 1999. 204 p.

RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 10. ed. Brasília, DF: LGE, 2007. 498 p.

Disciplina:

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Semestre:

Núcleo:

Carga Horária: 80h

3º	Profissionalizante	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Conceituação de promoção de vendas e merchandising; informações sobre as diversas técnicas promocionais e aplicações. Apresentação dos conceitos de Promoção de vendas de persuasão e institucional. Demonstração do uso do merchandising como ferramenta de comunicação. Apresentação do planejamento de promoção de vendas.				
Bibliografia Básica: COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle. São Paulo: Atlas, 2002. 371 p. OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p. BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 195 p.				
Bibliografia Complementar: PINHEIRO, Dida. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p. FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. Promoção de vendas: na teoria e na prática. São Paulo: Makron Books, 2002. 273 p. LEVINSON, Jay Conrad. Criatividade de guerrilha: torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. 212 p. SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009. 648 p. Periódicos: MEIO & MENSAGEM. São Paulo Meio & Mensagem, 1976--.				

Disciplina:				
TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
3º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: A evolução da tecnologia da informação e da comunicação. O marketing interativo no marketing eletrônico (marketing digital) ou e-marketing. As dimensões do novo contexto empresarial e as características do comércio eletrônico e da internet como ferramenta na elaboração do planejamento estratégico de comunicação.				
Bibliografia Básica: RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010. 246p. TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 399p. TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo, SP: M.Books, 2011. 211 p.				
Bibliografia Complementar: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. Thompson Learning, 2007. WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 2 ed. São Paulo: Callis, 2005. 191 p NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 406 p. DIAS, Claudia. Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007. 296 p. RUSH, Michael. Novas mídias na arte contemporânea. 2. ed. São Paulo, SP: Editora WMF, 2013.				

225 p.

Disciplina:

MARKETING

Semestre:

3º

Núcleo:

Específico

Carga Horária: 80h

Teoria: 80h

Prática: ---

AC: ----

Ementa:

Conceitos e princípios básicos do marketing, abordando a organização e o processo de marketing na realidade brasileira e globalizada. Análise do ambiente externo que afeta os negócios de uma organização e direciona as ações de marketing. Introdução aos conceitos e princípios de um sistema de informação organizacional eficaz como base de qualquer análise e decisão de marketing.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

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

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 406 p.

Bibliografia Complementar:

HOOLEY, Graham J.; SUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011. 439 p.

MINADEO, Roberto. Gestão de marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 2000. 493 p.

BASTA, Darci (Et al). Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2006. 148 p.

Disciplina:

TRABALHO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR MIX III

Semestre:

3º

Núcleo:

Específico

Carga Horária: 120h

Teoria: 40h

Prática: ---

AC: 80h

Ementa:

Trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 3º. Semestre, com base na atuação do profissional de Comunicação Social, observando-se as tendências de mercado. Utilização de ferramentas e do conteúdo da Comunicação Social, especialmente de pesquisa, para desenvolvimento da escrita e da oralidade. Ferramentas para o aprendizado do trabalho em equipe e do gerenciamento de conflitos internos e externos, além de instrumentos para aperfeiçoamento do relacionamento interpessoal.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010. 246p.

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle. São Paulo: Atlas, 2002. 371 p.

Bibliografia Complementar:

CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Prentice

Hall, 2005. 406 p

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999. 158 p.

BAUER, Martin W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 516 p.

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 218 p

4º SEMESTRE

Disciplina:				
PESQUISA DE MERCADO E DE OPINIÃO				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
4º	Específico	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----
Ementa: Abordagem instrumental e prática, visando os conceitos básicos das diferentes aplicações do conhecimento metodológico e estatístico em pesquisas de Mercado, de Marketing e de Comunicação, trabalhando o planejamento, execução e controle de projetos de pesquisa quantitativo e qualitativo para o embasamento da tomada de decisões e planejamento.				
Bibliografia Básica: MCDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312 p. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p. ISBN 8576050838. AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.				
Bibliografia Complementar:				

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2003. 562 p

BAUER, Martin W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 516 p.

MALHOTRA, Naresh K. (Et al). Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p..

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

Disciplina:				
PRODUÇÃO GRÁFICA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
4º	Específico	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----
Ementa: Teoria, prática e técnica dos elementos de produção gráfica envolvidos no desenvolvimento de projetos gráficos, tais como desenvolvimento de impressos e peças gráficas diversas, construção e preparação de arquivos para arte-final. Abordagem sobre diversos processos de impressão, seus usos, recursos, características específicas e aplicações pelos profissionais de comunicação e marketing.				
Bibliografia Básica: BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 6. ed. São Paulo: Senac, 2005. 280 p. CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p. RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 10. ed. Brasília: LGE, 2007. 498 p.				
Bibliografia Complementar: COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. 4 ed. São Paulo, SP:				

Summus, 2000. 181 p. (Novas buscas em comunicação)

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5 ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2006. 173 p.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 2 ed. São Paulo: Callis, 2005. 191 p.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004. 147 p.

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração: manipulação, conversão e fechamento de arquivos. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2009. 141p.

Disciplina:

PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
4º	Básico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Conceitos psicológicos, mecanismos psicológicos do consumo. Compreensão e caracterização do consumidor no mundo atual, seu estilo de vida na sociedade de consumo e o seu processo decisório de compra. Teorias de consumo e suas principais abordagens, através dos aspectos sociológicos e econômicos, bem como de suas influências na prática mercadológica e publicitária aplicada aos produtos.

Bibliografia Básica:

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo, SP: EPU, 1998. 269 p.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2005-2006, c1999. 368 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

Bibliografia Complementar:

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641 p.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 245 p.

TELES, Maria Luiza Silveira. O que é psicologia. São Paulo: Brasiliense, 2003. 70 p.

GUARESCHI, Pedrinho A. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 380 p.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2002. 446 p.

Disciplina:				
FOTOGRAFIA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
4º	Específico	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----
Ementa:				
Abordagem teórica e prática sobre fotografia, oferecendo conhecimento essencial para produção e análise fotográfica. Equipamento fotográfico (câmera de visor direto e reflex analógica) e seus componentes (características e funções); laboratório preto e branco (material fotossensível – revelação e ampliação); iniciação à composição e sintaxe de linguagem visual; gêneros fotográficos (com ênfase na fotografia publicitária e autoral). Produção de projetos integrados, multi e interdisciplinares (edição e montagem de exposição), tendo em vista o suporte analógico. Ferramentas e técnicas básicas de fotografia social e institucional. Ambientação prática em estúdio e externa, envolvendo a criação, produção e realização fotográfica. Promoção de discussão sobre a técnica, a estética e o conceito da fotografia empresarial.				

Bibliografia Básica:

MEDEIROS, Newton. Estúdio na prática: 70 esquemas de luz prontos para usar. 2. ed. São Paulo, SP: Europa, 2009. 161 p. (Biblioteca Fotografe

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2013. 416 p.

HURTER, Bill. A luz perfeita: guia de iluminação para fotógrafos. 3. ed. Santa Catarina: Editora Photos, 2010. 260 p.

Bibliografia Complementar:

FOLTS, James A. Manual de fotografia. São Paulo, SP: Cengage learning, 2011. 412 p.

TARNOCZY JUNIOR, Ernesto. Arte da composição. 2. ed. Santa Catarina: Editora Photos, 2010. 169 p.

COSTA, Helouise. A fotografia moderna no Brasil. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2004. 221 p.

DAVIS, Harold. Criatividade em preto e branco: dicas e técnicas de fotografia digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 39 p.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002. 82 p.

Disciplina:

TÉCNICAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
4º	Profissionalizante	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Conceitos de Publicidade e Propaganda e suas aplicabilidades em Comunicação Social. Campanhas institucionais. As funções da propaganda. Casos de comunicação integrada de

marketing e campanhas publicitárias.

Bibliografia Básica:

PINHO, José Benedito. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990. 165 p. (Novas buscas em comunicação; 35)

SAMPAIO, Antônio José. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003. 390 p.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000. 211 p.

PINHEIRO, Dida. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p.

Periódicos: MEIO & MENSAGEM. São Paulo Meio & Mensagem, 1976--.

Disciplina:

TRABALHO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR MIX IV

Semestre:

4º

Núcleo:

Específico

Carga Horária: 120h

Teoria: 40h

Prática: ---

AC: 80h

Ementa:

Trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 4º. Semestre, com base na atuação do

profissional de Comunicação Social, observando-se as tendências de mercado. Utilização de ferramentas e do conteúdo da Comunicação Social, especialmente de pesquisa, para desenvolvimento da escrita e da oralidade. Ferramentas para o aprendizado do trabalho em equipe e do gerenciamento de conflitos internos e externos, além de instrumentos para aperfeiçoamento do relacionamento interpessoal.

Bibliografia Básica:

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2013. 416 p.

CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 10. ed. Brasília: LGE, 2007. 498 p.

Bibliografia Complementar:

MEDEIROS, Newton. Estúdio na prática: 70 esquemas de luz prontos para usar. 2. ed. São Paulo, SP: Europa, 2009. 161 p.

BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 6. ed. São Paulo: Senac, 2005. 280 p.

MCDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312 p.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo, SP: EPU, 1998. 269 p.

SAMPAIO, Antônio José. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003. 390 p.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

Disciplina:				
MÍDIA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
5º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Conceitos básicos de mídia e sua evolução no contexto de comunicação e marketing. Investimentos em mídia no Brasil e no mundo. Análises sobre as novas tecnologias e a convergência dos meios. Os principais meios de comunicação, seus aspectos positivos e negativos preponderantes na elaboração do planejamento estratégico de mídia. Conceitos básicos e avançados de mídia. Técnicas de mídia: cobertura, audiência, GRP, C P M e frequência média. Objetivos. Público-alvo. A importância da mídia no mix de Comunicação Integrada (CIM). Globalização nos processos midiáticos da comunicação. Conhecimento institucional e operacional dos institutos especializados de pesquisa de mídia e de informações genéricas. Elaboração do planejamento de mídia.				
Bibliografia Básica: TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 230 p. VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo, SP: Flight, 2009. 344 p. BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Stevem M.; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2000. 159 p.				
Bibliografia Complementar: JONES, John Philip. A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia e comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2003, c2002. 512 p. SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001. 498 p. ZELTNER, Hebert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo: Nobel, 2001. 109 p.				

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora: nova versão. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 503 p.

Disciplina:

RESPONSABILIDADE SOCIAL, ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
5º	Profissionalizante	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Conceituação de responsabilidade social. As ações das organizações/empresas caracterizadas como responsabilidade social. Publicidade e propaganda e a elaboração e análise de projetos sociais e captação de recursos. A atuação do setor público, setor privado e Terceiro Setor e as políticas de educação ambiental. Análise da diferença entre ética e moral e a produção de valores na sociedade contemporânea. Estudo da Comunicação Social e seus valores éticos. A ética no mercado de trabalho e nas organizações, analisando o exercício da profissão. Os direitos humanos, a sustentabilidade e o meio ambiente. Apresentação e discussão do Código de Ética do publicitário e a legislação existente. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor e suas implicações na publicidade e propaganda. As influências na vida social, corporativa, enfatizando-se a importância das normas na vida profissional e sua aplicabilidade no campo da comunicação social.

Bibliografia Básica:

ASHLEY, Patricia Almeida (Coord). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 340 p

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial: a gestão da reputação. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 411 p.

VALLS, Álvaro L. M. O que é ética. 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 82 p.

Bibliografia Complementar:

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258 p.

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 13. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2008. 424 p.

CRUZ, Célia Meirelles; ESTRAVIZ, Marcelo. Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Global, 2000. 158 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 229 p.

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 337 p.

Disciplina:

DIREÇÃO DE ARTE E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Semestre:

5º

Núcleo:

Profissionalizante

Carga Horária: 80h

Teoria: 40h

Prática: 40h

AC: ----

Ementa:

Desenvolvimento da identidade visual empresarial através da criação de nome, conceito, logomarca e slogan, padronizando a identidade em manual de identidade prevendo as diversas aplicações da marca. Criação de campanha de lançamento da marca no mercado, com posicionamento, conceito e adequação do tema de acordo com a particularidade do produto. As funções e objetivos da propaganda. Tipos de propaganda ou campanha (propaganda comercial e institucional), slogan e apelos utilizados na propaganda (o apelo racional e apelo emocional). O estudo das recompensas (a recompensa sensorial, social e de satisfação do ego). Características semânticas, sintáticas e fonológicas do texto publicitário. Linguagem figurada e intertextualidade na propaganda.

Bibliografia Básica:

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2006. 177 p.

CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002. 185 p

Bibliografia Complementar:

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 138 p.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004. 283 p.

LADEIRA, Julieta de Godoy. Criação de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global, 1997. 111 p.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária: ou (o estético na publicidade). 2 ed. São Paulo: Nobel, 1998. 103 p.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006. 159 p.

Disciplina:

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO E TV

Semestre:

5º

Núcleo:

Profissionalizante

Carga Horária: 80h

Teoria: 40h

Prática: 40h

AC: ----

Ementa:

Abordagem instrumental e prática dos conceitos elementares que envolvem a criação publicitária e a produção eletrônica aplicadas às mídias rádio e tv. Desenvolvimento do espírito analítico e crítico no estudo dos sons e das imagens traduzindo a ideologia do sonoro e do visual na propaganda. A criação e o desenvolvimento do cinema e da televisão enquanto mídias: história, linguagem, possibilidades técnicas e estéticas, processo de produção e a relação do desenvolvimento de conteúdos críticos e alienantes dentro do contexto sócio-político-econômico atual.

Bibliografia Básica:

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004. 135 p.

KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 419 p.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 2001. 242 p.

Bibliografia Complementar:

CARDOSO, Marcelo. Comunicação e cultura do ouvir. São Paulo, SP: Plêiade, 2012. 494 p.

MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica: tv, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 301 p.

PRADO, Magaly. História do rádio no Brasil. São Paulo, SP: Da Boa Prosa, 2012. 479 p.

BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002. 408 p.

MARCONDES, Reynaldo Cavaleiro. Histórias que o rádio não contou: do Galena ao Digital, desvendando a radiofusão no Brasil e no mundo. 5 ed. São Paulo: Negócio, 2001. 312 p.

Disciplina:

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Semestre:

5º

Núcleo:

Específico

Carga Horária: 40h

Teoria: 40h

Prática: ---

AC: ----

Ementa:

Abordagem conceitual, instrumental e prática sobre os objetivos, estrutura de planejamento e tipos de eventos. Conhecimento dos conceitos básicos da organização de eventos, cerimonial e protocolo. Desenvolvimento de eventos, propiciando experiência prática aos alunos dentro da instituição.

Bibliografia Básica:

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3 ed. Barueri: Manole, 2004. 157 p.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999. 217 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. (Novas buscas em comunicação; 69)

Bibliografia Complementar:

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314p.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship. São Caetano do Sul: Difusão, 2004. 159 p.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997. 166 p.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005. 127 p.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p.

Disciplina:

TRABALHO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR MIX V

Semestre:

5º

Núcleo:

Profissionalizante

Carga Horária: 120h

Teoria: 40h

Prática: ---

AC: 80h

Ementa:

Trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 5º. Semestre, com base na atuação do

profissional de Comunicação Social, observando-se as tendências de mercado. Utilização de ferramentas e do conteúdo da Comunicação Social, especialmente de pesquisa, para desenvolvimento da escrita e da oralidade. Ferramentas para o aprendizado do trabalho em equipe e do gerenciamento de conflitos internos e externos, além de instrumentos para aperfeiçoamento do relacionamento interpessoal.

Bibliografia Básica:

TAMANHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 230 p.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2006. 177 p.

CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

Bibliografia Complementar:

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo, SP: Flight, 2009. 344 p.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Stevem M.; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2000. 159 p.

ASHLEY, Patricia Almeida (Coord). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 340 p

KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 419 p.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 2001. 242 p.

6º SEMESTRE

Disciplina:				
ESTRATÉGIAS DE MARKETING				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
6º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Abordagem instrumental e prática sobre os conceitos básicos do plano de marketing, sua utilização na obtenção de vantagem competitiva, bem como as características e detalhes de um planejamento bem estruturado. Conhecimento dos aspectos críticos para a redação do plano por meio de estudo de exemplos de estruturas eficazes.				
Bibliografia Básica: KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 335 p. CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.				
Bibliografia Complementar: HOOLEY, Graham J.; SUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011. 439 p. SKACEL, Robert K. Plano de marketing: como prepará-lo: o que ele deve conter. São Paulo: Nobel, 1992. 82 p. PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 512 p. KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 406 p. MINADEO, Roberto. Gestão de marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464				

p.

Disciplina:

COMUNICAÇÃO INTERNA E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Semestre:

6º

Núcleo:

Específico

Carga Horária: 80h

Teoria: 80h

Prática: ---

AC: ----

Ementa:

Conceituação e importância da comunicação interna e do Endomarketing nas organizações. Ferramentas para tornar o profissional em um agente de mudanças. Trabalho de equipe e sua importância. Papel da comunicação interna nas organizações. A imprensa como público estratégico. Estrutura e perfil dos diferentes veículos de comunicação de massa e as formas de relacionamento estratégico das organizações com os mesmos. Ética no relacionamento com a imprensa. Opinião Pública e a imprensa. Gerenciamento de crises e treinamento de porta voz.

Bibliografia Básica:

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 186 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314p.

Bibliografia Complementar:

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2005. 178 p.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 186 p.

VIÁ, Sarah Chudic da. Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983. 100 p.

DIAS, Vera. Como virar notícia: e não se arrepender depois. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994. 133 p.

NOGUEIRA, Nemércio. Media training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas. 4 ed. São Paulo: Cultura, 2006. 120 p.

Disciplina:				
DIREÇÃO DE ARTE E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
6º	Profissionalizante	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----
Ementa:				
Aspecto teórico e prático dos principais conceitos de Direção de Arte Publicitária e estudo do processo de persuasão. Conceito de códigos verbais e não verbais. Princípios básicos da direção de arte para a mídia impressa. Técnicas de redação publicitária para o rádio, bem como os tipos de mensagens para este meio. Características da linguagem publicitária de TV: texto e linguagem não verbal.				
Bibliografia Básica:				
FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 138 p.				
BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004. 283 p.				
MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2006. 177 p.				
Bibliografia Complementar:				
CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002. 185 p. ISBN 8574130214.				
CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global,				

1990. 173 p.

CÉSAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

LADEIRA, Julieta de Godoy. Criação de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global, 1997. 111 p.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária: ou (o estético na publicidade). 2 ed. São Paulo: Nobel, 1998. 103 p.

Disciplina:				
PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
6º	Profissionalizante	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----
Ementa:				
A disciplina apresenta o planejamento integrado de comunicação, considerando todas as ferramentas da comunicação integrada ao marketing.				
Bibliografia Básica:				
OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p.				
SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.				
KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.				
Bibliografia Complementar:				
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006. 289 p.				
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson				

Learning, 2007. 209 p.

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

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global, 1990. 173 p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998. 469 p.

Disciplina:

GESTÃO DE AGÊNCIAS

Semestre:

6º

Núcleo:

Profissionalizante

Carga Horária: 40h

Teoria: 20h

Prática: 20h

AC: ----

Ementa:

Estruturação e controles da agência de propaganda. Política de recursos humanos. Administração orçamentária da agência. Explorar os negócios da publicidade já existentes e explorar outros ainda não usados. Desenvolvimento de campanhas publicitárias em todos os seus aspectos e atividades relacionadas à agência. Negociação e produção de anúncios junto à fornecedores. Planejamento, negociação e compra de mídia. Verificação nos veículos de comunicação o cumprimento dos planos de mídia.

Bibliografia Básica:

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 293 p.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2000. 764 p.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209 p.

SAMPAIO, Antônio José. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003. 390 p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998. 469 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2011. 783 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

Disciplina:

TRABALHO INTEGRADO MULTIDISCIPLINAR MIX VI

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 120h		
6º	Profissionalizante	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: 80h

Ementa:

Trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 6º. Semestre, com base na atuação do profissional de Comunicação Social, observando-se as tendências de mercado. Utilização de ferramentas e do conteúdo da Comunicação Social, especialmente de pesquisa, para desenvolvimento da escrita e da oralidade. Ferramentas para o aprendizado do trabalho em equipe e do gerenciamento de conflitos internos e externos, além de instrumentos para aperfeiçoamento do relacionamento interpessoal.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2000. 764 p.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 293 p.

Bibliografia Complementar:

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 335 p.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Stevem M.; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2000. 159 p.

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

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 186 p.

7º SEMESTRE

Disciplina:				
PESQUISA DIRECIONADA APLICADA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
7º	Específico	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----
Ementa: Histórico das pesquisas de mercado. Principais aspectos metodológicos e técnicos da pesquisa mercado. Principais tipos de pesquisas atuais, destacando produtos; vendas; hábitos de consumo; lançamento de produtos; recall. A elaboração do anteprojeto e projeto de pesquisa do Projeto de Comunicação Integrado – P.C.I., incluindo todas as etapas desde o planejamento à aplicação de campo.				
Bibliografia Básica: AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p. BAUER, Martin W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 516 p. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.				
Bibliografia Complementar: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2003. 171 p. MÉTODOS de pesquisa nas relações sociais. 2 ed. São Paulo: EPU, 1987. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002. 326 p. GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p. CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 218 p				

Disciplina:				
NEGÓCIOS E FINANÇAS APLICADAS				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
7º	Específico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa:				
Estruturação de Orçamentos e Planos de Negócios. Análise das demonstrações financeiras e gerenciais de desempenho do negócio.				
Bibliografia Básica:				
MATARAZZO, Dante Carmine. Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 463 p.				
ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 2002. 776 p.				
MARION, José Carlos. Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 306 p.				
Bibliografia Complementar:				
SILVA, José Pereira da. Análise financeira das empresas. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 535 p.				
GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 10. ed. São Paulo: PEARSON, 2006. 745 p.				
BONOMO, Marco. Finanças aplicadas ao Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getulio Vargas, 2004. 480 p.				
DAMODARAN, Aswath. Finanças corporativas aplicadas: manual do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2002. 576 p.				
MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Administração para empreendedores: fundamentos da				

criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 240 p.

Disciplina:

DIREÇÃO DE ARTE E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III

Semestre:

7º

Núcleo:

Profissionalizante

Carga Horária: 80h

Teoria: 40h

Prática: 40h

AC: ----

Ementa:

Aprofundamento do desenvolvimento de campanhas publicitárias institucionais e promocionais e direcionamento para novas propostas que poderão ser aproveitadas no Projeto de Comunicação Integrada. Prática redacional de peças publicitárias como: outdoors, malas-diretas, folhetos, volantes e outros impressos. Estudo da técnica da Redação Publicitária para material impresso, o que o inclui a criação e produção de peças referentes à publicidade direta e a publicidade ao ar livre, passando pelo estudo de suas características, tipos de texto e técnicas de produção. Avaliação crítica de peças e campanhas por meio de técnicas de briefing.

Bibliografia Básica:

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005. 138 p.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004. 283 p.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2006. 177 p.

Bibliografia Complementar:

SAMPAIO, Antônio José. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003. 390 p

MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso básico. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004, c2002. 138 p.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006. 159 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3 ed. São Paulo: Futura, 2002. 185 p. ISBN 8574130214.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global, 1990. 173 p.

Disciplina:				
INTRODUÇÃO AO PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
7º	Profissionalizante	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa:				
A disciplina oferece informações e subsídios para os alunos estruturarem o projeto de comunicação integrada, com ênfase em publicidade e propaganda. Orienta e oferece informações sobre briefing, plano de comunicação, ambientes de marketing.				
Bibliografia Básica:				
CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.				
CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global, 1990. 173 p.				
KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p				
Bibliografia Complementar:				
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998. 469 p.				
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São				

Paulo, SP: Saraiva, 2011. 783 p.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209 p.

Disciplina:

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA APLICADA EM RÁDIO E TV

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
7º	Profissionalizante	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----

Ementa:

Abordagem instrumental e prática, para aplicação e experimentação dos conceitos adquiridos, relacionados à produção publicitária para rádio e televisão, por meio de criação e da produção de roteiros elaborados a partir de briefings reais.

Bibliografia Básica:

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004. 135 p.

KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 419 p.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 2001. 242 p. (Novas buscas em comunicação ; 62)

Bibliografia Complementar:

MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica: tv, rádio, animação e treinamento

corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 301 p.

PRADO, Magaly. História do rádio no Brasil. São Paulo, SP: Da Boa Prosa, 2012. 479 p.

ZETTL, Herbert. Manual de produção da televisão. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. 447 p.

MARCONDES, Reynaldo Cavaleiro. Histórias que o rádio não contou: do Galena ao Digital, desvendando a radiofusão no Brasil e no mundo. 5 ed. São Paulo: Negócio, 2001. 312 p.

CARDOSO, Marcelo. Comunicação e cultura do ouvir. São Paulo, SP: Plêiade, 2012. 494 p.

Disciplina:

GESTÃO DE SERVIÇOS

Semestre:

7º

Núcleo:

Básico

Carga Horária: 80h

Teoria: ---

Prática: ---

EAD: 80h

Ementa:

Desenvolvimento e aplicação de estratégias de gerenciamento de serviços. Definição dos diferentes tipos de serviços e análise sobre as ações de comunicação a serem utilizadas, de forma a gerar resultados para a organização e satisfação ao consumidor/cliente.

Bibliografia Básica:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços:: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2008. 223 p.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 2002. 776 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2004. 367 p.

Bibliografia Complementar:

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003. 416 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2011. 164 p.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 240 p.

SILVA, José Pereira da. Análise financeira das empresas. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 535 p.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 10. ed. São Paulo: PEARSON, 2006. 745 p.

Disciplina Eletiva:

TÓPICOS ESPECIAIS I

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
7º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

A disciplina de Fotografia é trabalhada de forma teórica e prática com intuito de oferecer ao aluno conhecimento essencial para produção, solicitação de trabalhos e análise fotográfica. Equipamento fotográfico (reflex analógica e digital) e seus componentes (características e funções); laboratório preto e branco (material fotossensível – revelação e ampliação); iniciação à composição e sintaxe de linguagem visual; gêneros fotográficos (com ênfase na fotografia publicitária e autoral) serão elementos essenciais. Proporciona ambientação prática em estúdio e externa, envolvendo a criação, produção e realização fotográfica.

Bibliografia Básica:

MEDEIROS, Newton. Estúdio na prática: 70 esquemas de luz prontos para usar. 2. ed. São Paulo, SP: Europa, 2009. 161 p. (Biblioteca Fotografe)

HEDGE COE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4. ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2013. 416 p.

HURTER, Bill. A luz perfeita: guia de iluminação para fotógrafos. 3. ed. Santa Catarina: Editora Photos, 2010. 260 p.

Bibliografia Complementar:

FOLTS, James A. Manual de fotografia. São Paulo, SP: Cengage learning, 2011. 412 p.

TARNOCZY JUNIOR, Ernesto. Arte da composição. 2. ed. Santa Catarina: Editora Photos, 2010. 169 p.

COSTA, Helouise. A fotografia moderna no Brasil. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2004. 221 p.

DAVIS, Harold. Criatividade em preto e branco: dicas e técnicas de fotografia digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 39 p.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002. 82 p.

Disciplina Eletiva:

COMUNICAÇÃO SETORIAL

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
7º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Conceituação de responsabilidade social. As ações das organizações/empresas caracterizadas como responsabilidade social. A filantropia e o terceiro setor. Relações Públicas e a elaboração e análise de projetos sociais e captação de recursos. A atuação integrada dos diferentes setores da sociedade.

Bibliografia Básica:

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002 c2000. 275 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 229 p.

MCINTOSH, Malcolm (Et al). Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 344 p.

Bibliografia Complementar:

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 337 p.

DONAIRE, Denis. Gestão ambiental na empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 169 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

PINHEIRO, Dida. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p.

Disciplina Eletiva:

RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
7º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

A disciplina procura identificar as principais características da Sociedade Internacional Contemporânea e seus efeitos nas Relações Internacionais de nossos dias e estuda a atuação de diversos organismos internacionais, assim como importantes acordos de cooperação

internacional. Analisa a importância das relações internacionais na Constituição Federal de 1988 e identifica os dispositivos da Carta Magna que tratam de relações internacionais. Também estuda aspectos do comércio exterior, fundamentais para o País e a repercussão da imagem do Brasil no exterior. Finalmente, a disciplina procura fornecer embasamento teórico para que os alunos possam perceber a importância da atuação da área de Relações Públicas no campo das Relações Internacionais.

Bibliografia Básica:

MAGNOLI, Demétrio. Relações internacionais: teoria e história. São Paulo: Saraiva, 2004. 370 p.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. Relações internacionais do Brasil: de Vargas a Lula. 2.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005. 127 p.

ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. Relações internacionais contemporâneas: a ordem mundial depois da guerra fria. São Paulo: Vozes, 2005. 197 p.

Bibliografia Complementar:

FOSCHETE, Mozart. Relações econômicas internacionais. São Paulo: Aduaneiras, 1999. 248 p.

MAGNOLI, Demétrio. Relações internacionais: teoria e história. São Paulo: Saraiva, 2004. 370 p.

ARR, Edward Hallet. Vinte anos de crise: 1919-1939: uma introdução ao estudo das relações internacionais. 2 ed. Brasília: UNB, 2001. 312 p.

NAPOLEONI, Claudio. Curso de economia política. 5.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997. 477 p.

FRIEDE, Reis. Curso de ciência política e teoria geral do Estado. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 541 p.

8º SEMESTRE**Disciplina:**

PROJETO EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 360h		
8º	Profissionalizante	Teoria: ---	Prática: 280h	AC: 80h
Ementa: Desenvolvimento do projeto experimental de comunicação integrada, com o planejamento de todas as etapas, incluindo levantamento de dados internos e externos, pesquisas de mercado, diagnóstico e planejamento de campanha. Apresentação escrita e pública do projeto para Banca Examinadora.				
Bibliografia Básica: OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 144 p KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.				
Bibliografia Complementar: KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006. 289 p. LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209 p. CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p. CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. 4 ed. São Paulo: Global, 1990. 173 p. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998. 469 p.				

Disciplina:				
TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO				
Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 40h		
8º	Básico	Teoria: 40h	Prática: ---	AC: ----
Ementa: Técnicas que permitem o uso adequado da comunicação como ferramenta para auxílio na apresentação de ideias e projetos. Conjunto de teorias, métodos e técnicas de pesquisas científicas, adquirindo embasamento teórico/prático suficiente para a elaboração de projetos de pesquisa e de monografias.				
Bibliografia Básica: POLITO, Reinaldo. Como falar corretamente e sem inibições. 111.ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 312 p. WEIL, Pierre. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. 60 ed. Petrópolis: Vozes, [2006?]. 288 p. SALZER, Jacques. A expressão corporal: uma disciplina da comunicação. São Paulo, SP: Difel, 1982. 207 p.				
Bibliografia Complementar: BRUHNS, Heloisa Turini. O corpo parceiro e o corpo adversário. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2003. 112 p. POLITO, Reinaldo. Vença o medo de falar em público. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009. 135 p. GUIRAUD, Pierre. A linguagem do corpo. São Paulo, SP: Editora Ática, 2001. 101 p. BEUTTENMULLER, Maria da Glória; LAPORT, Nelly. Expressão vocal e expressão corporal. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1974. 131 p.				

BEHLAU, Maria; REHDER, Maria Inês. Higiene vocal para o canto coral. Rio de Janeiro: Revinter, 1997. 44 p.

Disciplina Eletiva:

TÓPICOS ESPECIAIS II

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
8º	Específico	Teoria: 80h	Prática: ---	AC: ----

Ementa:

Abordagem geral de conceitos e práticas relacionados à atuação junto às novas tendências do mercado profissional de comunicação.

Bibliografia Básica:

MCDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 312 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p. ISBN 8576050838.

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.

Bibliografia Complementar:

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2003. 562 p

BAUER, Martin W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 516 p.

MALHOTRA, Naresh K. (Et al). Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p..

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

Disciplina Eletiva:

ANIMAÇÃO DIGITAL

Semestre:	Núcleo:	Carga Horária: 80h		
8º	Específico	Teoria: 40h	Prática: 40h	AC: ----

Ementa:

Princípios e fundamentos da constituição da imagem digital. Softwares básicos de animação para vídeo e web.

Bibliografia Básica:

AGUIAR, Fabio Calciolari. 3ds Max 2009 - Modelagem, Render, Efeitos e Animação. 1ª Ed. S. Paulo. Érica. 2009.

LUCENA JUNIOR, Alberto. Arte da Animação - Técnica e Estética Através da História. 1ª Ed. S. Paulo. SENAC. 2002.

MUSBURGER, Robert. Roteiro Para Mídia Eletrônica - Tv, Rádio, Animação e Treinamento Corporativo. 1. Ed. Duque de Caxias, RJ Singular Digital. 2008.

Bibliografia Complementar:

AMHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora. 1ª Ed. S. Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2004.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. 1ª Ed. S. Paulo. Summus. 2009.

CONCI, Aura. Computação Gráfica. 1ª Ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2008.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes de Movimentos Sociais. 2. Ed. São Paulo, SP. Loyola. 1996.

MACHADO, Arlindo. Arte e Mídia. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2007.

Disciplina Eletiva:

CIÊNCIA POLÍTICA

Semestre:

8º

Núcleo:

Específico

Carga Horária: 80h

Teoria: 80h

Prática: ---

AC: ----

Ementa:

Introdução ao estudo das Ciências Políticas, definição de política, Estado, eleições, sistemas políticos, dinâmica política, tipos de poder, teorias de desenvolvimento, indicadores de desenvolvimento, pessoa e sociedade. Análise crítica do uso da mídia nos diferentes sistemas políticos. Mudanças na política e na comunicação. A influência do Estado e do poder econômico sobre as políticas dos meios de comunicação.

Bibliografia Básica:

BONAVIDES, Paulo. Ciência política. 17. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010. 550 p.

FRIEDE, Reis. Curso de ciência política e teoria geral do Estado. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 541 p.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. Filosofando: introdução à filosofia. 3.ed. São Paulo, SP: Editora Moderna, 2004. 439 p

Bibliografia Complementar:

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública. Campinas: Alínea, 2004. 201 p.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. O mundo globalizado: economia, sociedade e política. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2006. 130 p.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p.

CASTRO, Celso A. Pinheiro de; FALCÃO, Leonor Peçanha. Ciência política: uma introdução. São Paulo, SP: Atlas 2004. 231 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003. 416 p.

4 METODOLOGIA DE ENSINO E ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS

4.1 Metodologia

As estratégias de ensino a serem adotadas pelos docentes são norteadas pelos princípios contemplados na seção 3.1 e devem possibilitar o desenvolvimento integral do aluno, com vistas à excelência profissional. A opção por metodologias problematizadoras, práticas, investigativas e participativas mostra-se mais adequada, na medida em que essas supõem discussões sobre os contextos nos quais ocorrem os problemas e não a simples transmissão de informações.

O trabalho com diferentes tipos de atividades deve ser orientado para uma aprendizagem significativa, na qual o aluno relaciona de forma substantiva e não arbitrária o novo material de aprendizagem à sua estrutura cognoscitiva.

Dessa forma, a questão sobre como conduzir o ensino deve ser respondida em termos de criação de condições de aprendizagem para que os alunos possam construir conhecimentos. Para que isso ocorra, faz-se necessário pensar e, sobretudo, praticar a interdisciplinaridade, isto é, a integração entre as diferentes disciplinas/campos de saber, o que faz a IES desde a construção dos Projetos Pedagógicos de seus cursos.

Assume-se, assim, que a ênfase na interdisciplinaridade é fundamental para que a fragmentação de conhecimentos não ocorra e para que uma aprendizagem significativa seja alcançada. Ressalte-se que essa integração é pensada também como necessária às interações que devem ocorrer na vida dos alunos, seja no mundo do trabalho, que exige cada vez mais um multiprofissional, seja na vida em sociedade, que demanda o diálogo e a parceria para que ações transformadoras da realidade aconteçam.

Ao docente cabe a decisão sobre as formas de intervenção mais adequadas, decisão que deve levar em conta as características concretas dos alunos e outros fatores presentes no contexto educativo. A ação educativa ótima nunca o é em termos absolutos, mas em função das características dos alunos aos quais se dirige. A verdadeira individualização consiste em adaptar os métodos de ensino às características individuais dos alunos. O método de ensino ótimo para alunos com

determinadas características pode revelar-se inadequado para alunos com características diferentes e vice-versa. Assumir integralmente as diferenças individuais significa, portanto, assumir a necessidade de um ajuste entre os elementos.

Nessa perspectiva, o docente tem a liberdade de implementar metodologia adequada aos aspectos específicos de sua disciplina, de caráter teórico ou prático, conforme o número e o perfil de alunos envolvidos nas atividades e os meios educativos empregados.

Consciente disso, a IES recomenda metodologias gerais a serem introduzidas como referência básica aos docentes. Os objetivos a serem focados são: a integração entre a teoria e a prática, o envolvimento dos alunos, sua interação com o docente e os colegas, a conquista de autonomia intelectual, a realização de trabalhos de pesquisa com apresentação individual ou em equipe e a integração do ensino com atividades de extensão e práticas investigativas.

Essa diversificação metodológica permite ainda que o docente possa realizar, com o apoio e a orientação do Núcleo de Acessibilidade, o atendimento especial de algum estudante em função de sua situação de deficiência, utilizando, entre outros recursos, pranchas de comunicação, texto impresso e ampliado, *softwares* ampliadores de comunicação alternativa, leitores de tela e, se necessário, intérprete da Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS) ou outro profissional que contribua para o atendimento adequado ao aluno portador de necessidades especiais.

4.2 Estratégias e práticas pedagógicas

A metodologia proposta compreende, além de aulas dialogais, diferentes práticas pedagógicas, tais como:

- a) Exposições, nas quais o docente deve associar, em cada conteúdo, exemplos práticos e estudos de casos, de modo a motivar os alunos e esclarecer os conceitos abordados em salas de aula, em laboratórios de ensino, escritório virtual, simulado, aulas em escolas, trabalhos de campo, visitas técnicas, bibliotecas etc., para que o aluno vivencie a realidade da profissão e possa aperfeiçoar sua compreensão dos fenômenos estudados e assimilar os conhecimentos;

- b) Apresentação de seminários ministrados por especialistas, pesquisadores ou pelos próprios alunos, de preferência com caráter multidisciplinar, envolvendo mais de uma disciplina e/ou profissionais de outras áreas e atividades;
- c) Elaboração de resenhas, relatórios, artigos científicos e projetos de pesquisa;
- d) Articulação do processo de ensino à investigação e à extensão, aproveitando os meios institucionais disponíveis (biblioteca, laboratórios de informática, convênios, espaços físicos em geral, núcleo de pesquisa e extensão etc.);
- e) Atividades práticas em laboratórios de ensino, de modo a contribuir para a efetivação da relação teoria e prática;
- f) Atividades em grupo, as quais auxiliam o desenvolvimento das competências relacionais, amplamente exigidas na sociedade contemporânea.

Os docentes têm a oportunidade de complementar os enfoques com o uso de ferramentas Tecnológicas de Informação e Comunicação (TIC), que enriquecem a interação. Essa tendência tem ocorrido em função do uso de ferramentas da informática e de tecnologias educacionais que viabilizam mudanças significativas na metodologia de ensino e na redução de tempo destinado à exposição dos conteúdos teóricos e práticos.

A adequação didático-pedagógica que orienta a prática pedagógica desenvolvida está comprometida com o egresso que se pretende formar. Nessa perspectiva, o curso de Publicidade e Propaganda tem o propósito de formar um profissional reflexivo que, por atuar refletindo na ação, cria uma nova realidade, experimentando, corrigindo e inventando por meio do diálogo com essa realidade. É a utilização da pesquisa que permite impregnar a prática e, assim sendo, a articulação entre teoria e prática constitui-se no propósito maior na formação do profissional.

A infraestrutura da Metrocamp é moderna e permite a instalação de modernas tecnologias de informação e comunicação – entre as quais, computadores em redes internas e externas, *softwares* de simulação e laboratórios específicos de sistemas de

automação e controle –, que auxiliam o processo de ensino-aprendizagem, desvencilhando os alunos de tarefas rotineiras, permitindo que privilegiem a inovação e a geração de novos conhecimentos, de forma motivadora. Todas as atividades são coordenadas por um docente responsável e presente. Os laboratórios funcionam nos períodos normais de aula e também são disponibilizados em outros horários. Para atingir a integração dos conceitos teóricos e a prática necessária à Publicidade e Propaganda, utilizam-se recursos de laboratório com *softwares* aplicados, além de kits e equipamentos didáticos.

As atividades práticas e de integração de conteúdos são de suma importância no curso de Publicidade e Propaganda, porque oferecem oportunidades para os alunos analisarem e elaborarem uma resposta pessoal sobre situações com as quais poderão se deparar na carreira profissional. Os docentes são estimulados a proporem projetos e atividades desafiadores e que tenham estreita vinculação com situações vivenciadas na prática do profissional de Publicidade e Propaganda.

Em geral, essas atividades são realizadas em grupo e compartilhadas com os demais envolvidos, para que possa haver a discussão e uma troca de experiências, tornando dinâmico o processo de construção da aprendizagem prática. Procura-se, dessa forma, proporcionar ao acadêmico o desenvolvimento de um conjunto de competências que abarcam todas as dimensões de sua atuação profissional como futuro profissional de Publicidade e Propaganda.

4.3 Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs) nos processos de ensino-aprendizagem

Para o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem no curso, os docentes e discentes têm à sua disposição ferramentas e equipamentos com as mais recentes tecnologias de informação e comunicação e de acessibilidade.

São disponibilizados 22 laboratórios de informática, com 30 computadores, em média, cada um. Todos os laboratórios têm acesso à Internet banda larga e recursos multimídia idênticos aos disponíveis aos docentes nas salas de aula.

A aquisição de novos *softwares*, inclusive aqueles destinados a atender alunos e professores portadores de necessidades especiais, é tratada diretamente entre o

Coordenador do Curso e a Gerência da unidade. A equipe de TI fica responsável pela instalação dos aplicativos necessários, respeitando a quantidade de licenças e as características específicas do *software* para que haja o máximo de eficiência na sua utilização.

As atualizações são feitas de acordo com a particularidade de cada *software*. A cada nova versão instalada, as compatibilidades são verificadas e os *upgrades* necessários são realizados nos equipamentos. O *software* antivírus é atualizado diariamente através de servidor online da Plataforma Trend.

Além disso, a instituição oferece acesso sem fios em todo o prédio. Para acessar a internet, o aluno ou professor usam as mesmas credenciais fornecidas para acesso aos micros dos laboratórios ou salas de aula.

Para disponibilização de materiais de aulas, referências, atividades de exercício aos alunos, os docentes utilizam um ambiente na web chamado de Salas Virtuais, desenvolvido pela própria instituição. Por meio desse ambiente, os alunos conseguem fazer o *download* de materiais para estudo e para o desenvolvimento de atividades, como exercícios e trabalhos extraclasse.

A biblioteca informatizada é outro diferencial da instituição. Tanto os docentes quanto os discentes têm acesso remoto ao acervo completo. Por meio da internet, é possível fazer consultas sobre os materiais disponíveis para consulta local e para empréstimo, solicitar reservas de publicações do acervo e efetuar renovações de empréstimos.

Também foi adquirida pela Metrocamp licença para a utilização institucional de uma ferramenta avançada denominada *Blackboard*, que enriquece o processo de ensino-aprendizagem. No *Blackboard*, professores e alunos participam de um ambiente interativo que permite novas possibilidades de planejamento, execução e avaliação das atividades acadêmicas. Por meio dessa plataforma de aprendizagem, professores e alunos podem interagir e compartilhar várias mídias, como textos, imagens e filmes, entre outras. Nesse ambiente, são realizadas atividades de comunicação síncrona e assíncrona, criando condições para a formação de comunidades de aprendizagem colaborativa. O ambiente permite diversas formas de avaliação, autoavaliações, atividades individuais e em grupo.

4.4 Avaliação do processo de ensino-aprendizagem

Implementar uma prática avaliativa significativa implica romper com padrões convencionais de um sistema educacional que se apoia na avaliação classificatória, que pressupõe que todas as pessoas aprendem do mesmo modo, no mesmo momento, evidenciando competências isoladas. A avaliação deve ter o propósito de incluir e não excluir os alunos que não têm avanços significativos no processo de aprendizagem, de buscar identificar as possíveis causas dessas dificuldades e, a partir desse diagnóstico, ajudar o aluno a compreendê-las e superá-las.

Embora exista um sistema formal único de avaliação para a instituição, em termos de períodos e notas, constante no Regimento, a avaliação dos alunos se dá de forma processual, contínua. Tanto a teoria como as práticas são avaliadas e valorizadas, compondo a nota do aluno e funcionando como *feedback* para sua reflexão e ação. Nesse processo, adotam-se instrumentos variados de avaliação do processo ensino-aprendizagem: provas dissertativas, provas objetivas, provas integradas, seminários, estudos de caso, trabalhos em grupo, pesquisas de campo, análises críticas de vídeos/textos, desenvolvimento de projetos e resolução de situações-problemas práticos.

De acordo com o Regimento Geral da Metrocamp:

- É obrigatória a frequência às aulas e às demais atividades escolares. Independentemente dos demais resultados obtidos, é considerado reprovado na disciplina, o aluno que não tenha frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) do trabalho acadêmico efetivo.
- A avaliação do aproveitamento será realizada pelo professor ao longo do período letivo por atividades programadas em cada disciplina, utilizando escala de 0 (zero) a 10 (dez), graduada de 0,5 (meio) em 0,5 (meio). Nas datas fixadas no calendário escolar, o professor atribuirá a cada aluno em seu componente curricular, uma nota mensal e uma nota bimestral, resultante das diferentes atividades avaliativas realizadas no período. A média final de cada disciplina será resultante da média aritmética ponderada das médias de avaliações bimestrais, considerados os critérios qualitativos e quantitativos na avaliação.

- Será atribuída nota 0 (zero) ao aluno surpreendido utilizando-se de meios fraudulentos durante procedimentos de avaliação.
- Caso o aluno tenha obtido um resultado insatisfatório em uma das avaliações bimestrais, tenha faltado (ficando neste caso com nota zero) ou queira melhorar o seu resultado final poderá realizar Prova Substitutiva. A Prova Substitutiva é presencial, ocorre em data prevista no calendário escolar do semestre letivo. Caso o resultado da Prova Substitutiva não melhore o resultado final do aluno, será mantida a nota da prova do bimestre.
- A Média Bimestral é calculada pelo Sistema de Informação da instituição através da fórmula: $MB = (AM \times PM + AB \times PB)$. MB (Média Bimestral), AM (Média Avaliações Mensais), AB (Avaliação Bimestral – nota da prova), PB (Peso da Avaliação Bimestral).
- Será aprovado o aluno que obtiver nota de aproveitamento não inferior a 5,0 (cinco), correspondente à média aritmética dos instrumentos de avaliação utilizados para verificação do desempenho acadêmico. A Média Semestral é calculada pelo Sistema de Informação da Instituição através da fórmula: $MS = [(MB1 \times 2) + (MB2 \times 3)] : 5$.
- Os instrumentos e critérios de avaliação são estabelecidos pelos professores da disciplina, incluídos nos respectivos planejamentos, devendo ser divulgados aos alunos.

Os processos avaliativos são adaptados para atender estudantes com deficiência, mobilidade reduzida ou necessidades educacionais especiais, em consonância com a legislação vigente acerca da acessibilidade; e sua aplicação está subordinada à orientação do Núcleo de Acessibilidade.

5. ÓRGÃOS DE APOIO ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS

5.1. Atividades Acadêmicas Articuladas às Políticas Institucionais

5.1.1 Atividades de Extensão

A Instituição, através da Extensão, aplica os conhecimentos adquiridos a partir do ensino e da pesquisa, transferindo-os para a sociedade na medida de suas necessidades. A apreensão das demandas e das necessidades da sociedade é que irá orientar a produção e o desenvolvimento de novas atividades. Esse processo recíproco é importante à medida que caracteriza uma relação dinâmica entre a IES e o seu meio social. A Extensão está presente na graduação por meio da realização das Atividades Complementares, institucionalmente definidas para os cursos, caracterizando-se como o estímulo inicial à descoberta da extensão por parte do discente, bem como em programas institucionais, desenvolvidos sob a forma de atividades permanentes, como os de monitoria e os resultantes de projetos desenvolvidos em parcerias.

As políticas de extensão da IES se assentam na percepção de que as ações nessa área não se caracterizam apenas como instrumento de integração e fortalecimento do ensino, mas também como modo de vivência do aluno com a realidade social.

Para assegurar uma maior participação discente, além de promover ações internas, a IES prioriza a participação em projetos de natureza cultural, científica e o atendimento direto à comunidade ou valendo-se de instituições públicas, privadas e do terceiro setor.

No âmbito interno, o Programa de Monitoria se caracteriza como uma importante ferramenta de integração entre os discentes e destes com os docentes. O Programa tem por finalidade possibilitar aos alunos que demonstram facilidade e bom conhecimento em um assunto específico sistematizar estes conhecimentos ajudando colegas com maior dificuldade, em troca de uma bolsa de estudos. O processo seletivo para o Programa é aberto todo início de semestre, por meio de edital, no qual são publicadas as regras e as exigências para participação.

Internamente, no caminho de aproximar teoria e prática e, ao mesmo tempo, prestar serviços à sociedade a partir dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, os

alunos são incentivados a participar de empresas juniores, sediadas na própria instituição e criadas e dirigidas por estudantes.

No caso do curso de Publicidade e Propaganda, os serviços à comunidade são prestados, em especial, na agência experimental denominada como Polis Comunicação Integrada.

A Agência de Comunicação Integrada Polis permite ao aluno aplicar na prática toda a teoria que recebe nas diversas disciplinas, gerando oportunidades de realizar trabalhos que fazem parte da rotina de uma Agência de Propaganda e de Comunicação e ainda se relacionar com clientes, dirigentes de instituições e outras funções pertinentes ao exercício profissional.

Em paralelo, são oferecidos Cursos de Extensão em diversas áreas, sobre temas e assuntos de interesse da comunidade, abertos à participação de universitários de quaisquer instituições, e cursos livres, abertos à participação de todos.

Além disso, docentes e discentes apresentam palestras em escolas de Ensino Médio da região sobre mercado de trabalho, como forma de oferecer subsídios para que os adolescentes possam definir seu futuro profissional.

5.1.2 Atividades de Pesquisa

Na Metrocamp, o aluno é incentivado ao trabalho de pesquisa e à investigação científica desde o início do curso, por meio da concessão de auxílio para a execução de projetos científicos coordenados por docentes, via Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), pela promoção de eventos e o apoio à participação em congressos, simpósios, seminários e encontros, pelo intercâmbio com instituições congêneres, nacionais ou internacionais e por outros meios ao seu alcance.

A participação em projetos de iniciação científica e de extensão tem um importante papel na formação do aluno, no despertar e aprimorar de qualidades que se refletem no preparo de um profissional capacitado a enfrentar os problemas do dia a dia.

A política de pesquisa da Metrocamp se assenta na percepção de que a investigação científica e a pesquisa se caracterizam como instrumentos de integração com a pós-graduação e fortalecimento do ensino e para a divulgação e a renovação do

conhecimento. Daí o apoio constante à apresentação da produção científica e seus resultados por alunos e professores em eventos científicos e à publicação em periódicos.

5.1.2.1 PIBIC

O Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) é voltado para o desenvolvimento do pensamento científico e a iniciação à pesquisa de estudantes de graduação do ensino superior.

O PIBIC tem por objetivos principais:

- a) contribuir para a formação de recursos humanos para a pesquisa;
- b) contribuir para a formação científica de recursos humanos que se dedicarão a qualquer atividade profissional;
- c) contribuir para reduzir o tempo médio de permanência dos alunos na pós-graduação;
- d) possibilitar o acesso e a integração do estudante à cultura científica.

Todos os alunos com matrícula ativa em um dos cursos da IES podem participar do processo seletivo. Para tanto, os alunos interessados, orientados por um professor doutor, devem desenvolver e submeter para avaliação uma proposta do projeto de pesquisa.

Os alunos selecionados fazem jus a uma bolsa de Iniciação Científica, concedida pelo CNPq, com duração de até 12 meses, conforme Tabela de Valores de Bolsas no País. A bolsa tem início em agosto e término em julho do ano subsequente.

A análise das propostas é realizada por Comitê Institucional, formado por seis professores titulares e três professores suplentes. Cada proposta é, também, avaliada por um Comitê Externo, constituído por pesquisadores com bolsa de produtividade em pesquisa, preferencialmente da categoria I do CNPq. O objetivo desse comitê é o de emitir parecer quanto ao mérito nos projetos de pesquisa na fase de seleção, bem como analisar o desempenho dos bolsistas na etapa de avaliação.

Os critérios para seleção das propostas são, a saber: desempenho acadêmico do aluno, mérito e importância do tema para o país, viabilidade do projeto de pesquisa, plano de trabalho do aluno, currículo do orientador e, no caso de pedido de renovação, o julgamento incluirá a apreciação do relatório final. Considera-se o pedido

de renovação de bolsa nos casos nos quais os comitês internos e externos entenderem que o trabalho proposto é continuação do trabalho realizado anteriormente com bolsa do PIBIC.

5.1.3 Orientação e Apoio Educacional ao Discente

O Departamento de Orientação Educacional foi criado para ser um espaço destinado a acolher, ouvir e orientar os estudantes quanto às possíveis dificuldades acadêmicas e/ou pessoais que possam surgir durante sua permanência na instituição.

A Orientação Educacional atende alunos e professores, individualmente ou em grupo, que buscam resolver dificuldades referentes ao processo de ensino-aprendizagem. O atendimento é realizado por meio de agendamento prévio. O objetivo principal é possibilitar a complementação da formação acadêmica e permitir que o estudante consiga seu autodesenvolvimento, proporcionando conhecimentos e vivências que o sensibilize para a mudança de postura, de percepção de si próprio (autoestima), das relações sociais e do mundo ao qual pertence. Pretende-se estimular a exteriorização do potencial criativo do estudante, tornando-o mais seguro em suas escolhas, cuidando para que consiga relacionar os conhecimentos acadêmicos com a realidade do contexto social e profissional de forma crítica. No caso dos docentes, cabe também à área, quando solicitada, acolher as solicitações de atendimento ou intervenções necessárias, orientando-os sobre como proceder para integrar alunos com dificuldades relacionadas ao processo ensino-aprendizagem.

Entre outras atividades, a Orientação Educacional oferece:

- I. Apoio Psicopedagógico – trabalhar para o desenvolvimento sadio (afetivo, cognitivo, volitivo, social e político) dos educandos em respeito às suas culturas, realidade socioeconômica, faixa etária, necessidades e demandas específicas. Avaliar as situações dos estudantes com baixa performance acadêmica, auxiliando-o por meio de orientações e instrumentos para que sejam capazes de mudanças de postura quanto aos estudos. Apoio às atividades escolares aos estudantes que enfrentam dificuldades ocasionais ou permanentes e que podem refletir em seu déficit de aprendizagem. Intervir específica e individualmente ou em grupo, quanto aos problemas com a aprendizagem, oferecendo suporte necessário para um melhor

aproveitamento no processo de ensino – aprendizagem por meio de intervenções psicopedagógicas específicas para cada caso. Atender alunos encaminhados pelo corpo docente por apresentarem alguma alteração de comportamento; atender alunos com problemas psicoafetivos oferecendo suporte e/ou encaminhamento adequado para outros profissionais quando se mostrar necessário, como: psicólogo, fonoaudiólogo, médicos etc.

- II. Apoio Acadêmico – acompanhar o desempenho acadêmico, índices de aproveitamento dos estudantes com baixa performance acadêmica; contribuir com a formação dos estudantes, instrumentalizando-os com o desenvolvimento do autoconceito positivo, orientação de alunos que apresentam dificuldades no processo de construção de conhecimento, procurando identificar variáveis intervenientes, tais como: adaptação e/ou dificuldade de relacionamento interpessoal no ensino superior, identificação com o curso, metodologia diversificada, imaturidade frente às novas exigências do ensino superior, mediação quanto a situações que envolvam o relacionamento do estudante com os demais profissionais da instituição etc. A Orientação Educacional também oferece aos ingressantes programas de nivelamento como as Oficinas Metrocamp (Anatomia, Biologia, Química, Matemática, Língua Portuguesa, Pré-Cálculo, Física, Algoritmos e Excel) que têm como objetivo trabalhar aspectos básicos de disciplinas do Ensino Médio. Também são oferecidas Oficinas para melhora da performance acadêmica como: Aprendendo a Aprender e Competências Comportamentais. As aulas são gratuitas e ministradas por professores da instituição.
- III. Evasão - Cabe também ao setor, atuar nos processos de Trancamento ou Cancelamentos de Matrícula em parceria com os coordenadores dos cursos, levantando as causas do pedido de afastamento, com a finalidade de buscar estratégias de diminuição da evasão.

5.1.4 Apoio Institucional

5.1.4.1 Acadêmico

O apoio ao discente também se efetiva por meio de programas institucionais, como o de monitoria.

O Programa de Monitoria é uma atividade auxiliar à docência e tem como objetivo estimular a participação do aluno na vida acadêmica, em atividades que envolvam pesquisa, na execução de projetos e no apoio à docência. Para o exercício de suas atividades, o aluno monitor recebe uma bolsa de auxílio.

O processo seletivo para o Programa é aberto todo início de semestre, por meio de edital, no qual são publicadas as regras e as exigências para participação

Além dos monitores, os alunos contam com o auxílio de professores plantonistas, nas disciplinas em que, historicamente, apresentam maiores dificuldades. Nesses momentos, o aluno pode tirar dúvidas e fazer exercícios.

Também já institucionalizados, estão o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), voltado para o desenvolvimento do pensamento científico e a iniciação à pesquisa de estudantes de graduação do ensino superior (ver subseção 5.1.2), e o de incentivo à participação em eventos científicos e à apresentação e publicação de artigos em periódicos.

5.1.4.2 Profissional

A Metrocamp acredita que também é sua função abrir caminhos e criar oportunidades para que as pessoas conquistem seu espaço, por isso colabora ativamente para a evolução profissional dos alunos e o seu ingresso no mercado de trabalho. Esse compromisso inclui não só oferecer formação de qualidade, conectada às demandas do mundo do trabalho, como oferecer um serviço que vá além da oferta de vagas, por meio do Departamento de Carreiras.

Esse departamento coloca à disposição dos alunos uma equipe de profissionais altamente capacitados, com o objetivo de prepará-los para serem mais competitivos no mundo do trabalho.

São objetivos do Carreiras:

- a. Ser um efetivo canal de aproximação com o mercado, contribuindo para a agilidade em seus processos seletivos.

- b. Alinhar o perfil do aluno às necessidades do mercado e, consequentemente, maximizar as possibilidades de sucesso de sua escolha profissional.
- c. Orientar e divulgar informações relevantes sobre o mercado de trabalho, perfil profissional e carreira.
- d. Acompanhar o egresso.

O Departamento de Carreiras constrói pontes que proporcionam oportunidades reais de evolução dos alunos, estimulando o contato e a troca de experiências entre a comunidade acadêmica e profissionais atuantes, entre discentes e egressos, entre a instituição e as empresas.

A aproximação com as empresas é essencial para que os alunos se familiarizem mais cedo com as demandas do mundo corporativo. Por meio de workshops, palestras, encontros com profissionais e contato constante com as empresas, o Carreiras dissemina informações relevantes e sempre atualizadas sobre o mercado de trabalho. Um atendimento individualizado e personalizado permite também compreender as reais necessidades dos alunos, proporcionando a eles um apoio efetivo e diferenciado, que busca o alinhamento entre seu perfil e as demandas atuais.

A eficiência desse serviço se dá pela confiança estabelecida entre o Carreiras e as organizações. Esses benefícios são evidenciados pela participação significativa de profissionais formados pela Metrocamp, e que estão em posições de destaque e liderança no mercado e nas ações desenvolvidas pelo Departamento de Carreiras.

O departamento também orienta os alunos de graduação na definição de seus objetivos profissionais e na melhor estratégia para alcançá-los. Esse apoio ao aluno, que cedo inicia a trajetória profissional, é fundamental para prepará-lo para o ingresso no mercado de trabalho.

Por meio de aconselhamento profissional personalizado e também por meio dos eventos, workshops e palestras, o setor auxilia os alunos de graduação a:

- i. Conhecerem os mercados;
- ii. Definirem foco de atuação profissional, com base em suas expectativas;
- iii. Ampliarem o autoconhecimento;
- iv. Desenvolverem suas competências;

- v. Elaborarem seus currículos;
- vi. Desenvolverem postura e atitudes adequadas em processos seletivos;
- vii. Orientação vocacional;
- viii. Orientação e planejamento de carreira;
- ix. Programa de preparação para o mercado de trabalho;
- x. Workshop de inteligência emocional;
- xi. Feira de cadastramento de currículos com os agentes de integração da região de Campinas;
- xii. Ciclo de palestras para alunos sobre temas atuais do mercado.

O Departamento de Carreiras mantém um relacionamento próximo com as melhores empresas da Região Metropolitana de Campinas. Essa parceria abre oportunidades para contratações de profissionais qualificados de acordo com a demanda de cada empresa. Para isso, o Departamento de Carreiras da Metrocamp oferece várias estratégias de aproximação entre parceiros e alunos:

- i. Divulgação de oportunidades (vagas de estágio, efetivas, programa de estágio e programas de trainees) através de e-mail, sala de aula e murais;
- ii. Encaminhamento de currículos de acordo com o perfil solicitado;
- iii. Recrutamento in-loco (dentro da própria faculdade);
- iv. Evento de relacionamento – Manhã de RH;
- v. Espaço para processos seletivos e encontros com grupos de RH.

Todos os serviços oferecidos pelo o Departamento de Carreiras da Metrocamp são gratuitos e disponíveis aos egressos.

5.1.5 Organização Estudantil

A IES estimula a organização estudantil por meio da eleição de representantes de classe, bem como a organização de outras representações e organismos internos com o objetivo de promover a cooperação da comunidade acadêmica e a interface com a instituição.

5.2 Política de Educação Inclusiva

5.2.1 Núcleo de Acessibilidade

Com o objetivo de garantir a acessibilidade plena, física e pedagógica das pessoas portadoras de necessidades especiais, a IES criou o Núcleo de Acessibilidade, vinculado ao Departamento de Orientação Educacional.

O Núcleo avalia a necessidade do aluno, em consonância com o disposto no art. 5º do Decreto n. 5.296 de 02/12/2004, e propõe os encaminhamentos específicos conforme a demanda. A orientação, sempre que solicitada, estará presente no momento da inscrição do estudante no vestibular, envolverá a aplicação de provas especiais e o acompanhará durante todo o curso.

Cabe também ao Núcleo implementar políticas de educação inclusiva, caracterizadas em atividades e ações com a perspectiva de proporcionar a igualdade de oportunidades e participação de todos no processo de aprendizagem, em conformidade com o disposto na Constituição Federal, artigos 205, 206 e 208, na NBR 9050/2004, da ABNT, na Lei nº 10.098/2000, nos Decretos nº 5.296/2004, nº 6.949/2009, nº 7.611/2011, na Portaria nº 3.284/2003 e na Lei nº 12.764/2012, de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista.

As políticas adotadas reconhecem as necessidades diversas dos alunos, acomodando os estilos e ritmos de aprendizagem e assegurando uma educação de qualidade a todos, por meio de metodologias de ensino apropriadas, arranjos organizacionais, recursos diversificados e parceria com as organizações especializadas. Independentemente do perfil do discente, as atividades e práticas correspondentes visam efetivamente minimizar as dificuldades dos estudantes no processo de aprendizagem.

O Núcleo oferece Atendimento Educacional Especializado (AEE), quando necessário, conforme o quadro 2 dos Referenciais de acessibilidade na educação superior e a avaliação in loco do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES, 2013, p. 16-17).

Atividades próprias do Atendimento Educacional Especializado (AEE)	
Estudantes com deficiência mental (intelectual)	Atividades para desenvolvimento dos processos mentais superiores (controle consciente do comportamento,

	atenção e lembrança voluntária, memorização ativa, pensamento abstrato, raciocínio dedutivo, capacidade de planejamento, entre outros).
Estudantes com deficiência auditiva ou surdez	As atividades se desenvolvem em três momentos didático-pedagógicos: AEE em Libras (exploração em Libras do conteúdo trabalhado em sala); AEE de Libras (ensino de Libras, incluindo a criação de sinais para termos científicos conforme a necessidade, em analogia a conceitos já existentes), ensino da Língua Portuguesa na modalidade escrita, como segunda língua.
Estudantes com deficiência visual ou cegos	Sistema Braille, Sorobã, orientação e mobilidade, utilização de recursos ópticos e não ópticos, atividades de vida autônoma; software de ampliação de tela e de leitura de texto, com ampliação flexível em vários tamanhos e sem distorção, ajuste de cores, otimização de foco, ponteiro e cursos; entre outros.
Estudantes com surdocegueira	Ensino do método de linguagem Tadoma, Libras adaptada ao surdo-cego (utilizando o tato), alfabeto manual, alfabeto moon (substitui as letras por desenhos em relevo), sistema pictográfico, que usa símbolos e figuras para designar os objetos e ações, entre outros.
Estudantes com transtornos globais de desenvolvimento	Uso do computador como auxílio à aprendizagem; PECS (sistema de comunicação através da troca de figuras); Método TEACCH (tratamento e educação para crianças autistas e com distúrbios correlatos da comunicação), entre outros.
Estudantes com altas habilidades/superdotação	Programas de enriquecimento curricular.

Aos portadores de necessidades físicas, garanta-se:

1. livre circulação dos estudantes nos espaços de uso coletivo (eliminação de barreiras arquitetônicas);
2. vagas reservadas no estacionamento;
3. elevadores;
4. rampas com corrimãos, facilitando a circulação de cadeira de rodas;
5. portas e banheiros adaptados com espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas;
6. barras de apoio nas paredes dos banheiros adaptados;

7. lavabos, bebedouros e telefones públicos em altura acessível aos usuários de cadeira de rodas.

Para os professores, alunos, funcionários e empregados portadores de deficiência ou com mobilidade reduzida, a Metrocamp pode proporcionar, além de ajudas técnicas, programa de capacitação para a educação inclusiva, considerando:

8. informações sobre as características essenciais necessárias ao aprendizado dos portadores de necessidades especiais;
9. cursos, seminários ou eventos similares, ministrados por especialistas; e,
10. cursos para o entendimento da linguagem dos sinais.

Além disso, a Metrocamp dispõe de um conjunto de orientações e normatizações internas sobre o tratamento a ser dispensado a professores, alunos e funcionários portadores de necessidades especiais, com o objetivo de coibir e reprimir qualquer tipo de discriminação.

5.2.2 Programa de Nivelamento

A Metrocamp oferece aos alunos ingressantes, no início semestre, oficinas de nivelamento que têm como objetivo trabalhar aspectos básicos de Língua Portuguesa e de outras disciplinas em que sejam detectados problemas na formação anterior. As oficinas são gratuitas e ministradas por professores da instituição.

O programa de nivelamento tem como objetivo trabalhar aspectos básicos de Língua Portuguesa, Física e Lógica e Matemática, Pré-Cálculo, Programação e Excel. Os programas são gratuitos, ministrado na Metrocamp por professores da Instituição.

O Programa de português, denominado “Oficina de Leitura e Escrita”, tem as seguintes características:

11. Período: ao longo de 4 semanas, na pré-aula (das 18h00 às 19h00), o curso é dado a grupos de até 40 alunos.
12. Cursos envolvidos: a Oficina é oferecida a estudantes do primeiro semestre de todos os cursos.
13. Quem participa: na primeira semana de aula do ano, é aplicada uma prova diagnóstica de Língua Portuguesa aos alunos ingressantes. Os que obtiverem nota inferior a 5 são convidados a participar do programa de nivelamento. Porém, a adesão é voluntária.

14. Como são as aulas: o curso é voltado para a leitura e produção de textos, com o apoio de uma apostila elaborada por professores de português da instituição.

O Programa de Matemática e Pré-Cálculo, na modalidade presencial, é desenvolvido na semana anterior ao início do semestre letivo. Em cada aula, o aluno recebe uma atividade exploratória, preparada de acordo com objetivos pré-estabelecidos, porém permitindo a interferência do professor de modo a atender as especificidades daquele grupo. A carga horária total do programa é de 24 horas-aula. As primeiras 20 aulas contemplam o núcleo básico do curso de nivelamento e as 4 horas restantes contemplam o núcleo específico.

O Programa de Matemática possui as seguintes características:

15. Período: as aulas são dadas a grupos de até 40 alunos, na semana anterior ao início do período letivo, no horário em que os alunos estão regularmente matriculados.
16. Cursos envolvidos: o programa de Matemática e Pré-Cálculo é oferecido a estudantes do primeiro semestre de todos os cursos.
17. Quem participa: os alunos ingressantes que obtiverem nota inferior a 5 na prova diagnóstica são convidados a participar do programa de nivelamento. Porém, a adesão é voluntária.
18. Como são as aulas: o material utilizado foi elaborado por um grupo de professores da área de Matemática e Cálculo.

Para auxiliar o aluno a ter um melhor rendimento acadêmico são propostas algumas formas adicionais de auxílio e atividades:

19. Utilização do ambiente Sala de Aula Virtual e o Portal do Aluno para apoio extraclasse. O aluno pode manter contato com o professor da disciplina para atendimento individual e receber o material de aula, além de ter acesso ao plano de ensino da disciplina, interação em fóruns de discussão etc.
20. Professores que destinam um tempo pré-definido para atendimento extraclasse através de orientações didáticas de disciplinas dos núcleos básico, profissionalizante e específico.

21. Monitoria realizada por alunos do curso que estejam nos últimos semestres e/ou com competências e habilidades para orientação em disciplinas específicas.
22. As ferramentas tecnológicas da Metrocamp, o setor de multimídias, o sistema de bibliotecas e informação e os laboratórios de ensino também constituem suporte importante aos alunos.
23. Inclusão de disciplinas básicas nos semestres iniciais: Introdução à Engenharia de Computação, Fundamentos de Cálculo, Português, Inglês Instrumental etc. O objetivo é criar espaços para o nivelamento de condições intelectuais e de conhecimento.
24. Realização de pesquisas socioeconômicas e socioculturais com os ingressantes, buscando conhecer seu perfil e sua escolaridade. Os dados levantados são analisados pela Direção, Coordenação e Órgãos Colegiados, de forma a adequar os planos de ensino de disciplina e grades curriculares em função do perfil do aluno ingressante.
25. O Coordenador do curso atende aos alunos, respondendo a dúvidas, esclarecendo aspectos relativos ao curso, colaborando na solução de problemas.

5.2.3 Programas de Bolsas

Além de Bolsas de Monitoria, a cada semestre a Metrocamp pode oferecer aos alunos ingressantes um percentual de desconto em função de sua colocação no vestibular.

Também semestralmente, a faculdade oferece um desconto na mensalidade para os melhores alunos de cada curso. O critério de seleção utilizado é o coeficiente de rendimento obtido no período. O desconto é válido apenas no semestre subsequente à obtenção desse resultado.

A instituição busca, ainda, ressaltar o papel de seus agentes na valorização das diferenças para a construção de uma formação profissional ética, preocupada com a dinâmica e a inclusão social. Por isso aderiu ao Programa Universidade para Todos (Prouni). Vale mencionar também que muitos alunos são beneficiários do Fundo de

Financiamento Estudantil (FIES), o que acarreta um maior acesso ao ensino e à estrutura da Metrocamp.

As demais solicitações de bolsa são analisadas caso a caso.

As bolsas nunca serão concedidas retroativamente, e até obter a concessão, o aluno deve pagar normalmente as mensalidades. O fato de requerer a bolsa de estudo não implica na concessão. Tipos de bolsas:

- Bolsa Empresa (15% a 20%): convênio com diversas empresas oferecendo uma bolsa de 15% a 20% do valor da mensalidade (com descontos) aos funcionários destas empresas, independentemente do cargo ou função. Esta bolsa é fornecida com recursos financeiros próprios da instituição, não havendo por parte da empresa conveniada nenhum custo ou ônus. Existem casos especiais de empresas com desconto maior por negociação e campanha especial.
- Bolsa Família (5%): bolsa de 5% é concedida aos alunos que têm algum parente com ascendência ou descendência direta (pais, irmãos).
- Bolsa Funcionário/Filhos (100%): concedida bolsa de 100% de desconto aos funcionários e a seus dependentes legais (cônjuge/filhos).
- Bolsa Trabalho (30%): concedida a alunos que trabalham na instituição na condição de estagiários em diversos setores.
- Programa Escola da Família (100%): é um programa desenvolvido pelo governo do estado de São Paulo para a concessão de bolsas universitárias integrais em parceria com as instituições de ensino superior. O governo do estado arca com 50% do valor da mensalidade e a Instituição com os outros 50%, com a finalidade de que os universitários bolsistas - denominados educadores universitários - cumpram carga horária mínima de 20 horas nas atividades (esportivas, culturais, sociais, educacionais, etc.) que serão desenvolvidas nos finais de semana na rede pública de ensino. Esta bolsa, depois de concedida, incide sobre a matrícula ou rematrícula. Esta bolsa não tem necessidade de cadastramento.
- Prouni (100% e 50%): o Programa Universidade para Todos (ProUni), do Governo Federal, é destinado à concessão de bolsas de estudo integrais e parciais de 50% (meia-bolsa) para cursos de graduação em instituições

privadas de ensino superior. Esta bolsa é concedida desde a matrícula e não necessita de cadastramento.

- Ex-aluno (30% graduação ou pós-graduação): esta bolsa é concedida a ex-alunos nos cursos de graduação ou pós-graduação.
- Bolsa Desemprego: este benefício é exclusivo aos alunos regularmente matriculados em um dos cursos de graduação oferecidos pela Metrocamp. Há concessão de até 100% de desconto no valor da mensalidade por um período de até 3 meses (o equivalente a 3 mensalidades), desde que obedecidas concomitantemente as seguintes condições:
 - Comprovação de vínculo empregatício do aluno, em regime de CLT, em uma mesma empresa por pelo menos 6 meses consecutivos, antes da data do desligamento;
 - Rescisão do contrato por vontade exclusiva de seu empregador, realizada no período de vigência do contrato atual de prestação de serviços educacionais;
 - O aluno esteja regularmente matriculado e frequentando o curso por um período mínimo de 3 meses consecutivos, com mínimo de 75% de frequência;
 - Estar adimplente há pelo menos 6 meses (nos respectivos meses de vencimento); no caso de alunos em 1º semestre do curso, as últimas 3 mensalidades devem estar pagas no mês do vencimento;
 - O aluno deve estar cadastrado no site da Metrocamp – Carreiras, por um período mínimo de 3 meses consecutivos, antes da data da rescisão do contrato de trabalho, sendo necessário participar de, pelo menos, 3 reuniões com o Carreiras no período de 2 meses após a aprovação do benefício, sob pena de perdê-lo;
 - O aluno pode participar satisfatoriamente de todas as atividades do programa de recolocação organizado pelo Departamento de Carreiras durante a utilização do benefício.
 - O Departamento de Carreiras, a partir de cadastro dos alunos e acompanhamento do exercício profissional, concede isenção do pagamento de até 3 mensalidades.

- FIES (Programa de Financiamento Estudantil): é um programa do governo federal, destinado a financiar a graduação dos alunos que não têm condições de arcar com os custos de sua formação e estejam regularmente matriculados em instituições privadas, cadastradas no Programa e com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC.
- Monitoria: a monitoria é uma atividade auxiliar à docência exercida por alunos regularmente matriculados nos cursos superiores da Metrocamp. Os objetivos do Programa de Monitoria são os seguintes:
 - a) Estimular a participação do aluno na vida acadêmica, em atividades que envolvam pesquisa, execução de projetos e apoio à docência;
 - b) Contribuir para a melhoria da qualidade de ensino e
 - c) Identificar lideranças.

O Diretor Geral divulgará semestralmente o processo seletivo através de edital que conterà o período de inscrições, a quantidade de vagas, as disciplinas oferecidas e demais informações.

6 CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

6.1 Estruturação do Corpo Docente do Curso – titulação e regime de trabalho

O corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda é constituído por doutores, mestres e especialistas com larga experiência de mercado, o que garante aos estudantes uma formação de excelência, interdisciplinar e que integra teoria e prática. Os docentes do curso são contratados pelo regime de tempo integral, regime de tempo parcial ou pelo regime de trabalho horista.

Em consonância com a Portaria Normativa MEC nº. 40, de 12 de dezembro de 2007, a IES adota os seguintes critérios para enquadramento dos docentes, a fim de caracterização do regime de trabalho:

- Tempo integral: docente contratado com 40 horas semanais de trabalho na mesma instituição, reservado o tempo de pelo menos 20 horas semanais a estudos, pesquisa, trabalhos de extensão, gestão, planejamento, avaliação e orientação de estudantes;
- Tempo parcial: docente contratado atuando com 12 ou mais horas semanais de trabalho na mesma instituição, reservado pelo menos 25% do tempo para estudos, planejamento, avaliação e orientação de estudantes;
- Horista: docente contratado pela Instituição exclusivamente para ministrar aulas, independentemente da carga horária contratada, ou que não se enquadre nos outros regimes de trabalho anteriormente definidos.

O quadro que apresenta a relação de docentes do curso e suas respectivas titulações e regime de trabalho está presente no Apêndice.

6.1.1 Política de Qualificação Docente

As ações de capacitação estão presentes e são permanentemente valorizadas no cotidiano dos docentes, seja no contexto institucional, seja fora dele.

Essas ações têm como objetivos:

- a. estimular a contínua qualificação do corpo docente da Metrocamp;

- b. fortalecer os vínculos entre os professores da unidade na qual têm suas aulas atribuídas e os professores das outras unidades;
- c. estimular a participação de docentes em congressos, simpósios, seminários e encontros de pesquisa, bem como produção bibliográfica, técnica e artístico-cultural;
- d. garantir ao corpo discente da Metrocamp um corpo docente qualificado para atender as exigências da legislação em vigor e dos padrões de qualidade requeridos.

A formação continuada vem em auxílio do professor em seu esforço permanente de reflexão diária e da troca com os seus pares. Vem auxiliá-lo no sentido de construir os meios pedagógicos indispensáveis para dar concretude à prática docente, afinal, os professores querem que seus alunos se interessem por suas aulas, querem ter maior clareza sobre o que ensinar, fundamentar-se teoricamente e, por fim, ser um professor melhor.

Acredita-se que é importante acompanhar os professores, dar-lhes apoio, fornecer-lhes um espaço de debate e diálogo. Por isso, o contexto escolar é um espaço privilegiado de formação continuada de professores, pois as ações são propostas e organizadas a partir das necessidades e problemas vivenciados e das conversas coletivas sobre o que, como e por que ensinam.

Também foi estruturado um Programa de Formação Docente (com duração de 360 horas), que é oferecido aos professores. Esse programa tem como objetivos:

- fortalecer as características acadêmicas e profissionais do corpo docente;
- estabelecer um sistema de desenvolvimento profissional contínuo para todos os professores;
- fortalecer os vínculos entre os professores da unidade na qual tem suas aulas atribuídas e os professores das outras unidades;
- melhorar a estrutura das aulas, especialmente no que se refere aos recursos didáticos, recursos bibliográficos e tecnológicos;
- formular, discutir e implementar um sistema de avaliação periódica e dos professores;
- incentivar a certificação após a participação dos programas de formação continuada.

O Grupo Ibmecc reconhece que a produção de pesquisa interage fundamentalmente com a qualidade no ensino e, por isso, é parte essencial da missão da instituição. Como incentivo à produção de pesquisa acadêmica, foi instituído o “Prêmio Ibmecc de Produtividade em Pesquisa”.

Concorrem ao prêmio todos os professores dos cursos de graduação e de Mestrado Profissionalizante das IESs mantidas pelo Grupo Ibmecc. Para que as publicações sejam levadas em conta na premiação, essas devem ser relacionadas nos relatórios enviados a CAPES/MEC. A produção intelectual anual é avaliada mensalmente e deve ser disponibilizada pelo professor e coerente com a informação registrada na Plataforma Lattes do CNPq. Cabe ao professor apresentar documentação que comprove as publicações mencionadas na Plataforma Lattes (como fotocópia dos artigos publicados).

A premiação da produção intelectual do professor é feita em espécie, diretamente ao Professor, relativamente à publicação de artigos científicos, com base na estratificação do sistema Qualis Capes e segundo os valores estabelecidos pela Direção anualmente.

Quando há co-autoria de alunos ou ex-alunos, a premiação é acrescida em 10%.

6.1.2 Plano de Carreira Docente

O plano de carreira prevê dois níveis de enquadramento: um vertical, determinado pela titulação; e outro horizontal, determinado pela produção acadêmico-científica e pelo tempo de trabalho ou de vínculo com a instituição.

O Corpo Docente da Faculdade Metrocamp se distribui entre as seguintes classes e níveis da carreira do magistério:

Classe	Nível
Professor Auxiliar	I, II, III, IV, V, VI, VII
Professor Assistente	I, II, III, IV, V, VI, VII
Professor Titular	I, II, III, IV, V, VI, VII
Professor Tempo Integral	Conforme titulação e níveis acima
Professor Tempo Parcial	Conforme titulação e níveis acima

Níveis para contratação

- i. Para admissão de Professor Auxiliar nível I, exige-se, como titulação acadêmica mínima, certificado de curso de especialização *lato sensu*, obtido nas condições para este fim definidas pelo Conselho Nacional de Educação.
- ii. Para admissão de Professor Assistente nível I, exige-se como titulação mínima o título de Mestre.
- iii. Para admissão de Professor Titular nível I, exige-se, como titulação mínima, o título de doutor ou de mestre, com experiência docente de doze anos em instituições de ensino superior.

Progressão horizontal

- i. A progressão horizontal dar-se-á em interstícios de tempo, definidos conforme tabela anexa, sendo necessário para a promoção, além do tempo definido na referida tabela, um Desempenho Docente avaliado como bom pela Instituição, de acordo com os critérios por ela definidos e previsto em orçamento anual. Os critérios de promoção por titulação são cumulativos.
- ii. Sempre que o empregado receber uma promoção por merecimento, seja ela horizontal ou vertical, reiniciará a contagem do interstício de tempo para nova promoção.

Progressão Vertical

- i. O Professor Auxiliar que obtiver o título de mestre ou equivalente será promovido a Professor Assistente nível II no semestre seguinte à entrega da documentação necessária à comprovação do novo título acadêmico.
- ii. O Professor Auxiliar ou Assistente que obtiver o título de doutor será promovido a Professor Titular nível II no semestre seguinte à entrega da documentação necessária à comprovação do novo título acadêmico.
- iii. O Professor Assistente que possui o título de mestre concluído há doze anos e que complete 12 anos de registro profissional em uma instituição de ensino do Grupo Ibmecc, será promovido a Professor Titular nível II no semestre seguinte à entrega da documentação necessária à comprovação do novo título acadêmico.

iv. Sempre que o empregado receber uma promoção por merecimento, seja ela horizontal ou vertical, reiniciará a contagem do interstício de tempo para nova promoção.

- Todas as progressões horizontais ou promoções verticais por interstício de tempo ou merecimento somente serão aprovadas se estiverem previstas no orçamento da empresa.

Tabela para progressão horizontal e vertical

Unidade Campinas									
PLANO DE CARREIRA DOCENTE									
Titulação	Categoria	Tempo de Casa em anos na categoria	0	0,5	3	5	7	9	11
<u>Lato Sensu</u>	<u>Auxiliar</u>	Classe Porcentagem	I	II 5,60%	III 3,51%	IV 3,53%	V 2,95%	VI 1,98%	VII 2,02%
Titulação	Categoria	Tempo de Casa em anos na categoria	0	0,5	3	5	7	9	11
<u>Mestrado</u>	<u>Assistente</u>	Classe Porcentagem	I 1,91%	II 6,56%	III 2,04%	IV 2,02%	V 1,94%	VI 2,06%	VII 1,96%
Titulação	Categoria	Tempo de Casa em anos na categoria	0	0,5	3	5	7	9	11
<u>Doutor</u> Mestrado (concluído no mínimo há 12 anos e no mínimo 12 anos de registro profissional na nossa organização) ou Doutorado concluído	<u>Titular</u>	Classe Porcentagem	I 1,98%	II 3,66%	III 1,93%	IV 2,04%	V 2,02%	VI 2,35%	VII 1,64%

Autorizações Especiais

É possível que, durante o período regular de trabalho, o professor tenha necessidade de se ausentar para participar de congressos, simpósios ou outras atividades acadêmicas. Não pode, porém, fazê-lo sem obter a correspondente autorização, que será concedida nos seguintes termos:

- Tratando-se de ausência por até duas semanas, o professor deverá solicitar ao Coordenador do respectivo curso (mestrado ou graduação), o qual emitirá pronunciamento conclusivo sobre a concessão da licença;
- Tratando-se de ausência por mais de duas semanas, o Coordenador do curso encaminhará a solicitação do professor, por escrito, ao Diretor Acadêmico, que julgará, conclusivamente, a relevância do evento a ser atendido pelo professor solicitante. Deverá ser indicado o substituto do professor para assumir as funções acadêmicas;

- A licença sem vencimentos só pode ser concedida em casos especiais, excetuando esses, a suspensão de atividades, ainda que provisória, dá lugar à dispensa do professor. Não podem ser concedidas licenças por mais de um ano. Aos casos de doença e análogos, são aplicadas as normas legais.

6.1.3 Colegiado de Curso

De acordo com o Regimento da Metrocamp, o Colegiado de Curso é um órgão deliberativo e consultivo, de natureza acadêmica, que tem por finalidade planejar e avaliar as atividades acadêmicas no âmbito do curso, acompanhar a implementação do Projeto Pedagógico do Curso e discutir temas relacionados ao Projeto.

Fazem parte do Colegiado:

- o Coordenador de Graduação (Presidente);
- os Docentes do curso;
- um representante do Corpo Discente.

É de competência do Colegiado do Curso:

- I. Pronunciar-se sobre o Projeto Pedagógico do Curso, a programação acadêmica e seu desenvolvimento nos aspectos de ensino, iniciação à pesquisa e extensão, articulados com os objetivos da IES e com as normas regimentais;
- II. Avaliar a organização didático-pedagógica dos planos de ensino de disciplinas, elaboração e/ou reelaboração de ementas, definição de objetivos, conteúdos programáticos, procedimentos de ensino e de avaliação e bibliografia e sugerir modificações, quando necessárias;
- III. Apreciar programação acadêmica que estimule a concepção e prática interdisciplinar e atividades de distintos cursos;
- IV. Analisar resultados de desempenho acadêmico dos alunos e aproveitamento em disciplinas com vistas a pronunciamentos pedagógico-didático, acadêmico e administrativo;
- V. Inteirar-se da concepção de processos e resultados de Avaliação Institucional, Padrões de Qualidade para Avaliação de Cursos e, por meio do Exame Nacional de Desenvolvimento de Estudantes (Enade), avaliar o desempenho e rendimento acadêmico dos alunos;

- VI. Analisar e propor normas para o estágio supervisionado, elaboração e apresentação de monografia e de trabalho de conclusão de curso a serem encaminhados ao Conselho Superior.

O Presidente do Colegiado, quando julgar conveniente, poderá convidar para comparecer às reuniões, com direito a voz, dirigentes de órgãos suplementares, complementares, coordenadores de outros cursos e outros especialistas em assuntos a serem deliberados.

O Colegiado de Curso funciona com a maioria absoluta de seus membros, reunindo-se, ordinariamente, duas vezes por semestre e, extraordinariamente, por convocação do Coordenador de Curso, ou por convocação de 2/3 (dois terços) de seus membros, devendo constar da convocação a pauta dos assuntos e serem tratados

O Colegiado de Curso, em conjunto ao NDE, define as principais diretrizes filosóficas e teórico-metodológicas que direcionam as atividades do curso. Tem também como objetivo avaliar o desempenho dos docentes, dos alunos, do coordenador, propondo medidas que visem melhorias, enfim, junto ao NDE é o órgão que decide os caminhos do curso.

O Colegiado do curso se reúne pelo menos duas vezes por semestre, sendo, em geral, uma reunião no início e uma ao final do semestre letivo, para planejar e avaliar as atividades acadêmicas, propondo alterações curriculares, novas práticas e metodologias, analisando ementas, propondo aquisição de acervos, analisando resultados de aplicações de avaliações de docentes e alunos, questões de ordem disciplinar, questões logísticas para o funcionamento do curso, planejando eventos, apoiando e indicando convênios. São disponibilizadas atas das Reuniões de Colegiado.

6.1.4 Núcleo Docente Estruturante

O Núcleo Docente Estruturante do Curso (NDE) é um órgão consultivo, que tem por finalidade elaborar o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação e acompanhar e garantir a sua execução.

De acordo com regulamento próprio, com o Regimento Interno da IES e consoante à Resolução CONAES nº. 01, de 17 de junho de 2010, o NDE é composto por um mínimo de 5 professores pertencentes ao corpo docente do curso, sendo todos eles contratados em regime de trabalho de tempo parcial ou integral (pelo menos 20%

em tempo integral) e pelo menos 60% deles com titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu*. Periodicamente, há uma renovação parcial dos integrantes do NDE, de modo a assegurar continuidade no processo de acompanhamento do curso.

São atribuições do NDE, entre outras atividades:

- I. Coordenar a elaboração do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e a sua atualização;
- II. Rever e atualizar constantemente o perfil do egresso do curso;
- III. Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular do curso, sempre que necessário;
- IV. Analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares;
- V. Promover a integração horizontal e vertical das atividades desenvolvidas no curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo projeto pedagógico;
- VI. Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs);
- VII. Propor formas de incentivo ao desenvolvimento de práticas de extensão e linhas de pesquisas relacionadas ao curso.

O NDE do curso reúne-se uma vez por semestre para analisar as diretrizes curriculares e suas aplicações na formação do profissional egresso.

A composição atual do NDE é de membros criteriosamente escolhidos entre os docentes do curso, de forma a constituir uma comissão de especialistas nas diversas áreas de conhecimento do curso.

6.2 Corpo Técnico Administrativo

6.2.1 Estruturação

O corpo técnico-administrativo da instituição está estruturado de acordo com as seguintes classes e níveis da carreira administrativa:

Classes	Níveis
Diretoria Executiva	Único
Coordenador de Programa Executivo	I, II e III
Coordenador de Programas de Formação	Junior; Pleno, Sênior

Coordenador de Operações	Único
Coordenador de Infraestrutura	Único
Coordenador Acadêmico	Junior; Pleno, Sênior
Secretario	Junior; Pleno, Sênior
Bibliotecário	Junior; Pleno, Sênior
Analista	Junior; Pleno, Sênior
Assessor	Junior; Pleno, Sênior
Assistente	Junior; Pleno, Sênior
Auxiliar	Único

Uma vez que não há pessoal técnico-administrativo específico para cada curso, a política de capacitação se desdobra em ações que envolvem todos os setores, tais como:

- utilização de *software* acadêmico, administrativo e financeiro;
- atendimento;
- primeiros socorros;
- motivação;
- trabalho em equipe;
- legislação educacional;
- expedição e registro de diplomas;
- formulários eletrônicos de órgãos oficiais.

Além de ações pontuais nessas áreas, há incentivo para que tenham nível superior e pós-graduação. Quando realizam o curso na IES, têm 100% de bolsa de estudo.

A contratação se dá através de:

- titulação para o cargo;
- entrevista;
- aprovação em período probatório.

A promoção se dá tendo como base:

- avaliação via CPA (Comissão Própria de Avaliação);
- avaliação efetuada pelos superiores hierárquicos.

O pessoal técnico-administrativo é avaliado semestralmente pelo Programa de Autoavaliação Institucional e anualmente pelos superiores hierárquicos.

Há também avaliação específica realizada pelo líder de setor no período de experiência.

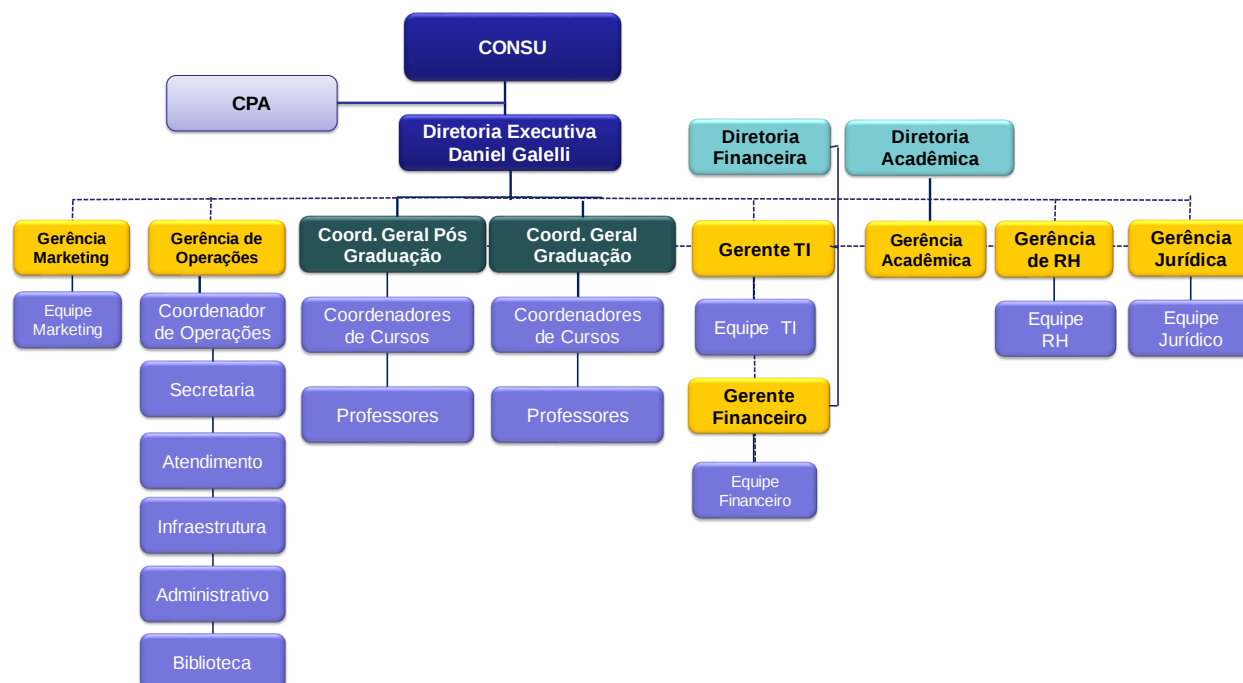
6.2.2 Regime de Trabalho

O Regime de Trabalho do Corpo Técnico-Administrativo é de 44 horas semanais.

6.2.3 Organização Administrativa do Curso

O curso está sob administração direta do Coordenador de Curso, subordinado à Coordenação Geral e à Diretoria Executiva. Conta, ainda, com o Colegiado de Curso, órgão deliberativo e consultivo, de natureza acadêmica, e com o Núcleo Docente Estruturante, órgão consultivo, também de natureza acadêmica.

6.2.4 Organograma



Observa-se pelo organograma da Metrocamp que os coordenadores têm o apoio da Coordenação Geral de Graduação, que no caso do curso de Publicidade e

Propaganda é exercida pelo Prof. Francis Regis Irineu, responsável pela Coordenação das Áreas de Negócios, Comunicação e Direito. A CPA possui abrangência em todos os setores da Metrocamp, respondendo ao CONSU.

6.3 Administração do Curso

A coordenação do curso, juntamente com o Colegiado e o Núcleo Docente Estruturante (NDE), é a responsável pelo planejamento das atividades didáticas desenvolvidas. O coordenador, por sua vez, atua na coordenação de todas as iniciativas e atividades desenvolvidas e supervisiona o desenvolvimento e a avaliação permanente do Projeto Pedagógico do curso, a integração entre as ações e o cumprimento dos objetivos gerais e específicos.

A coordenação do curso é exercida por experiente docente do curso, em regime de tempo integral, e representa a ligação entre o curso e as demais instâncias da Metrocamp.

Coordenadora: Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira

Pós-Doutora pelo Programa de Pós-Graduação da ECA USP. Concluído em 2014.

Doutora em Ciências da Comunicação – Universidade São Paulo – USP - 2001.

Mestre em Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo – USP – 1994.

Pós Graduação – Lato Sensu – Administração de Marketing – Faculdades São Judas - 1988.

Graduada em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas – Universidade de Mogi das Cruzes – 1983.

Experiência Docente de 30 anos no ensino superior, atuando de 1985 até 1988 na Faculdade Campos Sales e na Universidade de Guarulhos; de 1985 a 1986 na Universidade de Mogi das Cruzes; em 1988 na Faculdade Ibero Americana; de 1989 a 2004 na Pontifícia Universidade Católica de Campinas; de 2003 até o momento na METROCAMP/IBTA.

Coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Produção Audiovisual da Metrocamp/IBTA.

Coordenadora e docente do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Estratégica da Comunicação Integrada – ênfase em Comunicação Pública e Responsabilidade Social – Metrocamp/IBTA, de 2003 a 2011.

10 anos de experiência profissional, com atuação em São Paulo e Campinas, em instituições sociais e agências de comunicação.

Participação em congressos nacionais e internacionais com apresentação de trabalhos. Artigos publicados em livros e revistas científicas da área de comunicação e correlatos. Organizadora do livro Comunicação Pública, editado em 2004 pela Alínea.

Integrante de Grupo de Pesquisa registrado no CNPQ na linha de comunicação organizacional e comunicação pública.

Integrante de Comissão Assessora do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE 2012 e 2015 – Área Tecnologia em Marketing.

Presidente da Comissão Própria de Avaliação da Faculdade Metrocamp/IBTA, de 2010 até o 1º semestre de 2012.

Membro de banca de Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação e pós-graduação.

Membro de banca de qualificação e defesa de mestrado em instituições como Universidade de São Paulo e Universidade Metodista de São Paulo e de Piracicaba.

Professora convidada de cursos de Pós-Graduação na Universidade Metodista de Piracicaba, Faculdade Batista de Salvador – BA.

Premiações em concursos nacionais – Projeto Experimental de Graduação – desenvolvido em 1983 e premiado em 1984 – pela Associação Brasileira de Relações Públicas – 1º lugar categoria governamental; premiações por orientação de trabalhos de graduação e pós-graduação Lato Sensu; Vencedora do Prêmio Intercom na categoria dissertação de Mestrado – ano 1995; Prêmio Opinião Pública, organizado pelo Conrerp – Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas – 2ª Região São Paulo/Paraná – obtido em 2010.

Atuou como diretora cultural da Intercom – Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Comunicação – de 1996 – 1997; membro da diretoria da ABRP São Paulo – de 2009-2012.

Atuou como membro da diretoria da ABRP-SP – na gestão 2010/2012.

Publicou o livro *As Novas Relações Públicas: Comunicação entre o setor privado e público*, pela editora GlobalSouth Press, em 2015, nas versões inglês e português, impresso e e-book.

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0379996335080008>

7 INSTALAÇÕES

7.1 Infraestrutura de apoio direto

7.1.1 Gabinetes de trabalho para Tempo Integral

Os docentes contratados em regime de trabalho de tempo integral desenvolvem atividades extraclasse na Instituição, tais como: coordenação de cursos de graduação pós-graduação, participação como membros do Núcleo Docente Estruturante e outras comissões assessoras, supervisão de estágio curricular supervisionado, supervisão e orientação de monografia, preparação de cursos e material didático, organização de eventos acadêmicos e desenvolvimento de atividades de pesquisa e extensão.

Todos os professores contam com local e equipamentos e recursos de informática adequados para a realização de seus trabalhos, de acordo com as suas especificidades.

Professores com deficiência ou mobilidade reduzida contam com programas e equipamentos adaptados para as necessidades advindas de sua situação de deficiência (deficiências físicas, auditivas, visuais e cognitivas) através de softwares especiais, ponteiras, adaptações em teclados e mouses etc.

Os docentes contratados em regime de tempo integral pela Metrocamp possuem local adequado para a realização de seus trabalhos, em espaços adequados às especificidades das atividades desenvolvidas pelos mesmos.

Para os docentes em tempo integral que atuam nos Núcleos Docente Estruturante dos cursos, por exemplo, há uma sala para que as atividades pertinentes ao NDE possam ser plenamente realizadas. Essa sala está localizada no piso térreo, próxima à sala dos professores e possui área de aproximadamente de 30m², com 4 postos de trabalho, sendo 3 destes gabinetes fechados, com mesa para reuniões e microcomputador conectado à Internet. Possui também armários dimensionados para o desenvolvimento adequado das atividades do NDE.

Já os docentes em tempo integral que atuam como coordenadores de curso, de graduação ou pós-graduação, possuem espaço de trabalho adequado junto à Coordenação Geral de Cursos de Graduação, com gabinetes individuais, recursos de informática e assessoria acadêmica.

Alguns docentes, contratados em tempo integral, atuam especificamente em setores da Metrocamp destinados ao atendimento, avaliação e orientação de estudantes do Curso, possuindo espaços de trabalho adequado, com toda a infraestrutura necessária para realização de tais atividades.

Para os docentes em tempo integral que atuam em atividades de pesquisa e extensão, há uma sala de apoio junto à sala dos professores e de coordenadores, que pode ser utilizada para pesquisa bibliográfica, discussão sobre projetos, reuniões com membros participantes de projetos de pesquisa, atendimento ao público etc.

Destaca-se que em todos os ambientes destinados aos docentes em tempo integral há disponibilização de recursos de informática e serviços de limpeza e conservação. Todos os ambientes são bem dimensionados, com iluminação adequada e climatizados individualmente.

7.1.2 Gabinetes de trabalho do coordenador

Na Metrocamp, os coordenadores de cursos de graduação dispõem de gabinetes de trabalho individuais, com microcomputadores com acesso à internet e ramal telefônico. Cada coordenador possui um armário de uso exclusivo para arquivo de documentação relacionada às atividades do curso. Os gabinetes de trabalhos dos coordenadores de graduação, atualmente em número de 20, estão instalados em local adequado e contam com espaço e estrutura para atendimento de até duas pessoas.

O espaço destinado aos coordenadores de graduação fica posicionado, estrategicamente, próximo à sala dos professores, facilitando sobremaneira o contato direto entre professores e coordenadores. Há também uma conveniente proximidade física entre o espaço dos coordenadores e a Direção Executiva da Metrocamp. Dessa forma, os coordenadores têm acesso facilitado e permanente aos gestores acadêmicos e de serviços da instituição

Junto ao espaço da coordenação, há ainda uma sala reservada, com mesa de reuniões, recursos de informática e serviço de vídeo conferência, para atendimento individualizado de docentes e alunos ou mesmo para reunião com pequenos grupos.

As instalações estão perfeitamente customizadas para o trabalho acadêmico dos coordenadores, com ampla disponibilidade de recursos de informática,

destacando-se microcomputadores individuais com acesso às impressoras em rede para grandes volumes de impressão (localizadas em ambiente anexo), com recursos de cópias coloridas, grandes formatos (A3), cópias, digitalização, envio de e-mail, entre outras funcionalidades.

A Metrocamp conta ainda com uma equipe de cinco pessoas para Assessoria Acadêmica, que auxiliam os coordenadores em atividades como: retirada e envio de documentações e processos acadêmicos, agendamento de atendimentos com docentes e alunos, divulgação de editais, convocação de membros para reuniões em órgãos colegiados etc.

A manutenção, a conservação e a limpeza das instalações são realizadas durante todo o período de funcionamento da instituição (manhã, tarde e noite).

7.1.3 Sala de professores e sala de reuniões

A Metrocamp oferece, aos seus docentes, excelentes condições para o desempenho de suas atividades. A sala de professores está convenientemente alocada de forma a facilitar a locomoção dos docentes para as diversas salas de aula, os laboratórios e outros espaços da instituição, além de favorecer o acesso dos alunos, quando necessário.

A Sala dos Professores, com 120m² de área útil, conta com 4 mesas de reuniões (12 cadeiras em cada mesa), sala de convívio com 4 sofás (12 pessoas) e televisão com acesso a canais por assinatura, além de linha telefônica e escaninhos individuais.

Estão disponíveis 8 gabinetes individuais de trabalho com computadores conectados à internet e ligados a impressora multifuncional destinada exclusivamente para o uso dos docentes, com recurso de cópia, digitalização e impressão, e sem limitação de quota por docente. Os docentes podem utilizar o serviço de reprografia da Metrocamp (Central de Cópias), devendo para isso solicitar a realização do serviço ao Apoio Acadêmico ou, caso desejem, solicitar uma requisição de cópia e realizar o serviço diretamente.

O ambiente possui uma antessala de apoio docente (Assessoria Acadêmica), atualmente com cinco colaboradores, que prestam assessoria e suporte a todas as suas necessidades. Os colaboradores deste setor são responsáveis pelo suporte a

algumas atividades docentes como: serviço de reprografia, recados e orientações aos alunos, agendamento de atendimento a alunos, recebimento e requerimentos diversos (inscrição para monitoria, iniciação científica, estágio curricular supervisionado, entre outros), fornecimento de material de uso em sala de aula (marcadores para quadro branco, apagadores etc.).

Professores com deficiência ou mobilidade reduzida contam com programas e equipamentos adaptados para as necessidades advindas de sua situação de deficiência (deficiências físicas, auditivas, visuais e cognitivas) através de softwares especiais, ponteiras, adaptações em teclados e mouses etc.

As instalações foram devidamente projetadas para o trabalho acadêmico dos docentes e coordenadores, proporcionando ótimas condições de iluminação, acústica, ventilação e divisão de espaço interno. A manutenção, a conservação e a limpeza das instalações são realizadas durante todo o período de funcionamento da Instituição (manhã, tarde e noite).

7.1.4 Salas de aula

A Metrocamp está instalada em 2 prédios em anexo amplos e modernos, situados à Rua Dr. Sales de Oliveira 1661 e 1611, Vila Industrial – Campinas - SP, com 91 salas de aula, 1 auditório, 19 laboratórios de informática e 11 laboratórios específicos, além de biblioteca e espaço para convívio e alimentação.

Todas as salas de aula contam com recursos audiovisuais (projektor multimídia fixo e computador com acesso à internet), ramal telefônico, são climatizadas e com controle individual de temperatura e estão equipadas com quadros brancos, telas de projeção retráteis e carteiras estofadas com prancheta frontal, proporcionando o conforto e funcionalidades adequadas aos alunos e docentes. Os ambientes são de fácil acesso aos cadeirantes, seja por meio de rampa ou elevadores. Recursos de áudio estão disponíveis de forma permanente em algumas salas de aula.

As salas são dimensionadas de forma a contemplar uma carteira (aluno) por metro quadrado, área para o docente e espaços adequados para circulação e movimentação. Em termos de mobiliário, garantem-se os recursos necessários à plena

participação e aprendizagem de todos os estudantes, notadamente os portadores de deficiência, com mobilidade reduzida e/ou necessidades educacionais.

Por meio do ramal telefônico, o docente pode se comunicar com qualquer ramal interno da Metrocamp, destacando-se a sua importância na comunicação com o setor de Help Desk para auxílio em eventuais dificuldades com recursos de informática e com o setor de Inspeção, relativo a questões de infraestrutura e segurança.

Os serviços de limpeza e de manutenção são realizados três vezes ao dia, por empresa terceirizada, o que proporciona limpeza frequente e um funcionamento adequado das instalações.

A infraestrutura passa por aprimoramentos constantes, com a realização de serviços de manutenção preventiva e, se for o caso, reforma e pintura, visando oferecer o que há de mais moderno e adequado às atividades acadêmicas e pedagógicas.

Em suma, em termos de iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade, a infraestrutura oferecida pela Metrocamp visa superar as exigências das normas de qualidade, proporcionando conforto adequado ao aluno para um excelente desenvolvimento das atividades acadêmicas.

7.1.5 Laboratórios de Informática

A Metrocamp dispõe de 22 laboratórios de informática, cada um com 30 computadores, em média, para utilização acadêmico/pedagógica. Além disso, encontram-se à disposição dos alunos diversos computadores localizados nas áreas de convivências, na biblioteca e em salas de estudo, todos conectados à internet.

Além disso, a instituição conta com rede sem fios, cobrindo 100% de sua área. Para acessar a internet, o aluno ou professor utiliza as mesmas credenciais fornecidas para acesso aos micros dos laboratórios ou salas de aula.

Tantos os equipamentos quanto os softwares são permanentemente atualizados, para acompanhar a evolução tecnológica.

A aquisição de novos softwares é tratada diretamente entre o Coordenador do Curso e a Gerência da Unidade. Após aprovação para compra, a equipe de TI fica responsável pela instalação do aplicativo nos laboratórios necessários, respeitando a

quantidade de licenças e características específicas do software, para que haja o máximo de eficiência na sua utilização.

O apoio aos professores e alunos é realizado pelos colaboradores técnicos do setor de Help Desk, que fornecem apoio e manutenção aos equipamentos de informática. Atualmente, o setor de Help Desk conta com 8 colaboradores, sendo um deles o coordenador de Infraestrutura de Tecnologia da Informação da Metrocamp.

Além de prover o suporte em atividades práticas de disciplinas, os laboratórios de informática do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda também podem ser utilizados para a realização de Atividades de Pesquisas, Monitoria, Iniciação Científica e Trabalho de Conclusão de Curso.

7.1.6 Acesso para portadores de necessidades especiais

A IES apresenta condições de acessibilidade e de circulação para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, conforme disposto na Constituição Federal, artigos 205, 206 e 208, na NBR 9050/2004, da ABNT, na Lei nº 10.098/2000, nos Decretos nº 5.296/2004, nº 6.949/2009 e nº 7.611/2011 e na Portaria nº 3.284/2003.

Há elevadores, rampas e banheiros adaptados em quantidade e condições adequadas para esse fim. Os corredores e as portas têm espaço suficiente para permitir o acesso de cadeira de rodas. São disponibilizadas mesas adequadas conforme necessidade para salas de aula. É permitida a entrada e permanência de cão guia e há disponibilidade de área para embarque e desembarque de pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Na secretaria e demais setores acadêmicos-administrativos, as pessoas com mobilidade reduzida ou portadoras de deficiência, os idosos, os obesos, as gestantes e as com crianças de colo contam com atendimento prioritário.

7.2 Laboratórios específicos para o curso

7.2.1 Equipamentos e espaços físicos

São quatro os laboratórios especializados utilizados para as disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda. A Metrocamp dispõe de 21 laboratórios de informática

para uso e possui uma política de periodicamente incrementar a disponibilidade de novos laboratórios e equipamentos usados nos diversos cursos oferecidos e, em particular, no curso de Publicidade e Propaganda.

Segue a descrição dos equipamentos de informática disponíveis em cada laboratório, todos com monitores LCD:

- Laboratório 201: 25 Lenovo ThinkCentre E72 processador core I5 2.9GHz 4GB - 1TB
- Laboratório 206: 21 Lenovo ThinkCentre E73 processador core I5 2.9GHz 4GB - 1TB
- Laboratório 220: 25 Optiplex 3010 Intel Core i5 3470 3.20Ghz 4GB - 1TB
- Agência Polis: 22 Optiplex 980 Intel Core i5 650 3.20GHz 4GB - 500GB

Os alunos do curso de Publicidade e Propaganda usufruem dos laboratórios dos cursos de Comunicação. Segue a descrição dos laboratórios didáticos especializados:

Agência Polis: A Agência de Comunicação Integrada (Polis) permite o desenvolvimento de atividades de Comunicação Social. As atividades simuladas são de suma importância, porque oferecem oportunidades para o aluno analisar e elaborar uma representação pessoal sobre um fato da realidade de mercado. Sua utilização se dá em atividades práticas profissionais. A Agência possui um total de 22 computadores com as seguintes configurações:

Agência Polis:

22 Optiplex 980 Intel Core i5 650 3.20GHz 4GB - 500GB - Monitor LCD de 17"

Os softwares instalados são:

Windows 7

Pacote Adobe Creative Cloud

Corel Draw X4

Microsoft Office Profissional Plus

CIIS - Centro Integrado de Imagem e Som – espaço onde estão localizados os estúdios de Fotografia, Vídeo e Rádio.

Estúdio de Fotografia – equipado com câmeras fotográficas analógicas e digitais, objetivas, refletores, sombrinhas pratas, softs light, flashes, fundo infinito, refletores,

filtros, tripés, scanner, computador e outros diversos equipamentos e suprimentos para o perfeito funcionamento das atividades práticas de fotografia. Além de contar com o estúdio de revelação profissional com todos os recursos e equipamentos necessários.

Estúdio de Vídeo – equipado com 5 computadores com softwares específicos para edição e produção de vídeos, filmadoras, microfones, fundo infinito, refletores, filtros, tripés, luminárias, TVs e outros diversos equipamentos e suprimentos para o perfeito funcionamento das atividades práticas de imagem e vídeo.

Estúdio de Rádio – equipado com 2 computadores com softwares específicos para edição e produção de áudio, microfones, amplificadores, cabine de som, estação de edição de áudio e outros diversos equipamentos e suprimentos para o perfeito funcionamento das atividades práticas de áudio.

7.2.2 Adequação ao currículo e política de atualização

Nos laboratórios são desenvolvidas atividades que cumprem importante papel da formação teórico-prática dos alunos, oferecendo recursos e configurações que permitem o aprendizado prático do que é abordado teoricamente em sala de aula.

Para tanto, além de professores de disciplinas diretamente relacionadas ao uso de laboratórios, há também técnicos especializados que garantem o suporte necessário para o desenvolvimento de projetos por parte dos alunos.

A adequação dos laboratórios é realizada de acordo com softwares utilizados no mercado de trabalho e atualizados de acordo com as novas versões que são lançadas.

7.2.3 Serviços oferecidos

- No estúdio de fotografia os alunos contam com estrutura adequada para planejamento, produção e ampliação, envolvendo suporte técnico e equipamentos tanto para fotos analógicas como digitais.
- No estúdio de rádio a estrutura permite a produção por parte dos alunos de spots, jingles, comerciais, podcasts e todo tipo de material sonoro

necessário para os projetos interdisciplinares, TCC e ações realizadas para clientes da Agência Experimental.

- No estúdio de vídeo há suporte técnico para captação e edição de imagem, permitindo aos alunos a produção de comerciais para TV e outros materiais que demandem o uso de imagem em movimento.
- Na Agência Polis há uma estrutura com computadores e softwares específicos, além de espaço e mesas para reuniões de planejamento das ações práticas a serem desenvolvidas, seja para o próprio curso, seja para o atendimento a instituições sociais. Há, também, saletas onde são realizadas orientações por parte dos professores aos grupos de alunos para atividades da agência ou mesmo para trabalhos interdisciplinares e TCC.

7.3 Biblioteca

7.3.1 Estrutura e acervo atual

A Biblioteca da Metrocamp atua como mediadora de recursos documentais e informacionais e serve de apoio ao ensino e à pesquisa, complementando o processo educativo (ensino/aprendizagem) e conduzindo o aluno na busca da informação necessária ao seu desenvolvimento.

Por meio de uma estrutura física adequada, a equipe da biblioteca busca alternativas de orientação à comunidade acadêmica, tendo em vista os diferentes níveis de conhecimento e diversidade de interesses existentes, atuando como intermediária durante a realização das pesquisas, proporcionando um atendimento individualizado e objetivando o preparo dos usuários para realização de suas próprias pesquisas.

A Biblioteca da Metrocamp, localizada no Subsolo 1, possui um rico acervo que atende às áreas de seus cursos de graduação e pós-graduação. O acervo geral é formado por livros, dicionários, dissertações, teses, Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), periódicos e multimeios (CDs e DVDs), com o objetivo de atender professores e alunos. Além disso, a biblioteca oferece aos alunos uma ampla base de dados digital com acesso ao conteúdo completo de artigos em diversas áreas de conhecimento.

A coleção da biblioteca está à disposição para consulta local por toda comunidade. Já o empréstimo domiciliar é exclusivo aos alunos, professores e funcionários da instituição e para se cadastrar é necessário ser aluno regularmente matriculado, professor ou funcionário da Metrocamp.

Os serviços prestados e a infraestrutura do Sistema de Bibliotecas são apresentados a seguir:

- Catálogo on-line - possibilita a consulta à coleção da biblioteca por assunto, título e autor;
- Programa de treinamento - realiza apresentação da biblioteca aos alunos iniciantes, bem como apresentação da homepage e do regulamento;
- Pesquisa bibliográfica - consiste no levantamento bibliográfico de assunto (s) previamente solicitado (s) pelo usuário;
- Normalização de Trabalhos Acadêmicos - auxílio individual aos alunos quanto à normalização de referências bibliográficas e quanto à apresentação de trabalhos científicos;
- Rede composta de acervo com mais de 60.000 exemplares;
- Rede sem fios;
- Estação multimídia da biblioteca - disponibiliza aos alunos microcomputadores com acesso à internet e intranet, de modo que o usuário possa fazer tanto consultas ao site da biblioteca, como outras atividades de pesquisa;
- Espaço de estudo individual - neste local, acomodam-se baias individuais para o usuário que precisa do silêncio para a produção e a aprendizagem;
- Salas de estudo em grupo – a Metrocamp disponibiliza espaços destinados ao estudo em grupo para o melhor desempenho em equipe, usando a informação como ferramenta de trabalho e transformando-a em novas reflexões que satisfaçam as necessidades dos alunos.

Todo o acervo (Livros, periódicos, vídeos, DVDs e CD-ROMs) pode ser consultado diretamente no sistema Pergamun. A base de dados está disponível no local e pela internet.

Os usuários podem acessar em sua própria residência ou utilizar os equipamentos disponíveis na Biblioteca.

A política de formação e desenvolvimento do acervo, além de base para o planejamento global da coleção, oferece parâmetros para dar consistência e equilíbrio à coleção, dimensionando seu perfil, objetivos e especialização.

Horário de atendimento: de segunda a sexta-feira, das 7h30 às 22h00 e aos sábados, das 8h00 às 14h00.

A tabela a seguir apresenta o número de títulos e exemplares por área de conhecimento:

Áreas de conhecimento	Títulos	Exemplares	Extras
Ciências Exatas e da Terra	1174	6565	32
Ciências Biológicas	185	1142	14
Engenharias	681	3944	17
Ciências da Saúde	1675	6191	101
Ciências Agrárias	11	16	3
Ciências Sociais Aplicadas	6103	23360	437
Ciências Humanas	1060	3285	82
Linguística, Letras e Artes	968	2986	36
Totais	11857	47489	722

7.2.2 Sistema informatizado de gerenciamento de serviços de biblioteca

A Biblioteca adota o sistema Pergamum, que utiliza os formatos MARC (Machine Readable Cataloging) e ISO 2709, padrões para importação e exportação de dados de bibliotecas nacionais e internacionais. E conta com o recurso da ferramenta HTDIG, um protocolo que permite uma metabusca em bibliotecas usuárias do MARC e da ISO 2709.

Tanto os docentes quanto os discentes têm acesso remoto ao acervo completo; por meio da internet, é possível fazer consultas sobre os materiais disponíveis para consulta local e para empréstimo, solicitar reservas de publicações do acervo e efetuar renovações de empréstimos.

A Biblioteca também dispõe de um canal de comunicação com o usuário para o envio de lembrete de devolução, renovação e reserva de obras, visualização da

situação de empréstimo, histórico das obras emprestadas e informações sobre obras recebidas de acordo com o perfil traçado pelo usuário.

7.2.3 Espaços para estudo

A Biblioteca da Metrocamp dispõe de:

- 8 salas de estudo em grupo;
- 10 cabines para estudo individual;
- 21 computadores para estudo individual;
- 8 computadores de consulta ao acervo;
- 38 mesas e 152 cadeiras.

7.3.4 Política de atualização do acervo

O acervo é atualizado periodicamente, conforme cronograma estabelecido no PDI e, periodicamente, quando das revisões e atualizações dos PPCs.

As indicações bibliográficas constantes nos PPCs são revistas e atualizadas pelo Núcleo Docente Estruturante, semestralmente, a partir de sugestões do corpo docente, do corpo discente e da coordenação. São levadas em consideração o escopo das disciplinas ministradas, a exigência da interdisciplinaridade e a adequação dessas disciplinas às demais atividades de ensino.

A política geral de atualização do acervo da biblioteca da Metrocamp possibilita a aquisição de novos títulos a partir de: pesquisa de títulos novos no mercado editorial, sugestão de professores e alunos, pesquisa da biblioteca sobre lançamentos e pertinência ao acervo, livros adotados e indicados pelo MEC de acordo com a disciplina do Curso.

No curso de Publicidade e Propaganda, a expansão do acervo bibliográfico é feita semestralmente, normalmente a partir de sugestões do corpo docente, do corpo discente, da coordenação e Colegiado do Curso e NDE, estando em constante atualização, de acordo com as necessidades das disciplinas implantadas, evolução tecnológica e demais atividades de ensino.

8 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A IES entende a avaliação como um processo aberto, dinâmico, que tem como objetivo principal realizar um diagnóstico da situação a ser avaliada, visando, se necessário, intervenções mais eficientes e qualificadoras.

A Comissão Própria de Avaliação (CPA) é o órgão responsável pela coordenação dos processos internos de avaliação da instituição, de sistematização e de prestação das informações solicitadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), de acordo com o artigo 14 da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Sua atuação se dá de maneira independente em relação aos demais órgão colegiados, à Direção da IES e aos Coordenadores de Curso.

À CPA compete:

- I. Elaborar o projeto de autoavaliação institucional a ser encaminhado à Comissão Nacional de Avaliação do Ensino Superior (CONAES), submetendo-o à prévia aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação da Instituição;
- II. Coordenar a execução dos processos de autoavaliação da IES;
- III. Apresentar semestralmente o resultado dos trabalhos da comissão ao Conselho Superior da Instituição;
- IV. Implementar as atividades necessárias à sensibilização da comunidade para a importância da avaliação institucional e sua integração com a missão da IES;
- V. Colaborar com os procedimentos de autoavaliação de cursos e áreas, cuja realização deverá estar pautada pelas dimensões da CONAES e pelo projeto de autoavaliação institucional;
- VI. Sistematizar e analisar as informações institucionais, produzindo relatórios a serem encaminhados às instâncias competentes para ciência;
- VII. Delegar competências, indicando prazos para o cumprimento dos objetivos estabelecidos;
- VIII. Assessorar cursos nos procedimentos de avaliação externa;

- IX. Convidar membros da comunidade e da sociedade civil para prestarem informações e emitirem opiniões sobre o processo de avaliação institucional;
- X. Elaborar e modificar seu regimento interno, conforme a legislação vigente;
- XI. Prestar as informações solicitadas pelo INEP, além de elaborar e enviar, no prazo previsto, o relatório de avaliação interna estabelecido na Resolução CONAES nº 1/2005;
- XII. Dar ampla divulgação de todas as suas atividades.

Na Metrocamp, a CPA da IES é composta por 7 membros: 2 representantes do corpo docente, sendo um deles o Coordenador da CPA; 2 representantes do corpo discente; 2 representantes do corpo técnico-administrativo; e 1 representante da sociedade civil organizada. Todos são nomeados por ato do Diretor Executivo, que, no mesmo ato, indica o coordenador e o secretário.

Cabe aos membros supervisionar o processo de avaliação interno e, após análise dos dados e informações levantados, sugerir propostas para a melhoria da qualidade das atividades acadêmicas e administrativas como ferramenta estratégica de desenvolvimento institucional, bem como intervenções mais eficientes e qualificadoras. Os resultados são discutidos pelo Conselho Superior (CONSU), pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) e pelo Colegiado de Curso, gerando relatórios, decisões, novas metas de qualificação e reorientação do Projeto Pedagógico do Curso e do Projeto Institucional. E são utilizados para o aperfeiçoamento do desempenho institucional, em todos os níveis, orientando as ações de planejamento acadêmico-administrativo, de correção de rumos, de definição de linhas de desenvolvimento, de melhoria da qualidade do ensino, das metas de capacitação docente e funcional, de revisão de diretrizes curriculares, da articulação com o meio externo, da expansão qualitativa e quantitativa da infraestrutura e da implantação de novos modelos de gestão.

Entre os diversos instrumentos de autoavaliação e avaliação utilizados, destacam-se, de um lado, os instrumentos mais abertos, no qual não há temática ou roteiro pré-estabelecido; de outro, os mais fechados, no qual há temática pré-estabelecida pela instituição ou demanda dos corpos discente, docente e técnico-administrativo.

São instrumentos abertos, que geram relatórios a serem encaminhados à CPA:

- a) E-mail institucional: a equipe que tem acesso às mensagens recebidas é responsável pela seleção dos assuntos abordados e encaminhamento ao departamento responsável pela resposta ao e-mail. Nesse aspecto, também vale ressaltar o e-mail da própria CPA, divulgado amplamente para a comunidade acadêmica;
- b) Telefone institucional: a equipe do Call Center é responsável pelo primeiro atendimento e, quando necessário, solicita ao departamento específico o encaminhamento da questão;
- c) Ouvidoria: órgão responsável por receber críticas, sugestões, reclamações sobre os serviços prestados nos vários setores da Instituição. Esse serviço procura solucionar os problemas que surgem com rapidez e eficácia, analisando e encaminhando as solicitações aos setores competentes e mantendo o acompanhamento dos procedimentos até sua solução.

São instrumentos mais fechados:

- a) Reunião com os representantes de classe/turma, realizada pelo Coordenador de Curso para tratar de assuntos específicos (por exemplo: trote solidário, formatura, regulamentação de estágio) e para atender demandas do âmbito de cada Curso;
- b) Reunião com os representantes de classe/turma, realizada pela CPA para tratar de assuntos específicos (por exemplo: trote solidário e ENADE) e consolidar uma cultura de avaliação na instituição;
- c) “Momento de Reflexão Discente”, que consiste na aplicação de questionário aos alunos sobre a IES e em relação ao corpo docente;
- d) Autoavaliação e Avaliação da Instituição pelo corpo docente: questionário on-line respondido pelos docentes sobre sua própria atuação, referente a coordenação direta e em relação à infraestrutura da Instituição;
- e) Avaliação da Instituição pelo corpo técnico-administrativo: questionário on-line, respondido pelo corpo técnico-administrativo que abordam

questões sobre a instituição e setores de trabalho, além de informações sobre política de pessoal e de carreira.

Todo o trabalho da CPA é norteado pelo Programa de Avaliação Institucional, por ela elaborado e revisto a cada ciclo avaliativo, com o objetivo de atualizar os instrumentos, aprimorando a metodologia de levantamento de dados e de informações e de análise, sempre à luz das orientações do SINAES/CONAES, e levando em consideração as seguintes dimensões:

- i. Missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);
- ii. Política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão;
- iii. Responsabilidade social da instituição;
- iv. Comunicação com a sociedade;
- v. Políticas de pessoal, as carreiras do corpo docente e do corpo técnico-administrativo;
- vi. Organização e a gestão da instituição;
- vii. Infraestrutura física;
- viii. Planejamento e avaliação;
- ix. Políticas de atendimento aos estudantes;
- x. Sustentabilidade financeira.

Em complementação ao processo de autoavaliação, cabe à CPA analisar e discutir com a comunidade acadêmica as avaliações externas, resultantes de relatórios de processos de avaliação para credenciamento da instituição ou para autorização e reconhecimento de cursos e dos dados do ENADE.

A Metrocamp entende a avaliação como um processo aberto, dinâmico, que tem como objetivo principal realizar um diagnóstico da situação a ser avaliada, visando, se necessário, intervenções mais eficientes e qualificadoras.

Dessa forma, a Avaliação Institucional tem também como objetivo avaliar as atividades correspondentes ao ensino, à melhoria da sua qualidade, em nível do Curso de Publicidade e Propaganda, possibilitando a fluidez e a interligação que deve haver entre o ensino, as práticas investigativas e o serviço à comunidade, garantindo o

cumprimento dos objetivos gerais e específico de aprendizagem e a manutenção da qualidade do processo educacional e de pesquisa.

É importante ressaltar a independência na CPA durante o processo avaliativo. As coletas das informações passaram por grandes transformações nos últimos anos. Foi identificado que somente entre 20% e 30% dos alunos participavam do processo até o ano de 2012. Dessa forma, desde 2013, a coleta de dados passou de virtual para presencial, auferindo assim, uma importante amostra para validar os anseios da comunidade acadêmica.

Os instrumentos avaliativos passam por constantes atualizações, destacando assim o trabalho dos membros da CPA. Os resultados da avaliação são utilizados para o aperfeiçoamento do desempenho institucional, em todos os níveis, devendo orientar as ações de planejamento acadêmico-administrativo, correção de rumos, definição de linhas de desenvolvimento, melhoria da qualidade do ensino, metas de capacitação docente e funcional, revisão de diretrizes curriculares, articulação com o meio externo, expansão qualitativa e quantitativa da infraestrutura, implantação de novos modelos de gestão.

Ao processo é dada ampla divulgação, para que toda a comunidade conheça os princípios e as formas previstas de avaliação. Os resultados finais são analisados pelo Conselho Superior (CONSU), Núcleo Docente Estruturante e Colegiado de Curso gerando relatórios, decisões, novas metas de qualificação e reorientação do Projeto Pedagógico do Curso e do Projeto Institucional.

Em função das informações disponibilizadas pelo programa, as avaliações do projeto pedagógico do curso são realizadas continuamente e discutidas em reuniões pedagógicas do NDE e Colegiado. São feitas com o intuito de acompanhar o desenvolvimento do curso e promover melhorias imediatas e não apenas para turmas posteriores, viabilizando a reorientação do planejamento didático-pedagógico.

A avaliação, assim concebida, proporciona aos atores do processo a autocompreensão, motiva o crescimento e o aprofundamento das aprendizagens e por esses motivos é tida como avaliação formativa e processual. A avaliação compreende a análise da eficácia do projeto, bem como a avaliação de aprendizagem dos alunos, a avaliação dos docentes pelos alunos e pelo Colegiado de Curso, sendo realizada ao longo de cada semestre.

Essa análise se enquadra ao Programa de Avaliação Institucional. A Comissão de Avaliação trabalha com vistas ao estabelecimento de metodologias para o avanço da avaliação como instrumento de qualificação das atividades. O Programa de Avaliação Institucional tem por objetivo incrementar crescentemente a qualidade das suas atividades acadêmicas, administrativas e de prestação de serviços à comunidade, sendo revisto a cada ciclo.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHELARD, G. A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

CAMPINAS: Prefeitura Municipal de Campinas. Disponível em <<http://www.campinas.sp.gov.br/governo/seplama/dados-do-municipio/rmc2014/>> Acesso em 18 de agosto, 2015.

DCN - Diretrizes Curriculares Nacionais da Área de Comunicação Social e suas Habilitações. Parecer CNE/CES 492/2001 – Homologado. Despacho do Ministro em 04/07/2001, publicado no Diário Oficial da União de 9/7/2001. Seção 1e, p. 50.

DEMO, Pedro. Educar pela Pesquisa. Campinas: Autores Associados, 2004.

NAGANO; STEFANOVITZ; VICK. O contexto organizacional como aporte à inovação: um viés comparativo de casos em empresas brasileiras. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2014000300003&script=sci_arttext>. Acesso em: 25/11/2014.

OCDE – Organização Para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo, Rio de Janeiro: Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) 2004.

PORTARIA INEP no. 222, de 10 de junho de 2015. Publicada no Diário Oficial de 12 de junho de 2015, Seção 1, p. 19.

SÃO PAULO: Subsecretaria de Assuntos Metropolitanos. Disponível <<http://www.sdmropolitano.sp.gov.br/portalsdm/campinas.jsp>> Acesso em 18 de agosto, 2015.

SINAES- Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Referenciais de acessibilidade na educação superior e a avaliação in loco, Brasília, DF, 2013.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UNESCO. Os quatro pilares da educação. In.: D'ELORS, Jacques (coord. e org.). Educação: um tesouro a descobrir. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI. São Paulo: Cortez, 1998. p.89-102.

VAN DE VEN; ANGLE; POOLE. Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies, Oxford: Oxford University Press, 2000.

10 APÊNDICE

10.1 Quadro docente

O quadro a seguir apresenta a relação de docentes do curso e suas respectivas titulações e regime de trabalho.

Docente	Titulação	Regime de Trabalho
Cristina Micaroni Hilkner Altieri	Especialista	Parcial
Gabriela Vieira de Campos Meirelles	Mestre	Horista
Giuliano Faustino Grige Machado	Especialista	Horista
Gustavo Andre Falcão Meneghetti	Especialista	Horista
Helena Maria Cecília Navarrete	Mestre	Horista
Jackeson Roberto de Almeida Vidal	Especialista	Parcial
José Luiz Muniz Filho	Mestre	Parcial
Kenia Kemp	Mestre	Horista
Luciana Bernardo Miotto de Palma	Doutora	Horista
Luiz Carlos Ferreira Correa	Mestre	Horista
Marcelo Alexandre Zanandré	Especialista	Horista
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	Mestre	Horista
Maria José da Costa Oliveira	Doutora	Integral
Osmir Valler Júnior	Especialista	Horista
Paulo Afonso Coelho	Mestre	Horista
Paulo de Barros Ribeiro	Mestre	Horista
Roberta Aparecida da Silva Suter	Especialista	Horista
Roberto Claret Freirias	Mestre	Horista
Silvana Maria Nader	Especialista	Horista
Wagner Mauricio Rodrigues de Souza	Especialista	Integral

10.2 Composição do Núcleo Docente Estruturante

O quadro a seguir apresenta os membros do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso e suas respectivas titulações e regimes de trabalho.