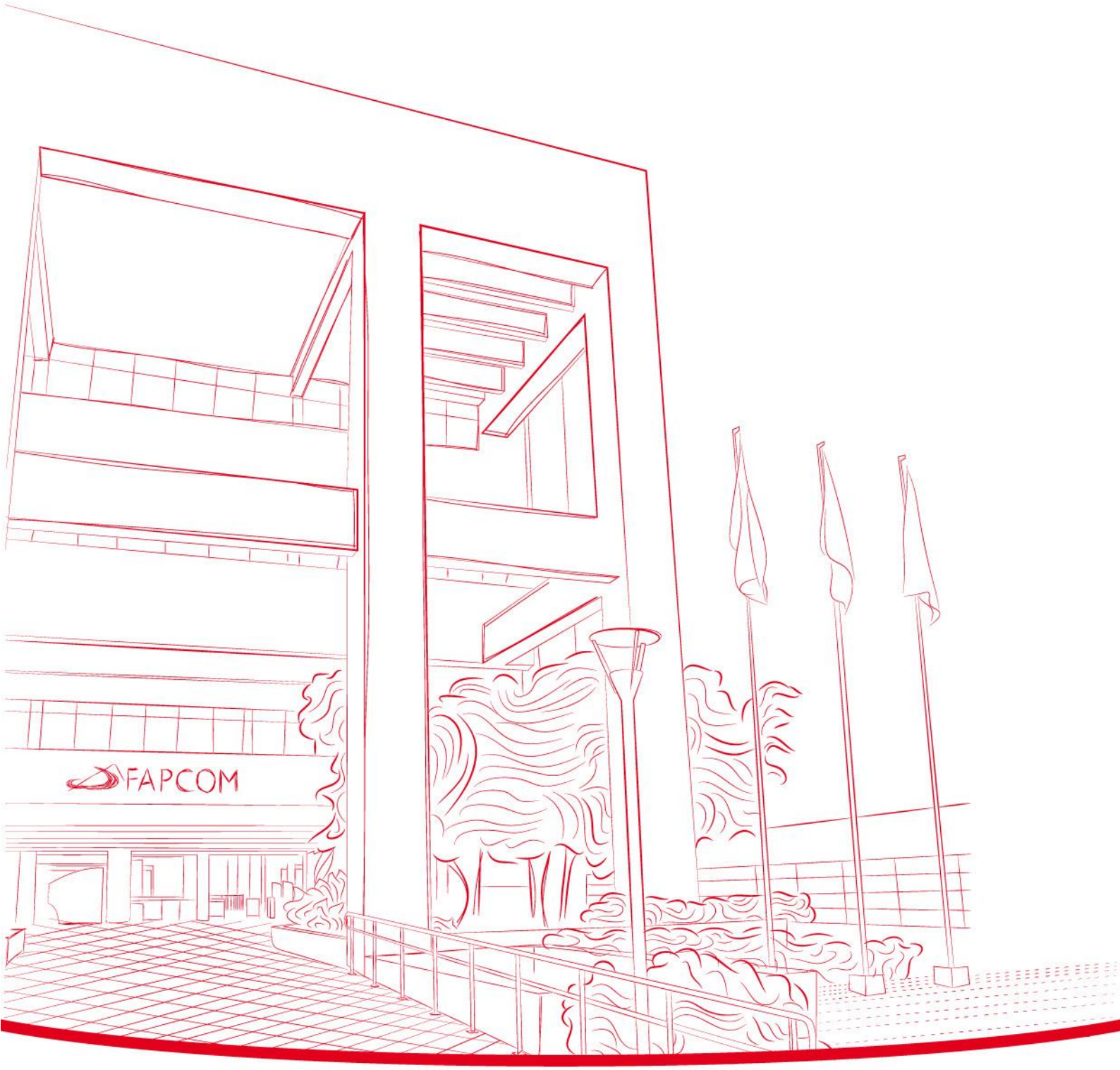
Projeto Pedagógico do Curso Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação



FAPCOM

FAPCOM | Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Pe. Valdir José de Castro

Diretor da FAPCOM e Representante da Mantenedora

Pe. Antonio Iraildo Alves de Brito

Pró-diretor Acadêmico

Pe. Valdecir Uveda

Pró-diretor Administrativo

Equipe responsável pela elaboração do Projeto Pedagógico do Curso

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Prof°. Ms. Vanderlei Postigo

Coordenador, Professor e Membro do NDE do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof.º Dr. Prof. Dr. João Elias Nery

Professor e Membro do NDE do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof.º Dr. Alexandre Santaella Braga

Professor e Membro do NDE do Curso de Publicidade e Propaganda

Profª. Carolina Boari Caraciola

Professora e Membro do NDE do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof.ª. Fernanda Elouise Budag

Professora e Membro do NDE do Curso de Publicidade e Propaganda

SUMÁRIO

1. **DA MANTENEDORA** 6
2. **DA MANTIDA: FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO** .. 8
2.1 Histórico institucional da FAPCOM 8
2.2 Perfil Institucional 8
2.3 Missão, Visão e Valores 9
2.4 Referências Epistemológicos e Educacionais 9
2.5 Indicadores de Qualidade 11
2.6 Inserção Regional 13
3. **POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO: ENSINO, PRÁTICAS INVESTIGATIVAS E EXTENSÃO** 16
3.1 Ensino 16
3.2 Práticas Investigativas 20
3.3 Extensão 22
4. **BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA** 24
4.1 Contexto Educacional 24
4.2 Breve Histórico da Profissão 30
4.3 Concepção do Curso 34
4.4 Objetivos Gerais 37
4.5 Perfil do Egresso 38
4.6 Regime Acadêmico 41
4.7 Carga Horária 41
4.8 Integralização Curricular 41
4.9 Formas de acesso ao curso 42
5. **MATRIZ CURRICULAR** 43
5.1 Eixos de Formação 46
5.2 Representação Gráfica do Perfil de Formação 50
5.3 Interdisciplinariedade 55
5.4 Flexibilização Curricular 55
5.5 Ementário, Bibliografia Básica e Complementar Regular 56
5.6 Ementário, Bibliografia Básica e Complementar Disciplinas Optativas 87
5.7 Periódicos Especializados e Indexados 88
6. **ATENDIMENTO À LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA PARA OS CURSOS DE GRADUAÇÃO** 89

6.1 Educação Ambiental 89
6.2 Relações étnico-racionais 92
6.3 Educação Ambiental 95
6.4 Libras 100
6.5 Acessibilidade 100
7. **ELEMENTOS CURRICULARES E PROCESSOS DO CURSO** 103
7.1 Estágio Curricular 103
7.2 Trabalho de Conclusão de Curso 103
7.3 Atividades Complementares 113
8. **METODOLOGIA DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM** 123
9. **AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM** 125
10. **CONVÊNIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS** 127
11. **ACOMPANHAMENTO DE EGRESSO** 128
12. **PÓS GRADUAÇÃO LATO-SENSU** 131
13. **CORPO DOCENTE** 132
13.1 Coordenação do Curso 132
13.2 Núcleo Docente Estruturante – NDE 134
13.3 Colegiado de Curso 136
13.4 Perfil do Corpo Docente 140
13.5 Titulação 141
13.6 Titulação 142
13.7 Regime de Trabalho 142
13.8 Produção Científica, Técnica e Profissional 143
14. **APOIO AOS DISCENTES** 144
14.1 Núcleo De Inclusão, Acessibilidade e Aprendizagem 144
14.2 Programas de apoio à realização de eventos internos, externos 144
14.3 Políticas de Bolsas de Estudo 146
14.4 Acesso à tecnologia da informação 146
14.5 Ouvidoria 148
15. **SISTEMA DE AUTOAVALIAÇÃO DE CURSO** 151
15.1 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso 153
16. **REGISTRO ACADÊMICO** 155
17. **A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES ACADÊMICAS SOBRE O CURSO (PORTARIA NORMATIVA Nº40)** 156

18. **INFRAESTRUTURA** 156
18.1 Infraestrutura da Instituição 156
18.2 Instalações Físicas Gerais 157
18.3 Instalações Administrativas 158
18.4 Instalações acadêmicas 160
18.5 Instalações para atendimento de alunos 163
18.6 Instalações de Biblioteca 166
18.7 instalações de Laboratórios, Ambientes e Cenários para Práticas Didáticas: Infraestrutura Física 169
18.8 Laboratórios, Ambientes e Cenários para Práticas Didáticas: Serviços 180
18.9 Instalações Sanitárias 185
19. **BIBLIOTECA** 186
19.1 Espaços Físicos 186
19.2 Instalações para acervo 187
19.3 Instalaçõs para estudo individual 188
19.4 Horário de funcionamento 188
19.5 Serviço de acesso ao acervo 188
19.6 Políticas de aquisição, expansão e atualização. 189
19.7 Política de Compra 190
20. Anexos 193
ANEXO I - Regulamento de Iniciação Cientifica 193
ANEXO II - Regulamento de extensão 203
ANEXO III - Regulamento de monitoria 209
ANEXO IV – Regulamento das Atividades Complementares (fluxos e processos documentados) 214
ANEXO V - Regulamento do estágio curricular (fluxos e processos documentados) 223
ANEXO VII – Projeto de acompanhamento de egressos 256
ANEXO VIII- Regulamento de laboratórios 259
ANEXO IX – Regulamento EStÚDIO 262
ANEXO X - Regulamento biblioteca 265
ANEXO XII - Atos autorizativos 267
ANEXO XIII - Especificidades do curso 269

APRESENTAÇÃO

1. DA MANTENEDORA

A mantenedora da FAPCOM, **Pia Sociedade de São Paulo**, é uma sociedade civil, composta de religiosos: padres e irmãos pertencentes à Igreja Católica Apostólica Romana, cujos membros são conhecidos pela denominação de "paulinos". Esta Congregação religiosa nasceu na cidade de Alba, Itália, em 20 de agosto de 1914, com o objetivo de evangelizar através da imprensa. Com o passar dos anos, a Congregação, sob a orientação do fundador, Pe. Tiago Alberione (1884-1971), foi tomando progressivamente a atual fisionomia, assumindo todos os meios de comunicação, no serviço da evangelização e da promoção da vida.

Os paulinos acreditam que os valores do Evangelho são valores humanos que devem não só ser cultivados, mas também permear a cultura da comunicação, englobando a sociedade como um todo nos seus mais diferentes extratos. Seguem as orientações do Concílio Vaticano II que declarou: "as alegrias e as esperanças, as tristezas e as angústias dos homens de hoje, sobretudo dos pobres e de todos aqueles que sofrem, são também as alegrias e as esperanças, as tristezas e as angústias dos discípulos de Cristo; e não há realidade alguma verdadeiramente humana que não encontre eco no seu coração" (GS, nº 1).

Os membros da Pia Sociedade de São Paulo partem do princípio de que o cristianismo é humanismo, e que do Evangelho derivam naturalmente princípios que possibilitam a vida social. Assim, fraternidade, solidariedade, justiça, senso de partilha, respeito à dignidade do ser humano, tolerância, diálogo, compromisso social são valores derivados do Evangelho e necessários para a construção de uma sociedade humana e que não deixam de ser parâmetros que orientam a vida das pessoas de boa vontade.

No Brasil, a Pia Sociedade de São Paulo foi fundada na cidade de São Paulo, em 1931, atuando, desde então, no ramo editorial multimedial (outrora Edições Paulinas, hoje Paulus Editora), editando livros impressos e e-books, folhetos, revistas, CDs, vídeos, CD-Rom's, promovendo e desenvolvendo a cultura. Possui rede própria de vinte e nove livrarias espalhadas pelo Brasil, uma gravadora e uma gráfica no município de São Paulo.

A Pia Sociedade de São Paulo, por meio do seu Departamento de Assistência Social, desenvolve projetos sociais, por meio de três centros de juventude PAULUS: dois na cidade de São Paulo (Freguesia do Ó e Vila Mariana) e um em Osasco. Integram também a sua ação social, outros programas sociais, tais como doações de livros à pessoas carentes,

assessoramento técnico e operacional à entidades de Assistência Social e doação de bolsas de estudos por meio do PROUNI.

São princípios da Pia Sociedade de São Paulo, que inspiram a missão, valores e a visão da FAPCOM:

I - Igualdade: Todos os indivíduos são iguais perante a sociedade, com os mesmos direitos e deveres, com igualdade no acesso ao que existe de melhor para a sua formação humana, profissional e técnica, especialmente na área de comunicação social, filosofia e tecnologia.

II - Qualidade: O ensino e a vivência universitária são desenvolvidos de modo a proporcionar melhores e mais apropriadas oportunidades, para que os indivíduos se desenvolvam, cultural, política, social, humanística e profissionalmente.

III - Democracia: A responsabilidade pelo cumprimento de sua missão institucional é compartilhada entre alunos, professores, colaboradores, administradores e comunidade que, participando crítica e enfaticamente do processo acadêmico, buscam promover o exercício da plena cidadania.

No exercício do cumprimento de sua missão comunicacional, a Pia Sociedade de São Paulo atua no ramo acadêmico na área da Comunicação Social, com os cursos de graduação nas habilitações de “Jornalismo”, “Relações Públicas”, “Rádio, TV e Internet”, “Publicidade e Propaganda” e os cursos superiores tecnológicos de “Multimídia” e “Fotografia”. Com o objetivo de oferecer aos alunos fundamentação humana e comunicacional, sólida e crítica, a FAPCOM oferece também o curso de Filosofia (Bacharelado e Licenciatura).

Por meio desses cursos, que incluem ensinamentos teóricos e práticos comunicacionais, a FAPCOM busca formar seus alunos com base nos princípios e valores humanos acima descritos, para que não sejam simples profissionais “técnicos”, mas também formadores de opinião, sensíveis ao homem e às suas necessidades e angústias, contribuindo para a construção da cidadania em nosso país e uma sociedade com melhor qualidade de vida.

2. DA MANTIDA: FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

2.1 Histórico institucional da FAPCOM

A FAPCOM concretiza a primeira experiência dos paulinos no mundo de atuarem no ensino superior. Para tanto o planejamento e a execução desse projeto, fez-se de forma que a atual estrutura física da FAPCOM fosse construída do zero e adequada ao ensino, assim como delimitou-se identidade acadêmica FAPCOM para a comunicação, a filosofia e a tecnologia.

A FAPCOM foi credenciada pela Portaria MEC nº 2121, de 16/06/2005, D.O.U. 20/06/2005. Iniciou suas atividades atuando na área de Comunicação Social, com a oferta dos cursos de Jornalismo, autorizado pela Portaria nº 2122 de 16/06/2005; Publicidade e Propaganda, autorizado pela Portaria nº 2122 de 16/06/2005; Rádio, TV e Internet, autorizado pela Portaria nº 2122 de 16/06/2005 e Relações Públicas, autorizado pela Portaria nº 2122 de 16/06/2005. Em 2011 solicitou autorização junto ao MEC para funcionamento do curso Filosofia - Bacharelado e Licenciatura. O curso de Filosofia - Bacharelado foi autorizado pela Portaria nº 247 de 06/07/2011, D.O.U 07/07/2011 e o curso de Filosofia - Licenciatura, autorizado pela Portaria nº 114 de 07/03/2013, D.O.U 08/03/2013. Também em 2011 a IES solicitou o curso de Tecnologia em Produção Multimídia (autorizado pela Portaria nº 114, de 07/03/2013, D.O.U 08/03/2013). Em 2012, solicitou o curso de Tecnologia em Fotografia, que foi autorizado pela Portaria nº 406, de 30/08/2013, D.O.U. 30/08/2013. Atualmente tramita processo emec nº 201352709 para abertura do curso de Tecnologia em Produção Audiovisual, com visita *in loco* realizada em abril de 2014. O curso de Licenciatura em Filosofia iniciou seu processo de implantação neste primeiro semestre letivo de 2014. Também, prevê-se a oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu*, para este ano de 2015.

Quase a totalidade dos alunos da FAPCOM é bolsista, na forma de descontos em mensalidade escolar, que se caracterizam por bolsas parciais e também integrais, considerando convênios com órgãos/instituições/empresas, PROUNI - Programa Universidade para Todos, FIES e, ainda, as políticas da própria IES para bolsas à comunidade carente.

2.2 Perfil Institucional

Quase a totalidade dos alunos da FAPCOM é bolsista, na forma de descontos em mensalidade escolar, que se caracterizam por bolsas parciais e também integrais, considerando

convênios com órgãos/instituições/empresas, PROUNI - Programa Universidade para Todos, FIES e, ainda, as políticas da própria IES para bolsas à comunidade carente.

2.3 Missão, Visão e Valores

2.3.1 Missão Institucional da FAPCOM

Promover o ser humano por meio de uma formação integrada às áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, para atuar no mundo do trabalho com profissionalismo, ética e responsabilidade social.

2.3.2 Visão Institucional da FAPCOM

Ser uma instituição de referência acadêmica nas áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, que integra conhecimentos teóricos e práticos, associados aos valores humanísticos e culturais, aliados à criatividade e inovação.

2.3.2 Valores Institucionais da FAPCOM

Os valores que norteiam a FAPCOM se fundamentam em princípios cristãos expressos no modo de ser do apóstolo Paulo, marcado pela universalidade, respeito ao próximo, diálogo com as culturas, ética, justiça e solidariedade.

2.4 Referências Epistemológicos e Educacionais

A complexidade da qual se reveste o ato educativo provocado pelas profundas transformações sociais e tecnológicas que ocorrem no mundo contemporâneo, sinalizam a urgência de novos paradigmas epistemológicos e educacionais que respondam às demandas emergenciais estabelecidas.

Ainda, as mudanças aceleradas que se verificam no mundo do trabalho repercutem sobre as instituições de ensino e apontam para uma questão estrutural quanto ao futuro da relação entre educação e trabalho. Consoante a isso, a FAPCOM reflete à luz dos princípios do Plano Nacional de Educação para o decênio 2011-2020, (PNE), no qual propõe, entre outras diretrizes, a erradicação do analfabetismo, a superação das desigualdades educacionais, a formação para o trabalho, *a melhoria da qualidade de ensino*, a promoção da sustentabilidade sócio ambiental, *a promoção humanística*, científica *e tecnológica do* País.

Essa evolução paradigmática gera novas demandas relacionadas à habilidade e à competência, desafiando os sistemas educacionais para a formação profissional, em um mercado de trabalho fortemente competitivo. Ou seja, educar não é mais apenas a transmissão de conhecimento por aquele que ensina.

Na FAPCOM, entendemos que a práxis educacional deve ser orientada por princípios que estejam fundamentados na ética e nos valores humanísticos, subjacentes ao ensino, às práticas investigativas e a extensão, visando o fortalecimento da missão e da identidade institucional.

Nesse sentido, a FAPCOM fundamenta a formação educacional e profissional, em epistemologia ativa, calcada em quatro pilares: I. *o aprender a aprender, II. o aprender a fazer, III. o aprender a conviver e o IV. aprender a ser,* enfatizando a construção do conhecimento, o desenvolvimento de capacidades e de habilidades.

I. Aprender a aprender

Este paradigma é dimensionado par ir além da aquisição de repertórios de organizados, apontando para o domínio dos próprios instrumentos de construção de conhecimento. Como consequência espera-se a autonomia intelectual, a capacidade de prover a autoeducação por meio da investigação individual para: classificar, mapear, armazenar informações, compreender criticamente a realidade de modo geral e a do espaço pedagógico-educacional, gerando possibilidades de intervenção. Transpondo tais considerações para o fato em si, é o enfrentamento ao modelo tradicional visto que, esta proposta tem como escopo o ensino e a aprendizagem, não em uma visão contemplativa, mas, na busca da participação dos envolvidos que tem origem e/ou se destina à prática social e profissional.

II. Aprender a fazer

Este outro se refere à capacidade de aplicar o conhecimento, portanto, à aprendizagem voltada para o desempenho profissional. O aumento das exigências em matéria de qualificação, bem como as constantes mudanças do cenário educacional, apela para uma formação contínua - aprender a aprender - formação básica, forjada nas dimensões teórico-técnico, com vistas aos desafios futuros. Por conta desta visão, os esforços administrativos e acadêmicos têm garantido as condições necessárias a uma formação educacional de referência teórica e técnica, que converge para o conhecimento universitário, ao mesmo tempo em que interage com as demandas inerentes ao mundo globalizado, para as quais as mudanças

permanentes exigem a formação contínua, na busca de competências de como partilhar conhecimentos em equipes e ter condição de utilizar criticamente todas as inovações que hoje se impõem aos profissionais. Algumas habilidades e competências impõem-se nesse processo: o trabalho em equipe, flexibilidade na ação, capacidade de resolver problemas e conhecimento de planejamento.

III. Aprender a conviver

O multiculturalismo, a globalização e o avanço das comunicações colocam o discente na relação direta com o diferente e as diferenças. De um lado, essa realidade solicita o exercício da solidariedade e do respeito mútuo, de outro, convoca o desenvolvimento de recursos na relação interpessoal, suscita o trânsito pelo singular, pelo particular, pelas minorias, interpela a capacidade de negociar, de argumentar e de reconhecer objetivos que demandam ações cooperativas. Este paradigma objetiva formar o profissional ao mesmo tempo, generalista e singular, bem como, ético, crítico e reflexivo.

IV. Aprender a ser

A educação como processo abrangente, vital e transformador deve ter como finalidade o desenvolvimento das potencialidades. A formação do profissional visa à competência teórica e técnica, mediadas pela ética, tendo em vista as necessidades emergentes nas áreas da comunicação, da filosofia e da tecnologia. O que se busca é a competência ético-política: a ética como mediação, mas também como síntese e elemento de superação da possível dicotomia: o compromisso político, como comprometimento em relação ao educando, à luz do conceito do profissional crítico como agente de transformação e com responsabilidade social.

2.5 Indicadores de Qualidade

A Instituição tem o compromisso com a oferta de um ensino superior de qualidade, vislumbrando a formação de profissionais competentes e com visão de responsabilidade social e cidadania. O compromisso com a qualidade do ensino ofertado comprova-se, tendo em vista os resultados obtidos em avaliações externas, do Ministério da Educação, que se expressam pelos seguintes cenários:

1) Nas avaliações *in loco*, para fins de autorização e reconhecimento de curso, a Instituição apresenta o seguinte cenário, para os atos avaliativos, compreendendo o período de 2010 a 2014:

a) Autorização e reconhecimento do Curso de Jornalismo: Conceito atribuído nas avaliações *in loco*: 4;

b) Autorização e reconhecimento do Curso de Publicidade e Propaganda: Conceito atribuído nas avaliações *in loco*: 4;

c) Autorização e reconhecimento do Curso de Rádio, Televisão e Internet: Conceito atribuído na avaliação *in loco*: 4;

d) Autorização e reconhecimento do Curso de Relações Públicas: Conceito atribuído nas avaliações *in loco*: 4;

e) Autorização do Curso de Filosofia - Bacharelado: Conceito atribuído na avaliação *in loco*: 3;

f) Autorização do Curso Filosofia - Licenciatura: Conceito atribuído na avaliação *in loco*: 3;

g) Autorização do Curso de Tecnologia em Fotografia: Conceito atribuído na avaliação *in loco*: 4;

h) Autorização do Curso de Tecnologia em Produção Multimídia: Conceito atribuído na avaliação *in loco*: 4.

i) Em abril de 2014, houve avaliação *in loco* para o ato autorizativo do Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual, com relatório emitido com conceito 5, processo emec nº 201352709 estando a FAPCOM aguardando a finalização dos trâmites legais e a emissão de Portaria Ministerial.

j) Também em abril de 2014, o curso de Filosofia Bacharelado da IES recebeu avaliação *in loco* para fins de reconhecimento, com relatório emitido com conceito 4, processo emec nº 201356849.

2) No que se refere aos indicadores de qualidade da FAPCOM, tendo em vista os resultados obtidos por seus cursos no ENADE - Exame Nacional de Desempenho de

Estudante e CPC - Conceito Preliminar de Curso, a Instituição apresenta resultados satisfatórios, ou acima deles, em seus cursos de graduação:

a) Resultados referentes a 2012, divulgados em 2014:

- Curso: Publicidade e Propaganda; Conceitos: ENADE 03; CPC 03;

- Curso: Jornalismo; Conceitos: ENADE 05; CPC 04.

b) Resultados referentes a 2009, divulgados em 2010:

- Curso: Rádio, Televisão e Internet; Conceitos: ENADE 03; CPC 03;

- Curso: Relações Públicas; Conceitos: ENADE 04; CPC 03.

c) Observação:

Mediante os conceitos satisfatórios obtidos pelos cursos de graduação da IES no CPC – Conceito Preliminar de Curso, os cursos no ciclo avaliativo contaram com renovação de reconhecimento de curso em atos automáticos, emitidos pela Secretaria competente: Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda - ato autorizativo: Portaria nº 704 de 18/12/2013 – D.O.U. 19/12/2013;

- Os ciclos/anos não elencados nos intervalos não contam com conceitos, pelo fato da IES não possuir cursos convocados para o ENADE no período.

Em relação ao IGC - Índice Geral de Cursos, a Instituição possui desempenho satisfatório, contando com IGC na faixa 4, o que demonstra a qualidade institucional, fruto do esforço do caminho de aprimoramento.

2.6 Inserção Regional

A FAPCOM está localizada no município de São Paulo, cuja área territorial é da ordem de 0,02% do território brasileiro. Todavia, esse número é inversamente proporcional à realidade urbana e metropolitana dessa cidade. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 2013, que considera educação, longevidade e renda, é, segundo o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) de 0,730 (alto) no Brasil, 0,783 (alto) no Estado de São Paulo e de 0,805 no município de São Paulo (muito alto).

Setores comerciais, industriais, de prestação de serviços e de educação, setores em que o audiovisual se faz igualmente presente, representam uma forte concentração de atividades

em torno da cidade de São Paulo, colocando-a entre não só as maiores cidades da região, como também uma cidade com um perfil altamente internacionalizado.

Diante desse quadro, as demandas por desenvolvimento tecnológico, criatividade prospectiva, capacidade gerencial e espírito empreendedor são crescentes. Com isso, a necessidade de se preparar jovens e adultos para um mercado tão promissor e concorrencial como o audiovisual ganha estímulos concretos. Todavia, não se pode embarcar nessa tendência sem se pensar reflexiva e criticamente a relação entre sucesso profissional e aparato tecnológico, enquanto possibilidades e limites da realização pessoal em termos da condição humana. Precisamos reconhecer que a cidade de São Paulo, sendo um centro de inovação e produção de cultura, informação e conhecimentos científicos, insere-se na lógica da dinâmica da cultura digital em que as referências concretas se dissipam a cada instante, apesar do alto nível de interconectividade entre as pessoas.

A FAPCOM está instalada em um dos centros dinâmicos do município de São Paulo, o distrito da Vila Mariana. Sua microrregião de atuação comporta não só o bairro de Vila Mariana, que dá nome ao distrito, mas também Cambuci, Bela Vista, Aclimação, Paraíso e adjacências, perfazendo mais de 1.200.000 habitantes nesta vizinhança mais próxima. Suas instalações estão posicionadas muito próximas da Avenida Paulista, importante centro financeiro da cidade e da América Latina. Em função da grande malha ferroviária da região metropolitana e das linhas de Metrô da cidade, a proximidade com as estações de Metrô Ana Rosa e Vila Mariana assim como de terminais urbanos de ônibus demanda considerar a heterogeneidade do perfil sócio-domiciliar do corpo discente da instituição.

Tal hipótese é devidamente comprovada, pois a FAPCOM, consoante ao seu registro de matriculas de 2013, apresenta quase um terço (31,5%) de alunos de algumas das trinta e oito cidades da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Como exemplo, podemos citar as cidades da RMSP com o maior número de matrícula depois do município de São Paulo: Guarulhos, Taboão da Serra, Diadema, Osasco, Carapicuíba, Poá, São Bernardo do Campo, Ferraz de Vasconcelos, Caieiras, Ribeirão Pires, Suzano, Cotia, Franco da Rocha e Mauá.

Região Metropolitana de São Paulo (RMSP)

O mapa acima permite observar a extensão da RMSP, cuja população, segundo o último Censo do IBGE é de cerca de 21.000.000 habitantes (cerca de metade de todo o Estado de São Paulo) distribuídos entre as cidades de: Arujá, Barueri, Biritiba-Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Embu Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itapecerica da Serra, Itapevi, Itaquaquecetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana de Parnaíba, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Lourenço da Serra, Suzano, Taboão da Serra, e Vargem Grande Paulista.

Ademais, devemos considerar que em decorrência da multiplicidade das atividades da PIA Sociedade São Paulo, Mantenedora da FAPCOM, a abrangência indireta da Instituição se amplia consideravelmente. Isso faz com que tanto na área metropolitana como em algumas cidades do interior do Estado, e até mesmo em Estados circunvizinhos, nossa escola tenha razoável grau de penetração e conhecimento.

O município de São Paulo, cuja população é de cerca de 12.000.000 habitantes é destacadamente um dos grandes pólos de desenvolvimento não só do Brasil, mas do Mercosul como um todo. A proximidade com o porto da cidade de Santos, a concentração de indústrias

e o destacado setor de serviços de lazer e financeiros tornaram a cidade de São Paulo um vetor de negócios demandando continuamente capacitação das pessoas que habitam a cidade e seu entorno.

Em relação ao ensino superior, o município de São Paulo possui os seguintes dados:

	IES	Cursos	Vagas	Matrículas	Ingressantes	Concluintes
Brasil	2.365	29.376	3.228.671	6.739.689	2.346.695	1.016.713
Pública	284	9.368	484.943	1.773.315	490.680	218.365
Federal	103	5.357	270.121	1.032.936	308.504	111.157
Estadual	110	3.248	152.121	619.354	146.049	87.886
Municipal	71	763	62.701	121.025	36.127	19.322
Privada	2.081	20.008	2.743.728	4.966.374	1.856.015	798.348
Estado de São Paulo	577	7.578	1.160.512	1.704.616	662.531	259.593
Pública	79	1.098	79.883	236.526	71.142	32.932
Federal	5	198	11.123	34.558	12.191	2.851
Estadual	53	665	42.183	163.337	45.298	22.957
Municipal	21	235	26.577	38.631	13.653	7.124
Privada	498	6.480	1.080.629	1.468.090	591.389	226.661
Cidade de São Paulo	141	2.404	485.455	631.126	234.106	101.620
Pública	8	202	12.197	64.395	16.398	7.286
Federal	2	25	1.118	5.109	1.196	548
Estadual	6	177	11.079	59.286	15.202	6.738
Municipal	-	-	-	-	-	-
Privada	133	2.202	473.258	566.731	250.504	94.334

3. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO: ENSINO, PRÁTICAS INVESTIGATIVAS E EXTENSÃO.

3.1 Ensino

A Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM) leva em conta o cenário político, sociocultural, econômico, científico e educacional, que se projeta para o futuro, na elaboração de suas Políticas, sempre em consonância com o seu PDI- Plano de Desenvolvimento Institucional, seu Planejamento Pedagógico Institucional. Para tanto, faz-se necessário o acompanhamento da discussão dos paradigmas da ciência contemporânea, da história e da

sociedade, procurando, a partir deles, sustentar os princípios, as políticas e as ações do Projeto Pedagógico de Curso.

A sua construção é legitimada pela participação dos diferentes segmentos da comunidade acadêmica, eixo de fundamental importância no contexto da gestão participativa porque, desenvolvida dessa forma, permite que as pessoas reconfigurem as suas experiências, reflitam acerca de suas práticas, verbalizem seus sonhos, suas concepções, seus saberes, fortaleçam sua constituição identitária, enfim, estabeleçam novas relações visando novas possibilidades de ações propositivas.

No âmbito do ensino, a pró-diretoria-acadêmica, promove e implanta progressivamente o ensino de qualidade por meio de políticas para o ensino, tendo como premissa os princípios da igualdade de acesso, da permanência, da liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar, o pensamento, a arte, o saber, o pluralismo de ideias. Nesse trabalho, a pró-diretoria acadêmica tem sob sua supervisão as coordenadorias dos cursos de Graduação em Comunicação Social, suas habilitações, a Graduação Tecnológica e o bacharelado e a licenciatura em Filosofia, os Núcleos de Extensão e de Pesquisa.

Na articulação dos princípios da formação integral as políticas de ensino estão ancoradas nos eixos estruturantes do ensino-aprendizagem que possibilitam caminhos para que no desenvolvimento da proposta pedagógica, o discente seja capaz de relacionar a teoria e a prática, articulando a prática social, o exercício da cidadania, reconhecendo e aplicando adequadamente os processos científicos, tecnológicos e políticos com autonomia.

Consoante a isso, as práticas metodológicas respeitam a autonomia do docente na definição da melhor abordagem e metodologia de ensino para a práxis pedagógica a ser utilizada em cada componente curricular. Assim, quando são elaborados os planos de ensino, são selecionados os procedimentos mais adequados e os mais apropriados às diferentes situações de aprendizagem.

Cada definição é realizada de acordo com o perfil do egresso, cujas premissas sejam os conhecimentos, as habilidades e as competências, gerais e específicas que serão desenvolvidas ao longo do curso pelos discentes, sempre na articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, com princípio interdisciplinar e multiprofissional, bem como na especificidade de cada componente curricular.

Nesse sentido, os Projetos Pedagógicos dos Cursos da FAPCOM, assim como o Projeto de Desenvolvimento Institucional, adotam uma visão ampla sobre as práticas de ensino, de pesquisa e extensão, e são progressivamente construídos com a participação de toda comunidade acadêmica envolvendo contínua reflexão sobre o perfil socioeconômico e cultural dos alunos, buscando diagnosticar e definir quais projetos serão capazes de associar conhecimento e formação acadêmica sólida, visando o cumprimento da Missão Institucional da FAPCOM.

Para que os objetivos sejam alcançados, a pró-diretoria acadêmica adota ações permanentemente norteadas por princípios do trabalho colegiado, na construção de práticas gestoras visando a integração dos setores pedagógicos e administrativos, com as seguintes ações:

1. Organiza, convoca e conduz as reuniões semanais com as coordenadorias dos cursos de Comunicação Social e de Filosofia;
2. Acompanham sistematicamente as ações desenvolvidas pelas coordenadorias, seus respectivos colegiados e núcleos docentes estruturantes;
3. Discussão e reformulação dos Regulamentos de Monitoria
4. Discussão e reformulação dos Regulamentos de Trabalho de Conclusão de Curso
5. Discussão e reformulação dos Regulamentos de Núcleo de Apoio ao Discente;
6. Discussão para a implantação do Regulamento de estágio orientado e supervisionado;
7. Discussões temáticas para a elaboração de um Novo Regulamento de Avaliação de Aprendizagem;
8. Discussões para a elaboração de Regulamento do Programa de Nivelamento;
9. Discussão para a institucionalização do Programa de Monitoria;
10. Discussão sobre a mediação e encaminhamentos dos processos relativos aos documentos legais e institucionais;
11. Estudo para a adequação e equalização do perfil docente visando priorizar a qualificação do trabalho docente para o trabalho em tempo parcial e integral;

12. Acompanhamento sistemático da legislação em vigor[1].

Nessa estrutura colegiada de gestão acadêmica, caberá ao coordenador de cada curso a elaboração e constante atualização relacionada à contextualização do curso, sempre acompanhado do Núcleo Docente Estruturante[2] visando refletir sobre:

- Objetivos gerais e específicos dos cursos
- Justificativa;
- Perfil profissional;
- Concepção de avaliação de aprendizagem;
- Metodologias de ensino e de avaliação.
- Elaboração do currículo, com a descrição das cargas horárias, ementário, plano de disciplina e demais atividades relacionadas na indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão;
- Bibliografia básica e complementar;
- Número de vagas autorizadas;
- Relação dos docentes, sua composição por titulação, atuação profissional aderência à disciplina, relação turma disciplina;
- Turnos de funcionamento;
- Tempo mínimo e máximo de integralização;
- Carga horária total do curso de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais;
- Matriz curricular e conteúdos curriculares;
- Regulamento das atividades acadêmicas complementares[3];

---

[1] Legislação em vigor: PDI, PPI, Diretrizes Curriculares Nacionais definidas pelo Conselho Nacional de Educação, Pareceres, Resoluções, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Plano Nacional de Educação.

[2] O NDE contribui para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso, zelando pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo. Indicando as formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas das necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso.

- Apresentação das instalações, equipamentos e laboratórios;
- Plano de realização do estágio profissional, supervisionado e ou orientado;
- Integração,quando recomendável, com as redes públicas de ensino;[4]
- Plano de apoio ao discente;[5]
- Acervo da biblioteca, livros e periódicos especializados;
- Identificar em curto prazo as ações normativas que fundamentam os âmbitos legais e práticos das políticas educacionais brasileiras.

3.2 Práticas Investigativas

A implantação de atividades acadêmicas formais com vistas à Iniciação Científica, o Núcleo de Pesquisa é direcionado por regulamentação específica, apontando um amadurecimento institucional e maior integração entre projetos e linhas de pesquisa[6]. Complementa esse esforço da FAPCOM a constante atualização do acervo bibliográfico.

O Núcleo de Pesquisa é responsável, dentre outras, pela regulamentação, acompanhamento e desenvolvimento de todos os projetos elaborados pelo corpo docente, com auxílio dos alunos, da FAPCOM. Esse trabalho deverá se subdividir em linhas (por área de conhecimento) e grupos de pesquisa (formados por professores e alunos da Instituição).

As linhas de pesquisa propostas estarão em sintonia com a missão da FAPCOM de oferecer uma proposta inovadora e diferenciada de ensino em Comunicação Social e Filosofia atendendo as demandas das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio TV e Internet- Relações Públicas e Filosofia.

---

[3] -Quando obrigatório- O documento deverá conter as três dimensões: ensino, pesquisa e extensão, considerando a carga horária, diversidade de atividades e formas de aproveitamento.

[4] -Quando as ações ou convênios promovam integração com as escolas da educação básica das redes públicas de ensino.

[5]-Programas de apoio extraclasse e psicopedagógico, de atividades de nivelamento e extracurriculares não computadas como atividades complementares e de participação em centros acadêmicos e em intercâmbios.

[6] As linhas de pesquisa institucionais são apontadas mais adiante: Comunicação: Cultura, Sociedade e Educação; II – Comunicação: Tecnologias, Mídias e Ambiente Digital e III – Comunicação: Filosofia, Ética e Religião.

O Núcleo de Pesquisa terá como objetivos principais:

Conceber a pesquisa como função inerente ao processo ensino aprendizagem na educação superior em consonância com a missão da FAPCOM

- ✓ Elaborar uma proposta de diretrizes gerais para o desenvolvimento de atividade de pesquisa junto a docentes e discentes;
- ✓ Propor um programa de iniciação científica com o suporte de docentes pesquisadores nas linhas de pesquisa da instituição;
- ✓ Propor a sistematização das diretrizes de publicação;
- ✓ Prever a concessão de auxilio para a participação de pesquisadores em eventos científicos;
- ✓ Fomentar a qualidade de produção científica da FAPCOM;
- ✓ Manter o intercâmbio cultural e científico com instituições que tenham tradição em pesquisa.

O núcleo de pesquisa será vinculado à pró-diretoria acadêmica e contará com um Comitê de Ética e Pesquisa- COEP.

Na perspectiva de sistematizar e de fortalecer a produção científica, a FAPCOM institucionaliza as seguintes linhas de pesquisa:

I – Comunicação: Cultura, Sociedade e Educação.

A FAPCOM estabelece para a "linha de pesquisa 1" o estudo que contempla a relação da Comunicação com a Cultura, a Sociedade e a Educação, tendo presente que essas três dimensões da vida humana são fundamentais para a construção da sociedade e para a formação do homem contemporâneo: 1. A cultura (como a "ambiência" formada pelo homem e influenciado por ela); 2. A sociedade (como o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, gostos, preocupações e costumes, e que integram entre si, constituindo uma comunidade) e 3. A educação (que envolve os processos de ensinar e de aprender). O núcleo de pesquisa da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Cultura, a Sociedade e a Educação, na construção da visão sobre o mundo.

II – Comunicação: Tecnologias, Mídias e Ambiente Digital.

A FAPCOM estabelece para a "linha de pesquisa 2" a relação da Comunicação com as Tecnologias, considerando que na contemporaneidade a vida humana é condicionada pelas Mídias e pelo Ambiente Digital.1. As tecnologias (como dimensão que envolve o conhecimento técnico, científico, modos produtivos e as ferramentas de comunicação); 2. As Mídias (como instrumentos de transmissão de informação por meios impressos, eletrônicos e digitais). 3. O Ambiente Digital (como o novo espaço das redes de relações humanas proporcionado pelas tecnologias digitais). O Núcleo de Pesquisa da FAPCOM objetiva investigar criticamente a Comunicação e a sua interconexão com as Tecnologias, o Ambiente Digital e as Mídias a partir dos ferramentais oferecidos pelas ciências.

III – Comunicação: Filosofia, Ética e Religião.

A FAPCOM estabelece para a "linha de pesquisa 3" a relação da Comunicação com a Filosofia, a Ética e a Religião, três elementos fundamentais na formação de valores que defendem a vida em todos as suas manifestações. 1. A Filosofia (como estudo de problemas fundamentais relacionados à existência, ao conhecimento, à verdade, aos valores morais e estéticos, à mente, a lógica e à linguagem); 2. A Ética (como área dedicada aos estudos dos valores morais e princípios ideais para o comportamento humano) e 3. A Religião (como o conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões de mundo, que estabelecem os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e seus próprios valores morais).

3.3 Extensão

As atividades extensionistas, sempre presentes na FAPCOM, são vivenciadas como processo educativo que articula o ensino e a pesquisa de forma interdisciplinar, tem como consequência a produção de conhecimento resultante da interface entre a realidade e a democratização do conhecimento acadêmico, com participação efetiva da comunidade interna e externa, como forma de contribuir para o desenvolvimento social e cultural.

A extensão socializa o saber acadêmico por meio do atendimento das demandas da comunidade interna e externa, contribuindo para a melhoria da qualidade de vidas das pessoas e desenvolvimento local e regional. Tem por concepção e por princípio, articular com a comunidade interna e externa o diálogo visando beneficiar com seus procedimentos técnico-

científicos e culturais, em prol de uma atuação profissional presente e futura, que considere as necessidades sociais, a educação em direitos humanos, a ética, as relações étnico raciais, o meio ambiente, a educação na perspectiva inclusiva e a Inclusão digital.

Essa relação é praticada na partilha dos saberes, resultado de uma ação educativa, portanto, intencional.

A interface com o ensino e com a pesquisa, ressignificar o processo extensionista, como *lócus* de formação alicerçado na produção de novos conhecimentos e que incluem novos paradigmas e novas tecnologias.

O incentivo à prática extensionista se dá na relação professor-aluno-comunidade e da troca dos saberes acadêmico e, intensificando, por meio de parcerias, as relações transformadoras direcionadas à sociedade (Plano Nacional de Extensão, 2000). Ressaltando que a intervenção na realidade não tem o objetivo de levar a Universidade a substituir atribuições de responsabilidade do Estado, onde o compromisso social da Universidade está na responsabilidade da formação de um profissional cidadão, como elemento transformador da sociedade. (Plano Nacional de Extensão, 2004).

Como desdobramento desses princípios, a extensão é compreendida como recurso na organização de cada Projeto Pedagógico de curso, com o objetivo de colocar o conhecimento a serviço da sociedade na solução de suas demandas e permitir que os discentes entrem em contato com situações reais que enfrentarão como profissionais e cidadãos.

Neste sentido, a extensão na FAPCOM caracteriza-se em um dos pilares da responsabilidade social da IES, mediante:

- A prestação de assistência à comunidade;
- A cessão da infraestrutura, por meio de seu acervo bibliográfico, de seus estúdios, das parcerias, para o desenvolvimento de atividades comunitárias nas, social e da formação de educadores, entre outras;
- O atendimento a empresas locais em assessoria técnica e treinamento para seus funcionários;
- A oferta de cursos gratuitos para segmentos menos favorecidos da comunidade local.

O perfil das ações extensionistas da FAPCOM seguem os seguintes princípios:

a) cursos: ministrados na IES e correspondem a um conjunto articulado de ações pedagógicas, de caráter teórico e/ou prático, com carga horária definida e processo de avaliação formal.

b) eventos: atividades de curta duração, tais como palestras, fóruns, semanas de estudos, encontros, congressos, debates, feiras, *workshops*, exposições, seminários, simpósios, dentre outros, que contribuam para a disseminação do conhecimento.

c) projetos: compreendem ações processuais contínuas e com período determinado e que têm como objetivo o desenvolvimento da comunidade e a integração social.

d) programas: envolvem ações em torno de um objetivo comum, possuindo diretrizes claras, em que se alocam projetos de caráter orgânico-institucional.

Acrescentando-se ainda a verve carismática da missão de sua mantenedora, a FAPCOM intensificou sua ação extensionista com base nos preceitos da Assistência Social, respondendo às suas atribuições expressas no PDI de estimular o debate sobre Direitos Humanos e a Cidadania contemporânea. O curso de Publicidade vem atuando nessa missão quando procura por meio de trabalhos interdisciplinares colaborar com o Núcleo PAULUS de Formação, Pesquisa e Disseminação Social constituído no ano de 2012 cuja finalidade principal é a promoção, formação, aperfeiçoamento profissional, produção e disseminação de conhecimentos.

4. BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

4.1 Contexto Educacional

O Estado de São Paulo é o que mais investe em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias. Segundo os dados da Agência Paulista de Promoção de Investimento e Competitividade (APPIC), São Paulo detém 38% da produção industrial brasileira, 9% da renda agrícola do país e 43% das receitas geradas no setor de serviços no Brasil. Este último dado demonstra que o Estado está particularmente envolvido nas atividades ligadas ao setor de serviços referentes à produção – “propaganda e marketing, consultoria/auditoria, serviços de tecnologia de informação e comunicação, transportes e distribuição de produtos, entre outros” (APPIC, 2013).

A relação entre economia, inovação tecnológica midiática e publicidade é estreita e nesse sentido, a Fapcom está inserida na cidade que mais recebe investimento publicitário e que é responsável por 1/3 da riqueza produzida (PIB) no país.

Tabela 3- Investimento Publicitário por cidade

Praça	Jan a Jun/2013		Jan a Jun/2012	
	R$	%	R$	%
TOTAL	52.039.397.080	100	43.841.680.000	100
SAO PAULO	13.558.798.480	26	12.492.241.000	28
NACIONAL (TV ASSINATURA, REVISTA, INTERNET E MERCHANDISING)#	12.745.422.690	24	8.878.253.000	20
RIO DE JANEIRO	5.420.538.430	10	5.063.708.000	12
OUTRAS PRAÇAS	3.344.505.200	6	2.488.838.000	6
INTERIOR - SP	2.856.831.780	5	2.664.663.000	6
BELO HORIZONTE	2.057.463.860	4	1.795.492.000	4
PORTO ALEGRE	1.754.088.560	3	1.571.265.000	4
CURITIBA	1.366.536.550	3	1.190.919.000	3
SALVADOR	1.246.593.110	2	1.103.496.000	3
RECIFE	1.141.913.990	2	1.004.043.000	2
FORTALEZA	1.095.593.940	2	1.116.686.000	3
CAMPINAS	1.079.592.400	2	837.399.000	2
BRASILIA	1.055.128.920	2	967.981.000	2
FLORIANOPOLIS	819.098.310	2	732.611.000	2
BELEM	789.189.890	2	443.779.000	1
GOIANIA	656.745.670	1	598.399.000	1
VITORIA	627.685.980	1	491.414.000	1
MANAUS	423.669.320	1	400.493.000	1

Fonte: Monitor - IBOPE

Desta forma, o maior mercado consumidor também está no Estado de São Paulo, o que aponta a importância do aprimoramento mercado publicitário para a região. Dados recentes do IBOPE – Monitor mostram que São Paulo é ainda o estado que mais recebe verbas publicitárias.

Hoje vivemos na chamada “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), marcada pela inteligência coletiva, convergência tecnológica dos meios e cultura participativa, que aportam um novo tipo de consumidor ativo, que não mais recebe as propagandas e consome tal produto, muito pelo contrário, o consumidor quer conhecer a ética da empresa que vende refrigerante para ele por exemplo. Essa é a forma que atualmente as empresas buscam para estreitar laços com seu público, fidelizá-lo, formas que vão além da experiência do consumo. Com as estratégias de comunicação distribuídas nos diferentes meios de comunicação, a empresa busca o engajamento de seu público-alvo, que acredita na postura da empresa em todos os seus aspectos.

Tabela 4 – Investimento publicitário por mídia

Meio	Jan a Jun/2013		Jan a Jun/2012	
	R$	%	R$	%
TOTAL	52.039.397.080	100	43.841.680.000	100
TV	27.529.733.840	53	24.056.554.000	55
JORNAL	8.738.332.740	17	8.060.986.000	18
INTERNET	3.881.461.990	7	2.658.278.000	6
TV ASSINATURA	3.515.367.410	7	3.407.344.000	8
REVISTA	2.952.724.900	6	3.227.872.000	7
TV MERCHANDISING#	2.778.108.300	5		
RADIO	2.182.804.530	4	1.987.904.000	5
MOBILIARIO URBANO	265.930.170	1	245.871.000	1
CINEMA	149.302.480	0	139.075.000	-
OUTDOOR	45.630.720	0	57.796.000	-

Fonte: Monitor - IBOPE

Nesse sentido, de acordo com a autora Martha Gabriel (2010), há hoje uma inversão no vetor de marketing,

> [...] Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão. [...] Na digitalização a característica fundamental é a sincronicidade. [...] A sicronicidade enfoca um público apenas quando ele está em determinada situação. (GABRIEL, 2010, p. 77).

Com a digitalização da comunicação e da mídia, ampliam-se as formas de monitoramento, mensuração dos hábitos e as empresas pela primeira vez, têm acesso ao que realmente o consumidor, faz e espera do produto, fenômeno que aponta para uma reformulação nos padrões profissionais da publicidade.

Historicamente a cidade de São Paulo foi palco para o desenvolvimento e fortalecimento de grandes grupos de mídias, o que atrai também, cada vez mais, anunciante.

O instituto Nielsen IBOPE aponta a existência de 120,3 milhões de pessoas com acesso à internet no país. Além disso, outros dados informam a importância que a cidade de São Paulo tem economicamente ao movimentar 11 milhões de pessoas e receber mais de 57,5 milhões de pessoas diariamente em seus aeroportos , registrar um fluxo diário no metrô de aproximadamente 4 milhões de pessoas por dia. O que abre oportunidades para o

crescimento de novas mídias. São Paulo reúne uma das cinco maiores bolsas do mundo em valores de mercado.[1]

- Em 2011, ficou na 4ª posição entre as 22 que mais receberam investimentos.
- The Banker classificou São Paulo como terceiro centro financeiro mais promissor do mundo, atrás de Hong Kong e Cingapura.
- Hub absoluto de negócios na América Latina, concentrando sedes de empresas instituições financeiras, startups e filiais das principais companhias de tecnologia no mundo.
- 864 mil transações de cartão de crédito por dia
- 240 mil lojas
- 1,9 mil agências bancárias
- 50.800 indústrias
- 38 das 100 maiores empresas privadas de capital nacional;
- 63% dos grupos internacionais instalados no Brasil;
- 17 dos 20 maiores bancos;
- 8 das 10 maiores corretoras de valores;
- 31 das 50 maiores seguradoras;
- Abriga cerca de 40 câmaras internacionais de comércio e negócios;
- Aproximadamente 100 das 200 empresas de tecnologias;
- BOVESPA – a maior bolsa de valores da América do Sul;
- Bolsa de Mercadoria e Futuros - BM&F, a sexta maior do mundo em volume de negócios;
- Integração entre a Bolsa de Valores de São Paulo e a Bolsa de Mercadorias e Futuros, a BM&FBovespa é uma das três maiores bolsas do mundo em valor de mercado.
- São Paulo Outlook – anuário 2013, 2. BBC Brasil

A Realidade cotidiana de São Paulo permite o aparecimento de novas opções de negócio de mídia. Como, por exemplo, a chamada Mídia digital *out of home* (elevadores, metrô, ônibus, lojas de conveniência, academias, bares, aeroportos e etc). Tais mídias criam programação especializada transmitida por monitores instalados nesses lugares em que as pessoas estão em trânsito e não estão realizando nenhuma tarefa especifica. O mercado publicitário cresceu 11% enquanto o investimento de mídia digital cresceu 32,2% - seguido de TV por assinatura e internet, apesar da televisão, jornais e revistas receberem ainda a maior concentração de verba, as mídias digitais e a internet são as que apresentam maiores índices de crescimento, o que demonstra que o mercado está buscando se adaptar à nova realidade cultural do consumidor.

A mídia online possibilita uma mensuração real de audiência, diferente do tipo de monitoramento realizado pelo IBOPE sobre a audiência de TV, o que pode tornar a desempenho do anunciante mais efetivo - personalizado, próximo (rotina).

O mercado publicitário brasileiro registra crescimento constante o que pode ser comprovado pelos dados levantados através do Projeto Intermeios (Meio & Mensagem e PWC (PricewaterhouseCoopers), que apontam o Brasil subindo para o 5º lugar no investimento global em publicidade, o que representa aproximadamente U$ 22 bilhões. O índice de crescimento supera os anos anteriores e chega à 6% - Zentih Optimedia (Meio & Mensagem, 2013). As previsões de investimento colocam o Brasil na frente de países como Reino Unido e ao lado de Estados Unidos, Japão, China e Alemanha.

As atividades profissionais da publicidade e propaganda, estão relacionadas a industrialização e no Brasil a cidade de São Paulo foi, e ainda é, palco de grandes inovações a cultura paulistana tem papel importante na construção do “kwow – how” publicitário que coloca o Brasil entre os países mais premiados do setor.

A primeira agência de publicidade no Brasil, a Eclética, surge em São Paulo no ano de 1914. No Brasil as primeiras agências vendiam espaços para anúncio e só mais tarde passaram a desenvolver o conteúdo desses anúncios. O que caracterizou as agências como um espaço composto por profissionais de diferentes áreas, principalmente administradores, fotógrafos, desenhistas e ilustradores.

Este cenário muda radicalmente com a instalação de grandes empresas no país, como a Bayer, a maior anunciante da década de 20. A instalação de empresas já consolidadas no

mercado externo impulsionou a profissionalização da publicidade no país, ainda mais porque estas empresas trouxeram suas agências de publicidade para atuar no mercado brasileiro, como desenvolvedoras de conteúdo. Agências como a Ayer, J. W. Thompson e o Departamento de comunicação da GM se instalaram em São Paulo e fortaleceram a visão estratégica da "campanha publicitária". A partir daqui começa-se a configuração do que poderíamos chamar de profissionalização da publicidade até chegarmos nos anos de 1950 quando surgem as primeiras associações, como a ABA e a ABAP. Outro passo importante para o amadurecimento do setor foi a criação da Lei Nº 4.680, que normatiza a remuneração para as agências em 20% da verba investida em mídia.

O Estado de São Paulo detém 20% das Instituições de Ensino Superior no Brasil voltados para o curso de publicidade e marketing, o que não esgota o esforço educacional de criar oportunidades para formação de profissionais qualificados, preparados, capacitados para atuar na cidade que mais recebe investimento publicitário.

O cenário paulistano traz um mercado profissional bastante ativo e em crescente expansão o que demanda aprimoramento constante das instituições de ensino que preparam as pessoas para atuar nele. Os desafios educacionais são muitos diante de uma cidade na qual estão mais de 11 milhões de pessoas, conhecer a segmentação do perfil desse público é tarefa difícil e conta hoje com inúmeras ferramentas novas de mensuração e monitoramento. O que mais uma vez reforça que a FAPCOM está certa de seu papel importante na construção de uma sociedade mais preparada tecnicamente, profissionalmente e eticamente.

Diante do contexto apresentado vemos que a FAPCOM tem a oportunidade de oferecer um curso atual, crítico, analítico que possa lidar com a complexa realidade paulistana e brasileira preparando sujeitos autônomos capazes de lidar com as mudanças do mercado, sem perder de vista seu papel social enquanto ser humano eticamente responsável pelo que cria, por suas ações.

No tocante à mídia o mercado Publicitário de São Paulo tem hoje 11 emissoras de TV,42 rádios, apresenta a tiragem do maior jornal diário 296 mil,6 provedores de TV a cabo e 607 revistas;

4.2 Breve Histórico da Profissão

As atividades relacionadas à publicidade e propaganda são tão antigas quanto a história da humanidade se pensarmos que um aspecto importante das interações sociais passa pela relação, oferta x procura. Com o surgimento da sociedade industrial, este aspecto ganha importância no sentido de que as interações sociais se tornam mais complexas, não basta ter um produto para oferecer e outro para trocar, neste novo cenário urbano, as opções de bens são maiores, mais segmentadas, transformando a ação de publicização parte importante e determinante para impulsionar o consumo.

Novos espaços de interação surgem, como as Grandes Exposições Universais da Paris do século XIX, grandes empresas buscam se estabelecer no mercado nacional e internacional apoiadas pela divulgação de inovações tecnológicas presentes nessas feiras e vemos então o crescimento e fortalecimento da atividade de anunciar, publicizar os produtos. Ou seja, a publicidade passa a ser parte estratégica fundamental no processo de compra e venda. O êxito de venda desses novos bens de consumo passa a estar intimamente ligado à sua forma de divulgação, que inicialmente contava com os cartazes e folhetos ilustrados.

Certamente a publicidade contribuiu para o estabelecimento da sociedade de massa, na qual emissores e receptores possuíam papéis bem definidos e separados, colocando na figura do emissor, toda a força da elaboração da mensagem e transmissão de conteúdo. Hoje, a partir da internet, vemos se estabelecer uma nova realidade comunicativa, social, cultural, econômica, melhor dizendo, passamos por transformações muito significativas. As funções de emissor e receptor, não mais são opostas, distantes e nem o fluxo da comunicação acontece numa única direção vertical e unilateral. As perspectivas de interação acontecem num cenário das relações em rede e consumidores se transformam em produtores, os chamados PROSUMERS (JENKINS, 2009). Ambos estão no mesmo espaço e ambos podem se autorrepresentar, o que coloca a publicidade e principalmente o marketing diante de uma mudança grande de postura.

4.2.1 Histórico do Curso: Atos Autorizativos

Rua Marechal Floriano Peixoto, Nº 1.184, Centro, na cidade de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul, mantida pelo Ministério da Educação, com sede na Região Administrativa I, na cidade de Brasília, no Distrito Federal, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto Nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. A renovação do reconhecimento a que se refere esta Portaria é válida exclusivamente para o curso ministrado no endereço mencionado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.131, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto Nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20073417, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Engenharia de Produção, bacharelado, com 120 (cento e vinte) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pelo Centro Universitário Franciscano do Paraná, na Rua 24 de Maio, Nº 135, Centro, na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, mantido pela Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, com sede na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto Nº 5773, de 09 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.132, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20075776, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Letras, licenciatura, com habilitação em Português e Inglês e suas Respectivas Literaturas, com 100 (cem) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade de Ciências Aplicadas de Cascavel, no âmbito do Instituto Superior de Educação, na Avenida Brasil, Nº 7.210, Centro, na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, mantida pela União Pan-Americana de Ensino, com sede na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.133, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20075732, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Letras, licenciatura, com habilitação em Português e Espanhol e suas Respectivas Literaturas, com 100 (cem) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade de Ciências Aplicadas de Cascavel, no âmbito do Instituto Superior de Educação, na Avenida Brasil, Nº 7.210, Centro, na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, mantida pela União Pan-Americana de Ensino, com sede na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.134, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 200800290, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, bacharelado, com 140 (cento e quarenta) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Universidade Cândido Mendes, no campus fora de sede, na Rua Professor Freeze, Nº 38, bairro Village, na cidade de Nova Friburgo, no Estado do Rio de Janeiro, mantida pela Sociedade Brasileira de Instrução, com sede na cidade do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.135, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 20070432, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Letras, licenciatura, com habilitação em Língua Portuguesa/Língua Espanhola, com 60 (sessenta) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pela Universidade Severino Sombra, na Avenida Expedicionário Oswaldo de Almeida Ramos, Nº 280, Centro, cidade de Vassouras, no Estado do Rio de Janeiro, mantida pela Fundação Educacional Severino Sombra, com sede na cidade de Vassouras, no Estado do Rio de Janeiro, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.136, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do registro E-MEC nº 20074742, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Psicologia, com 120 (cento e vinte) vagas totais anuais, no turno diurno, ministrado pelas Faculdades Integradas FAFIBE, na Rua Professor Orlando França de Carvalho, Nº 325, Centro, na cidade de Bebedouro, no Estado de São Paulo, mantidas pela Associação de Educação e Cultura do Norte Paulista, com sede na cidade de Bebedouro, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.137, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 200712710, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Enfermagem, bacharelado, com 60 (sessenta) vagas totais anuais, no turno diurno, ministrado pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, na Rua Dom Bosco, Nº 265, Centro, na cidade de Lins, no Estado de São Paulo, mantido pela Missão Salesiana de Mato Grosso, com sede na cidade de Campo Grande, no Estado do Mato Grosso do Sul, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

§ 1º O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.138, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 20072842, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Administração, bacharelado, com 50 (cinquenta) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pela Faculdade São Sebastião, na Rua Agripino José do Nascimento, nº 177, bairro Vila Amélia, na cidade de São Sebastião, no Estado de São Paulo, mantido pelo Instituto de Ensino São Sebastião S/C Ltda., com sede na cidade de São Sebastião, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.139, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 20073162, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Direito, bacharelado, com 100 (cem) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pelo Instituto Itapetiningano de Ensino Superior, na Rua Izolina de Morais Rosa, Nº 727, bairro Vila Nastri, na cidade de Itapetininga, no Estado de São Paulo, mantido pelo Centro Integrado de Estudos Superiores, Pesquisa e Tecnologia, com sede na cidade de Itapetininga, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.140, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do registro E-MEC nº 20072731, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Pedagogia, licenciatura, com 200 (duzentas) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pelo Instituto de Educação e Ensino Superior de Campinas, no âmbito do Instituto Superior de Educação, na Rua Antônio Ferreira Laranja, Nº 57, Bairro Jardim Garcia, na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo, mantido pela Sociedade de Educação e Cultura Raphael Di Santo S/C Ltda, com sede na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.141, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto Nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20073864, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Jornalismo, com 150 (cento e cinquenta) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, na Rua Major Maragliano, Nº 191, bairro Vila Mariana, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, com sede na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto Nº 5.773, de 09 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.142, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto Nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20073862, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Publicidade e Propaganda, com 150 (cento e cinquenta) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, na Rua Major Maragliano, Nº 191, bairro Vila Mariana, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, com sede na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto Nº 5.773, de 09 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

4.2.1.1 Histórico do Curso: Indíces de qualidade, Avaliações Interna e Externa

O Curso de publicidade e Propaganda da FAPCOM desde sua criação a partir da Portaria nº 1.142 de 29 de julho de 2009 entende que os mecanismos institucionais de autoavaliação do projeto pedagógico são práticas e procedimentos adotados institucionalmente de forma regular. A responsabilidade é compartilhada pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Colegiado do Curso, contando com o apoio fundamental da Secretaria Acadêmica. No processo é possível evidenciar o importante papel exercido pelos professores, que interagem com diferentes segmentos da IES na estruturação de tais mecanismos. Ademais, devemos considerar a função precípua, na deliberação e avaliação assumida pela Comissão Própria de Avaliação - CPA. Seu papel implica a análise e o cumprimento permanentes de aspectos imprescindíveis estabelecidos pelo próprio Ministério da Educação.

A proposta de autoavaliação do curso de Publicidade e Propaganda está disposta de forma a desenvolver mecanismos e instrumentos que permitam a reavaliação da qualidade do processo educacional. Uma das etapas da autoavaliação de Curso visa diagnosticar o perfil do discente ingressante por meio de questionário, que se constitui como instrumento fundamental para o processo pedagógico, já que permite traçar estratégias e definir ações precisas que norteiam o Programa de Nivelamento a fim de contribuir para que o ingressante participe ativamente e com qualidade das atividades acadêmicas, premissas recepcionadas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Assim como também pretende acompanhar as escolhas profissionais dos egressos, com pesquisas sobre o diferencial do curso em seus resultados objetivos de inserção do aluno no mercado de trabalho da área específica de formação. Para isso tem programas para o relacionamento com os egressos que incluem encontros anuais, acompanhamento e orientação profissional e apoio a iniciativas destes no mundo do trabalho.

A proposta de autoavaliação de Curso contempla instrumentos que têm como principais objetivos o autoconhecimento do Curso, bem como a razão para suas ações, de forma a assegurar sua qualidade, além de produzir conhecimentos a partir da avaliação diagnóstica, formativa, processual, sobretudo planejada. A execução das atividades avaliativas propicia um programa sistemático e participativo nesse processo. Consequentemente, as ações formativas permitem o

conhecimento, a revisão e a dinamização de ações, a fim de promover uma permanente melhoria da qualidade e pertinência das atividades a serem desenvolvidas nos cursos.

A metodologia da autoavaliação do Projeto do Curso é desenvolvida a partir de indicadores que consideram o perfil Institucional, o perfil do curso e o perfil do egresso. Permite articular os diversos instrumentos avaliativos que a compõem e que possibilitam, predominantemente, um diagnóstico qualitativo, mesmo que, em alguns momentos, sejam utilizados dados quantitativos. Esta metodologia articuladora entre documentação, dados e indicadores, tem como objetivo levar à construção de um perfil esclarecedor do curso. São considerados também os instrumentos e os mecanismos que estão em progressiva implantação na IES, de forma a propiciar a comparabilidade de instrumentos de autoavaliação e de resultados internos. Integram estes instrumentos, os relatórios de avaliação das visitas *in loco* para autorização e reconhecimento de cursos, avaliação externa, os relatórios do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, questionário do estudante ENADE, cuja última avaliação em 2012 e as reuniões do NDE, Colegiado do Curso, e da coordenação com os representantes de sala, encontros que ocorrem duas vezes a cada semestre, em seu início e final, e às vezes, com reuniões extraordinárias para consulta de assuntos pertinentes ao curso. Além destes encontros periódicos, que constam em calendário acadêmico, existe a abertura permanente da coordenação do curso para os atendimentos individuais aos alunos, dando voz para as sugestões, relatos e reclamações sobre as atividades regulares de ensino, práticas investigativas e atividades de extensão. Além disso, os questionários específicos sobre as disciplinas e semestres da CPA colaboram para uma avaliação de relatos acerca da execução do PPC do Curso de Publicidade e Propaganda, bem como de resultados positivos de metodologias e técnicas de diferentes docentes na exposição de conteúdos e desenvolvimento de trabalhos práticos.

Igualmente, destacamos que o processo proposto para a avaliação do curso de Publicidade e Propaganda fundamenta-se no exercício constante de reflexão e revisão de metodologias, a partir dos resultados obtidos em cada etapa e, também, de sugestões advindas de docentes e discentes. Como exemplo, pode-se citar a Prova Global e os Simulados, instrumentos de avaliação contínuos e integrados que possuem como objetivo manter o aluno atualizado em relação às transformações históricas, políticas e sociais, e aos conteúdos de formação em Comunicação, Filosofia,Tecnologia e Prática Profissional.

Em 2013, o Ministério da Educação publicou o resultado do último ENADE (2012), que avaliou o curso de Publicidade e Propaganda no Brasil, sendo que o Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM – obteve, em comparação com outras instituições de ensino superior privadas da cidade de São Paulo, uma expressiva colocação,ou seja, o 4º lugar para o curso de Publicidade e Propaganda.

No que se refere aos dispositivos legais e qualificações, tendo em vista ENADE – Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, CPC – Conceito Preliminar de Curso e CC – Conceito de Curso, o curso de Publicidade e Propaganda ofertados pela IES apresenta o seguinte cenário:

CURSO	Cód. do Curso	ENADE	CPC	CC	Ato Legal
Publicidade e Propaganda	85773	3	3	4	Reconhecido pela Portaria de Renovação de Reconhecimento MEC nº 704, de 18/12/2013, publicada no D.O.U. de 19/12/2013.

4.3 Concepção do Curso

O Curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM integra a missão institucional proposta pela IES, no sentido de colaborar com as práticas de inovação pedagógica, com a formação integral do estudante no que diz respeito ao conhecimento das técnicas, tecnologias, comunicação e humanidades com o objetivo de auxiliar na preparação do profissional de publicidade capaz de praticar uma comunicação ética, cidadã e criativa.

A respeito das práticas pedagógicas inovativas, o curso de Publicidade e Propaganda foi organizado de maneira a atuar com ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, a IES acredita que será possível oferecer o conhecimento técnico da área, associado ao pensamento reflexivo que será exercido nas atividades de extensão e atividades extras salas de aula.

Este curso foi concebido a partir do olhar atento ao novo momento social (Sociedade em rede – Castells, 2009) de expansão das relações humanas pelos ambientes globais da comunicação digital, o que nos permite perceber as mudanças, analisá-las e propor uma ação

pedagógica interdisciplinar e ecológica. O mercado de publicidade passa por um momento de mudança não só devido à novas mídias e comportamento do consumidor, como em relação ao questionamento da postura, função social deste profissional.

Nossa proposta visa dialogar com as novas situações de mercado e sociais, levando em conta as recentes práticas dos profissionais pautadas pela ação empreendedora.

O investimento em pesquisa e em atividades de extensão possibilita a atuação reflexiva e profissional do aluno. Mesmo em sala de aula a postura reflexiva e a apresentação de situações problemas são as principais formas de incentivar o ganho de experiência do aluno.

A publicidade é uma área que interage com instâncias abstratas e concretas ao mesmo tempo e de acordo com o perfil institucional, acreditamos que a influência social desses profissionais deve ser pensada, elaborada, discutida, para que a construção do profissional ético, cidadão e consciente sejam alcançados.

4.3.1 Perfil do Curso

O perfil do Curso de Publicidade e Propaganda FAPCOM está diretamente relacionado à missão, visão e valores da IES, buscando promover o ser humano por meio de uma formação integrada às áreas de Comunicação, Filosofia e Tecnologia, com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, para atuar no mundo de trabalho com profissionalismo, ética e responsabilidade social. Pretende, com isso, ser um curso de referência acadêmica ao integrar conhecimentos teóricos e práticos, associados aos valores humanísticos e culturais, aliados à criatividade e inovação.

Para atingir seus objetivos e obter êxito na formação do perfil desejado dos futuros profissionais, foi estabelecido um perfil fundamentado nas diretrizes curriculares para os cursos de Comunicação Social, nos Referenciais curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura, a missão, a visão e os valores institucionais da FAPCOM, centrados na dimensão reflexiva da relação da comunicação, filosofia e tecnologia, transformadora de seus egressos, produtores da inclusão social e do desenvolvimento da cidadania com valores éticos e humanistas além dos resultados do ENADE como insumos que

nos orientam para avaliação e atualização do perfil do curso, tendo como último indicador o ENADE realizado em 2012.

Justificamos ainda que a formação oferecida pelo curso de Publicidade da FAPCOM é de fundamental importância para a prática das atribuições profissionais da área, no exercício das funções de atendimento, planejamento, pesquisa, criação, redação, novas tecnologias, mídia e produção para plataformas on line e off line.Para o curso Publicidade e Propaganda da FAPCOM é importante a valorização da educação como fator de formação integrada do cidadão, enfatizando a relação entre ética e competência profissional. É uma escolha institucional buscar ser referência no ensino, na produção de conhecimento com práticas investigativas e a ampliação dos serviços prestados para a sociedade.

Além disso, o curso promove a diversidade artística e cultural brasileira e suas raízes, investiga a história e a realidade em busca de informação, de conhecimento para os diversos perfis psicográficos e demográficos dos mais variados targets do universo da comunicação mercadológica dentro das mais variadas possibilidades de ferramentas de comunicação. Objetiva-se no curso, portanto, estimular a experimentação de novas propostas de criação a partir do conhecimento de linguagens, técnicas e uso de novas tecnologias. O curso está formatado da seguinte forma:

a) O curso é semestral e presencial

b) Número de vagas totais anuais:

Diurno: 50 vagas.

Noturno: 100 vagas.

Regime de matrícula: semestral presencial.

c) Organização curricular: oito semestres.

d) Carga horária do curso: 3200h/a sendo 2880h/a de atividade formativa.

e) Integralização.

Mínimo: 4 anos.

Máximo: 6 anos.

4.4 Objetivos Gerais

O Curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM tem como objetivo oferecer uma formação ética, reflexiva e inovadora no que diz respeito à atividade publicitária na sociedade, que seja capaz de promover uma visão integradora e humanística das estratégias de comunicação, preparando um profissional criativo, flexível e apto para acompanhar as transformações sociais, tecnológicas e midiáticas que se apresentam à contemporaneidade.

4.4.1 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos o Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda da FAPCOM destaca:

- Oferecer ensino das principais teorias da publicidade e propaganda;
- Apresentar as diferentes áreas de atuação do marketing, como marketing cultural, político, de Terceiro Setor e etc, como extensão da comunicação integrada;
- Introduzir o aluno aos principais conceitos das áreas de: criação, identidade visual, gestão, mídia, pesquisa, planejamento e produção publicitária;
- Desenvolver habilidades cognitivas para a compreensão da complexidade social, levando em consideração as diferentes instâncias envolvidas no processo publicitário, empresas, veículos, consumidores e profissionais da área;
- Promover formação científica através do incentivo às práticas acadêmicas de desenvolvimento de seminários temáticos;
- Oferecer sólido ensino da legislação concernente à área da publicidade e propaganda;
- Aprimorar a capacidade perceptiva em relação aos avanços das tecnologias de comunicação, para que o aluno conheça as possibilidades de negócio nas mais diferentes mídias (internet, mídia digital, mídia alternativa e etc) e as possibilidades criativas;
- Incentivar a autonomia profissional por meio da realização de trabalhos práticos;
- Fortalecer a postura profissional interdisciplinar, flexível e cidadã;

- Aprimorar as capacidades analíticas por meio de situações de problemas para que o aluno desenvolva a observação e reflexão para construir os cenários reais de sua atuação;
- Tornar o aluno apto a desenvolver projetos de comunicação integrada;
- Desenvolver o comportamento empreendedor capaz de gerir novos negócios;
- Debater a respeito da produção e da linguagem midiática e comunicativa da sociedade de maneira global e local, estimulando a visão abrangente da área da publicidade e propaganda evidenciando suas interfaces.

4.5 Perfil do Egresso

A FAPCOM, em coerência à sua missão, valores e visão, estabelece para o perfil do egresso:

a) Reflexão ética e filosófica a respeito da conduta do homem, tendo em vista o suporte do aparato tecnológico e comunicacional no momento de suas decisões.

b) Visão reflexiva e crítica da condição humana, considerando o ambiente comunicacional e tecnológico como ferramenta integradora de aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais;

c) Ação empreendedora consciente da relação mercado, Estado e homem, compreendendo a comunicação social, a filosofia e a tecnologia não apenas como mercado de trabalho, mas como campo promissor de oportunidades, de soluções criativas e de promoção de uma melhor qualidade de vida;

d) Visão integradora e ampla da comunicação social, da filosofia e da tecnologia que o leve a interagir com outros sistemas sociais, desenvolvendo uma comunicação de qualidade, sem se conformar com os meios, mas transformando-os;

e) Conhecimento das novas tecnologias e suas utilizações no campo da comunicação social e da filosofia; e,

f) Assimilação de conhecimentos práticos, com capacidade de colocar em ação suas habilidades, a partir dos conhecimentos técnicos específicos referentes à sua área de atuação.

g) Identificação e análise de situações de mercado com foco em resultado.

h) Criação, Produção e Difusão de mensagem publicitária com o apoio de ferramentas inovadoras de Tecnologia.

i) Percepção holística dos processos comunicacionais e habilidades argumentativas.

4.5.1 Competências Profissionais

A FAPCOM acredita que através da educação viabilizamos a construção da autonomia. Dessa forma, esperamos desenvolver no egresso do Curso superior de Publicidade e Propaganda as competências profissionais abaixo:

- Elaborar planejamento estratégico de comunicação integrada no qual o egresso desenvolva:
- Pesquisas (de consumidor, mercado, concorrente e etc);
- Identifique problemas e elabore diagnósticos;
- Defina objetivos, metas e estratégias, como proposta de solução dos problemas do cliente;
- Desenvolva indicadores e medidores de avaliação dos processos estratégicos.
- Orientar o trabalho de criação (nos aspectos de redação e direção de arte) e produção (rádio, audiovisual e hipermídia) das campanhas;
- Dominar a estética publicitária e as técnicas para executar os trabalhos de criação;
- Conhecer e saber empregar as ferramentas de marketing e comunicação integrada, como promoção, merchandising, etc, na execução e administração de uma campanha;
- Conhecer o funcionamento dos processos de negociação com os veículos de comunicação;
- Conhecer os processos administrativos e de circulação da informação dentro das agências de publicidade, nos anunciantes e departamentos de comunicação;
- Saber identificar a responsabilidade social do publicitário, levando em conta legislação pertinente à área;

4.5.2 Competências comportamentais

É de conhecimento de todos que um profissional nunca é avaliado apenas por suas competências específicas, técnicas. Diante das possibilidades educacionais ofertadas na cidade, é importante estabelecer alguns diferenciais do perfil do egresso que a FAPCOM deseja formar. Entendemos que este diferencial está relacionado às competências e habilidades comportamentais. A postura do profissional é um fator importantíssimo na hora de uma decisão ou contratação. Como competências comportamentais, entendemos as formas de atuação deste egresso, em suas instâncias particulares e coletivas, frente às diferentes situações de mercado. Nesse sentido a FAPCOM busca desenvolver no egresso do Curso superior de Publicidade e Propaganda as seguintes competências comportamentais:

- Agir de maneira ética e socialmente responsável;
- Atuar de maneira flexível diante das diferentes situações de mercado, para que seja capaz de se adaptar as transformações organizacionais e sociais;
- Inovar e ser criativo frente à resolução de problemas, levando em consideração as bases humanísticas de sua formação;
- Respeitar a diversidade cultural e preservar os direitos humanos em sua ação profissional;
- Ter comportamento empreendedor, que garanta sua autonomia de atuação social e profissional;

4.5.3 Competências gerais

O processo de ensino-aprendizagem além de transmitir conteúdos temáticos relacionados a conhecimentos específicos acaba por desenvolver, ou melhor, proporcionar ao aluno experiências formativas que vão além do escopo de uma disciplina. O processo de construção da matriz curricular de um curso acaba por contar sempre com o estímulo de competências gerais, que podem ser entendidas como competências cognitivas e humanísticas. Nesse sentido a FAPCOM que o egresso tenha:

- Capacidade crítica e reflexiva sobre a criação, produção, distribuição e recepção referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais;

- Habilidade para refletir sobre a variedade das demandas sociais e profissionais na área;
- Visão abrangente das interfaces da publicidade e propaganda com outros campos do conhecimento;
- Domínio das ferramentas linguísticas na construção de textos e nas demais formas de expressão;
- Compreensão de métodos e lógicas de planejamento em geral;
- Competência para compreender, de um ponto de vista ético-político, o exercício de poder da comunicação social;
- Capacidade de adaptação às transformações tecnológicas, demonstrando comportamento inovador e empreendedor;
- Ter consciência da interdisciplinaridade presente nas mais diversas áreas do conhecimento.

4.6 Regime Acadêmico

O curso de Publicidade e Propaganda obedece ao regime presencial, semestral e seriado.

4.7 Carga Horária

A carga horária total do curso é de 3236 horas e disponibilizamos 150 vagas anualmente, 75 no período diurno e 75 no período noturno.

4.8 Integralização Curricular

O curso de Publicidade e Propaganda tem duração de 8 semestres no mínimo e seu prazo máximo de integralização é de 12 semestres letivos.

4.9 Formas de acesso ao curso

A FAPCOM é credenciada pelas Portarias 2.121 e 2.122, de 16 de junho de 2005, publicado pelo Diário Oficial da União em 20 de junho de 2005, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo. As formas de ingresso aos cursos de graduação em Comunicação Social e suas habilitações, ao curso de Filosofia para o Bacharelado e para a Licenciatura e à Graduação Tecnológica ocorrem por meio do processo seletivo de inverno e de verão sob a responsabilidade da Comissão do Processo Seletivo da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM.

4.10 Concepção da Matriz Curricular

O curso de Publicidade e Propaganda da Fapcom foi pensando a partir dos valores que compõe a missão institucional, proposta inovadora, formação integral para o exercício da comunicação de forma ética e cidadã. A formação integra l corresponde ao ensino da comunicação e da tecnologia, pois historicamente a humanidade sempre esteve associada aos objetos tecnológicos em suas formas de expressão.

A matriz curricular foi discutida por todo o colegiado de docentes e demais instâncias, sugerida e desenhada a partir das necessidades sociais e profissionais atuais. Tais necessidades passam pela reflexão da nova situação social global da economia, das tecnologias, dos aspectos simbólicos.

Vemos quanto o mercado busca profissionais que tenham alguma experiência e possibilitamos um preparo melhor aos egressos através das formas de aprendizagem pautadas no exercício prático, na apresentação de situações problemas. Dessa forma, inseridos na matriz o “estágio obrigatório”, “trabalho de conclusão de curso” e as “atividades complementares”, além de incentivarem a construção autônoma do conhecimento por parte do aluno, propõem as trocas com situações reais.

Logo nos primeiros semestres investimos no ensino que alterna disciplinas com perfil teórico e teórico - prático, buscando desde o início fortalecer o aprendizado das práticas profissionais aliado à reflexão humanística.

A FAPCOM acredita que unir o ensino de campos do conhecimento humanístico aliado aos conhecimentos práticos, específicos é uma forma inovadora de abordar o mercado, formando profissionais capazes de avaliar diferentes situações, independente das ferramentas e tecnologias disponíveis.

Propomos o ensino da publicidade numa perspectiva complexa e integrada, que expande a atuação do publicitário para além das tradicionais mídias e clientes. Disciplinas como "*advergames"*, "ambientes e experiência de consumo", "*Design thinking*" trazem conteúdos de ponta, últimas tendências do mercado de comunicação. Com isso esperamos oferecer um ensino que associe os aspectos simbólicos e formativos de nossa cultura/sociedade aos novos campos de atuação empreendedora da economia criativa.

5. Matriz Curricular

A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda é composta da seguinte forma:

1º Semestre

Sociologia Geral – 34h

Filosofia – 68h

Teorias da Comunicação I- História-34h

Leitura e Produção de Textos I – 34h

Introdução à Publicidade e Propaganda: História e Teorias – 68h

Linguagem Fotográfica-34h

Estética em Publicidade e Propaganda-34h

Tecnologias de Produção em Publicidade e Propaganda – 34h

Total – 340h

2º Semestre

Sociologia da Comunicação-34h

Antropologia Teológica-34h

Teorias da Comunicação II –Escolas e Pensadores-68h

Métodos e Técnicas de Pesquisa – 34h

Leitura e Produção de Textos II – 34h

Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda – 34h

Introdução ao Marketing-34h

Design Thinking – 34h

Fotografia Publicitária – 34h

Total – 340h

3º Semestre

Ética – 68h

Cultura Brasileira – 34h

Teorias da Comunicação III - Cibercultura-34h

Métodos Quantitativos – 34h

Marketing Aplicado a Publicidade e Propaganda – 34h

Produção Publicitária: impresso – 34h

Produção Publicitária: Áudio – 34h

Produção Publicitária: TV, Cinema e Video, 34hh

Atividades Complementares I– 40h

Total – 346h

4º Semestre.

Estética – 34h

Psicologia da Comunicação-34h

Metodologia Científica – 68h

Semiótica da Comunicação-34h

Marketing Segmentado – 34h

Pesquisa de Mercado – 34h

Estudos de Comportamento e Compra – 34h

Redação Publicitária I -34h

Publicidade em Novas Midias e Mobile – 34 h

Atividades Complementares-40h

Total – 380h

5º Semestre

Fundamentos e Desenvolvimento Social e Político – 68h

Lógica-68h

Planejamento de Campanha – 34h

Mídia – 34 h

Trade, Promoção e Merchandising – 34h

Redação Publicitária II – 34h

Práticas Laboratoriais – 34h

Criação de anúncios – 34h

Atividades Complementares III – 40h

Total – 380h

6º Semestre

Economia e Sustentabilidade – 34h

Filosofia da Linguagem – 68h

Legislação em Publicidade e Propaganda – 34h

Pesquisa e elaboração de Projetos em Publicidade e Propaganda – 68h

Marketing Digital – 34h

Direção de Arte – 34h

Design Digital – 34h

Trabalho de Conclusão de Curso I – 50 h

Planejamento de Mídia – 34h

Atividades Complementares IV – 40h

Estágio Curricular – 40h

Total – 470h

7º Semestre

Filosofia da Tecnologia – 68 h

Optativa I 68h

Gestão de Branding– 40h

Métricas em Publicidade e Propaganda on line- 34h

Produção do Trabalho de Conclusão de Curso I – 68h

Trabalho de Conclusão de Curso II – 50h

Atividades Complementares – 40h

Estágio Curricular – 80h

Total – 510h

8º Semestre

Optativa II - 68 h

Advergames – 34h

Empreendendorismo e Gestão de Negócios em Publicidade e Propaganda – 34h

Ambientes e Experiência de Consumo – 34h

Social Commerce – 34h

Produção do Trabalho de Conclusão de Curso II– 68h

Tópicos Avançados em Comunicação II – 68 h

Trabalho de Conclusão de Curso III – 50 h

Estágio Curricular-80 h

Total – 470h

TOTAL DE HORAS CURSO: 3236 HORAS / INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO: 4 ANOS

5.1 Eixos de Formação

O desenho curricular apresentado tem o objetivo de demonstrar como foram propostos os eixos que compõe a integralização curricular do Curso de Publicidade e Propaganda a FAPCOM. Os eixos do curso reportam-se a chaves temáticas que, por constituírem a matriz curricular, orientam a formação do discente, pautam os objetivos do curso e, igualmente, estabelecem o perfil profissional do egresso e alinham-se ao perfil institucional da FAPCOM.

Os eixos são módulos transversais que, organizados na matriz curricular, garantem uma formação adequada aos discentes, pautada nos objetivos do Curso e no perfil profissional do egresso. Tais eixos explicitam e justificam, portanto, a metodologia utilizada na elaboração do currículo do Curso e dos demais itens atinentes em seu Projeto Pedagógico. O Curso de Publicidade e Propaganda está estruturado a partir de seis eixos fundamentais: (1) Fundamentos Humanísticos ; (2) Estudos da Comunicação; (3) Metodologia do Trabalho

Cientifico e Produção de Textos (4) Teórico Específico (5) Teórico Prático Específico (6) Prático.

5.1.1 Fundamentos Humanísticos – 510h

Contempla os conteúdos de cultura geral e de formação filosófica, ética e humanística, contendo disciplinas baseadas essencialmente em conhecimentos das humanidades e das ciências sociais aplicadas, da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea, em especial ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental, acessibilidade, inclusão social e sustentabilidade. Estão agregados a este eixo conteúdos gerais de formação em economia, direito, antropologia, psicologia, estética e artes, ciência política e administração.

Integram este eixo, as disciplinas: 1º Semestre - Sociologia Geral; Filosofia; 2º Semestre - Antropologia Teológica; 3º Semestre - Ética; Cultura Brasileira; 4º Semestre - Estética; 5º Semestre - Fundamento e Desenvolvimento Social e Político Brasileiro; 6º Semestre – Filosofia da Linguagem e Economia e Sustentabilidade e 7º Semestre - Filosofia da Tecnologia.

5.1.2 Estudos da Comunicação – 238h

Contempla os conteúdos teóricos e aplicados das ciências da comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de publicidade e propaganda, além de estudos das correntes teóricas da comunicação social e da história social dos meios de comunicação, da pesquisa em comunicação, das interfaces da comunicação com a cultura e a política, dos campos profissionais da comunicação, da legislação e da ética da comunicação e, também, dos estudos da linguagem, da retórica e do discurso, da organização das informações, das mídias, das tecnologias de informação e de comunicação, da cibercultura e da semiótica da comunicação.

Integram este eixo as seguintes disciplinas: 1º Semestre - Teorias da Comunicação 1: História; 2º Semestre - Teorias da Comunicação 2: Escolas e Pensadores; Sociologia da Comunicação; 3º Semestre -Teorias da Comunicação 3: Cibercultura; 4º Semestre – Semiótica,Psicologia da Comunicação.

5.1.3 Metodologia do Trabalho Cientifico e Produção de Textos - 272h

Contempla os conteúdos teóricos e aplicados das ciências metodológicas e práticas investigativas para pesquisa e produção de textos relacionados à área da comunicação. Ao final do processo, os alunos terão desenvolvido habilidades e conhecimentos relativos ao conjunto das atividades da área de Publicidade e Propaganda e a conclusão da formação dá-se com a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, que visa a produção de pesquisa monográfica sobre tema da área ou Projeto Experimental para cliente, sendo que em ambas as modalidades exige-se rigor acadêmico e utilização dos conceitos que fundamentam o campo acadêmico e as práticas profissionais de acordo com as normas técnicas.

Integram este eixo as seguintes disciplinas: 1º semestre Leitura e Produção de Texto 1; 2º semestre Métodos e Técnicas de Pesquisa, Leitura e Produção de Texto 2; 3º semestre Métodos Quantitativos;4º semestre Metodologia Científica; 5º semestre Lógica;

5.1.4 Teórico Específico –850 h

Contempla conteúdos teóricos e aplicados que são específicos para a compreensão da publicidade e propaganda como processo e como atividade profissional integrando do 1º ao ultimo semestre o processo de se fazer publicidade com foco em resultado comercial.

Os fundamentos teóricos abrangem as teorias , linguagens e histórias da publicidade e correntes teóricas da comunicação; a história, princípios, fundamentos, perspectivas teóricas e tendências da publicidade numa integração de comunicação 360 graus compondo todo processo do fazer a publicidade como forma de solução de problemas comunicacionais mercadológico. Da História, seus conceitos, definições, princípios, estudos das ferramentas até a estratégia de uma campanha via Agência e sua responsabilidade ética perante o público e a mídia brangem atividades didáticas, tais como: pesquisas de mercado; estudos do consumidor, estratégias de criação e planos de mídia, análises de concorrência e de ambiente , planejamento e gestão estratégica da comunicação; produção de mídias impressas, audiovisuais e digitai e comunicação em novas mídias.

Integram este eixo as seguintes disciplinas 1 º semestre Introdução a PP História e Teorias, Linguagem Fotográfica;2º semestre: Introdução ao Marketing, Atendimento e Planejamento em PP;3º semestre: Marketing Aplicado a PP;4º semestre Marketing

Segmentado e Estudos do Comportamento e Compra;5º semestre Planejamento de Campanhas e Trade , Promoção e Merchandising;6º semestre Legislação em Publicidade e Propaganda e Pesquisa e Elaboração de Projetos em PP e Marketing Digital;7º semestre Optativa Tópicos Avançados em PP I e Gestão de Branding; 8º semestre Optativo II Topicos Avançados II, Advergames. Empreendedorismo e Gestao de Negócios em PP, Produção do Trabalho de Conclusão de Curso I e II 7º e 8 semestres.

5.1.5 Teórico Prático Específico – 510 h

Abrangem atividades didáticas de forma a conduzir o processo real de produção de uma campanha publicitária com base no aprendizado teórico unindo conteúdos com a prática que se vivencia em uma agencia de publicidade e de comunicação. Tais práticas têm como espaço laboratorial a Agência de Comunicação Integrada na qual as atividades são planejadas e, em parte, realizadas. Além desse espaço de convergência, os estúdios e fotografia, rádio, TV e laboratórios de informática são utilizados para produção. Integram este eixo as seguintes disciplinas : 1 º semestre Estética em PP;2º semestre Design Thinking;3º semestre Produção Publicitária Impresso,Produção Publicitária Audio, Produção Publicitaria Televisao Cinema e Video;4º semestre Pesquisa de Mercado, Redação Publicitaria I, Publicidade em Novas Midias e Mobile; 5º semestre Midia, Redação Publicitaria II; 6º semestre Direção de Arte, Design Digital; 7º semestre Metricas em PP on Line; 8º semestre Ambientes e Experiencia de Consumo e Social Commerce

5.1.6 Prático 856 horas

Quanto às práticas abrangem atividades didáticas de forma a conduzir o processo real de produção de uma campanha publicitária com base no aprendizado teórico.

Tais práticas têm como espaço laboratorial a Agência de Comunicação Integrada na qual as atividades são planejadas e, em parte, realizadas. Além desse espaço de convergência, os estúdios e fotografia, rádio, TV e laboratórios de informática são utilizados para produção.

Nas disciplina Práticas Laboratoriais o responsável pela disciplina orienta das ações teórico às práticas planejadas, tendo ainda um conjunto de disciplinas nas quais o projeto de capacitação dos alunos para a realização das práticas profissionais se apóia.

Os projetos fazem parte da formação em Publicidade e Propaganda desde o primeiro semestre, integrando disciplinas até o oitavo. Ao final do processo os alunos terão desenvolvido habilidades e conhecimentos relativos ao conjunto das atividades da área de Publicidade e Propaganda e a conclusão da formação dá-se com a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, que visa a produção de pesquisa monográfica sobre tema da área ou Projeto Experimental para cliente, sendo que em ambas as modalidades exige-se rigor acadêmico e utilização dos conceitos que fundamentam o campo acadêmico e as práticas profissionais.

Integram este eixo as seguintes disciplinas 1 º semestre Tecnologia de Produção em PP; 2º semestre Fotografia Publicitária ; 5º semestre Praticas Laboratoriais e Criação de Anúncios;6º semestre Planejamento de Midia;

5.2 Representação Gráfica do Perfil de Formação

TOTAL 3236 horas relógio

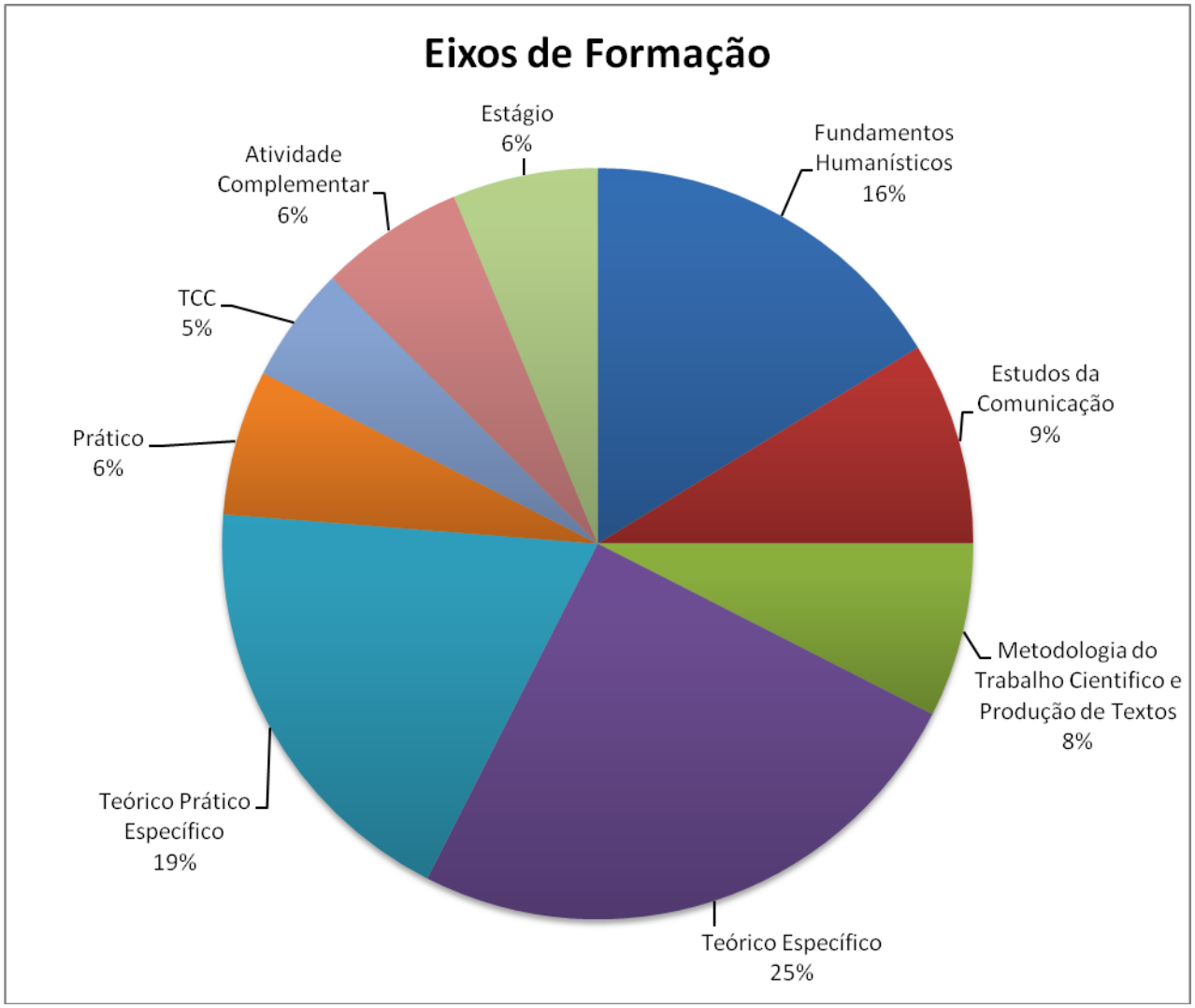
1º Semestre	CH
Sociologia Geral	34
Filosofia	68
Teorias da Comunicação I: História	34
Leitura e Produção de Textos I	34
Introdução a Publicidade e Propaganda: História e Teorias	68
Linguagem Fotográfica	34
Estética em Publicidade e Propaganda	34
Tecnologias de Produção em Publicidade e Propaganda	34
	340
2º Semestre	**CH**
Sociologia da Comunicação	34
Antropologia Teológica	34
Teorias da Comunicação II : Escolas e Pensadores	68
Métodos e Técnicas de Pesquisa	34
Leitura e Produção de Textos II	34
Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda	34
Introdução ao Marketing	34
Fotografia Publicitária	34
Design Thinking	34
	340

3º Semestre	CH
Ética	68
Cultura Brasileira	34

Teorias da Comunicação III: Cibercultura	34
Métodos Quantitativos	34
Marketing Aplicado a Publicidade e Propaganda	34
Produção Publicitária: Impresso	34
Produção Publicitária: Áudio	34
Produção Publicitária: TV, Cinema e Video	34
Atividades Complementares I	40
	346
4º Semestre	**CH**
Estética	34
Psicologia da Comunicação	34
Metodologia Científica	68
Semiótica da Comunicação	34
Marketing Segmentado	34
Pesquisa de Mercado	34
Publicidade em Novas Mídias e Mobile	34
Redação Publicitária I	34
Estudos do Comportamento e Compra	34
Atividades Complementares II	40
	380
5º Semestre	**CH**
Fundamentos e Desenvolvimento Social e Político Brasileiro	68
Lógica	68
Redação Publicitária II	34
Mídia	34
Práticas Laboratoriais	34
Criação de Anúncios	34
Planejamento de Campanhas	34
Trade, Promoção e Merchadising	34
Atividades Complementares III	40
	380
6º Semestre	**CH**
Economia e Sustentabilidade	34
Filosofia da linguagem	68
Pesquisa e Elaboração de Projetos em Publicidade e Propaganda	68
Planejamento de Mídia	34
Legislação em Publicidade e Propaganda	34
Marketing Digital	34
Direção de Arte	34
Design Digital	34
Trabalho de Conclusão de Curso I	50
Atividades Complementares IV	40
Estágio Curricular	40
	470
7º Semestre	**CH**
Filosofia da Tecnologia	68

Optativa I	68
Métricas em Publicidade e Propaganda Online	34
Produção do Trabalho de Conclusão de Curso I	68
Gestão de Branding	34
Tópicos Avançados em Comunicação I	68
Atividades Complementares V	40
Trabalho de Conclusão de Curso II	50
Estágio curricular	80
	510
8º Semestre	**CH**
Optativa II	68
Advergames	34
Empreendedorismo e Gestão de Negócios em Publicidade e Propaganda	34
Ambientes e Experiência de Consumo	34
Social Commerce	34
Produção do Trabalho de Conclusão de Curso II	68
Tópicos Avançados em Comunicação II	68
Trabalho de Conclusão de Curso III	50
Estágio curricular	80
	470

Total 3236 horas



Fonte: Fapcom

FAPCOM

Matriz Curricular do curso de Publicidade e Propaganda 2015

1º semestre	2º semestre	3º semestre	4º semestre	5º semestre	6º semestre	7º semestre	8º semestre
68 Filosofia	34 Antropologia Teológica	68 Ética	34 Estética	68 Fundametos e Desenvolvimento Social e Político Brasileiro	68 Filosofia da Linguagem	68 Filosofia da Tecnologia	
34 Sociologia Geral		34 Cultura Brasileira			34 Economia e Sustentabilidade		
34 Teorias da Comunicação I: História	68 Teorias da Comunicação II: Escolas e Pensadores	34 Teorias da Comunicação III: Cibercultura	34 Semiótica da Comunicação				
	34 Sociologia da Comunicação		34 Psicologia da Comunicação				
34 Leitura e Produção de Textos I	34 Leitura e Produção de Textos II	34 Métodos Quantitativos	68 Metodologia Científica	68 Lógica			
	34 Métodos e Técnicas de Pesquisa						
68 Introdução a Publicidade e Propaganda: História e Teorias	34 Introdução ao Marketing	34 Marketing Aplicado a Publicidade e Propaganda	34 Marketing Segmentado	34 Planejamento de Campanhas	34 Legislação em Publicidade e Propaganda	68 Optativa I	68 Optativa II
34 Linguagem Fotográfica	34 Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda		34 Estudos do Comportamento e Compra	34 Trade Promoção e Merchandising	68 Pesquisa e elaboração de projetos em Publicidade e Propaganda	34 Gestão de Branding	34 Advergames
					34 Marketing Digital	68 Tópicos Avançados em Comunicação I	34 Empreendedorismo e Gestão de Negócios em Publicidade e Propaganda
							68 Tópicos Avançados em Comunicação II
34 Estética em Publicidade e Propaganda	34 Design Thinking	34 Produção publicitária: Impresso	34 Pesquisa de Mercado	34 Mídia	34 Direção de Arte		
		34 Produção Publicitária: Áudio	34 Redação Publicitária I	34 Redação Publicitária II	34 Design Digital		34 Ambientes e Experiência de Consumo
		34 Produção Publicitária: TV, Cinema e Vídeo	34 Publicidade em Novas Mídias e Mobile			34 Métricas em Publicidade e Propaganda Online	34 Social Commerce
34 Tecnologias de Produção em Publicidade e Propaganda	34 Fotografia Publicitária			34 Práticas Laboratoriais	50 Trabalho de Conclusão de Curso I	50 Trabalho de Conclusão de Curso II	50 Trabalho de Conclusão de Curso III
				34 Criação de Anúncios	34 Planejamento de Mídia	68 Produção do Trabalho de Conclusão de Curso I	68 Produção do Trabalho de Conclusão de Curso II
		40 Atividades Complementares I	40 Atividades Complementares II	40 Atividades Complementares III	40 Atividades Complementares IV	40 Atividades Complementares V	
					40 Estágio Curricular	80 Estágio Curricular	80 Estágio Curricular
340 Total do 1º Semestre	340 Total do 2º Semestre	346 Total do 3º Semestre	380 Total do 4º Semestre	380 Total do 5º Semestre	470 Total do 6º Semestre	510 Total do 7º Semestre	470 Total do 8º Semestre

Eixos	Total de Horas por Eixo
Fundamentos humanísticos	510
Estudos da comunicação	238
Metodologia do Trabalho Científico e Produção de Texto	272
Teórico Específico	850
Teórico Prático Específico	510
Prático	856
Total de Horas do Curso	3236

5.3 Interdisciplinariedade

Na FAPCOM os cursos de Comunicação Social, Filosofia e Graduação Tecnológica possuem Eixos de Formação. Em cada curso, os eixos de formação reportam-se a núcleos temáticos por disciplinas que articulam as temáticas das políticas públicas educacionais que são obrigatórias. A matriz curricular orienta a formação do discente, estimula o princípio da interdisciplinar que por sua estão em consonância com os objetivos do curso e, igualmente estabelecem o perfil profissional do egresso.

Nos projetos pedagógicos dos cursos, a flexibilidade curricular perpassa a teoria e a prática, consolidando a atuação integrada na interdisciplinaridade e na indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão.

Certamente o ponto de partida de toda proposta direcionadora são as diretrizes curriculares dos cursos por estabelecerem os objetivos, as competências e as habilidades que são enfatizadas ao longo do curso, visto que, estratificam seu desenvolvimento e consolidação da proposta curricular, sempre em consonância, com os objetivos educacionais estabelecidos. Na FAPCOM, essa construção considera a realidade docente-discente com inserção regional.

Portanto, entendemos que os objetivos do processo do ensino e da aprendizagem devem ir além da informação e conhecimento. O lócus do ensinar e do aprender devem criar situações experienciais e com reais oportunidades. O enfoque é a integração do aprendizado, a articulação dinâmica entre teoria e prática; a práxis educacional que ressignifique interdisciplinaridade e a contextualização das práticas pedagógicas.

5.4 Flexibilização Curricular

A FAPCOM atendendo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, aos Pareceres CNE/CES 776/97 e CES/CNE 583/2001 e ao Plano Nacional de Educação – Lei 10.172 de janeiro de 2001 que determinam a flexibilidade curricular como forma de atender as diversidades e as necessidades do aluno, estabelece que as matrizes curriculares de seus cursos se fundamentem em quatro princípios norteadores: flexibilidade, autonomia, integração e atualização.

- **Flexibilidade** para atender a realidade imprevisível do mundo moderno que exige qualificações profissionais que implicam em novos modos de produção ainda

inconcebíveis no momento atual, sabe-se apenas que o profissional deve ser tal forma flexível que lhe seja possível atuar nas mais diversas frentes de trabalho e isto com certeza requer uma formação abrangente passível de mudanças processuais, sem determinação prévia do caminho que será percorrido.

- A**utonomia,** tanto a intelectual quanto a pessoal, condição básica para se atuar no imprevisível, constrói-se principalmente no exercício de um currículo flexível, que permita ao estudante definir o seu próprio percurso curricular, a construir os seus conhecimentos e a produzir academicamente.
- A **integração** que se manifesta na interdisciplinaridade, é que assegura a possibilidade da conexão entre os conteúdos estudados e que origina um saber mais complexo.
- A **atualização** dos conteúdos é observada conforme a necessidades que se fizerem presentes.

5.5 Ementário, Bibliografia Básica e Complementar Regular

1º semestre – Publicidade e Propaganda
Filosofia – 68 hs
Ementa
Introdução ao discurso e questões que marcam os momentos fundamentais da história do pensamento ocidental. Uma reflexão sobre as ideias inaugurais de Platão e Aristóteles e suas implicações no estudo da comunicação. A importância da filosofia no diálogo com as ciências e as tecnologias.
Bibliografia Básica
CÉSAR, Constança Terezinha Marcondes (Trad.). Os filósofos através dos textos: de Platão a Sartre. São Paulo: Paulus, 2012.
DESCARTES, Renée. O discurso do método: para bem conduzir a própria razão e procurar a verdade nas ciências. São Paulo: Paulus, 2002.
PLATÃO. A República. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.
Bibliografia Completar
CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 14.ed. São Paulo: Ática, 2012.
MONDIN, Battista. Introdução à filosofia. 15.ed. São Paulo: Paulus, 2004.
PRADEAU, Jean-François. História da filosofia. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
PRADEAU, Jean-François; BRISSON, Luc. Vocabulário de Platão. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. História da filosofia: filosofia pagã e antiga. 5.ed. São Paulo: Paulus, 2011. v.1.

REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. História da filosofia: patrística e escolástica. 4.ed. São Paulo: Paulus, 2011. v.2.

Sociologia Geral – 34 hs

Ementa

O processo de formação da sociedade, nas várias dimensões que constituem a existência humana. Compreensão e discussão da realidade econômica, política e social a partir das teorias sociológicas clássicas e o processo de formação da sociedade capitalista até a globalização. Perspectivas sociológicas brasileiras.

Bibliografia Básica

BAUMAN, Zygmunt. Aprendendo a pensar com a sociologia. São Paulo: Zahar, 2010.
DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Edipro, 2012.
MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. A ideologia alemã. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Bibliografia Complementar

COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia: introdução à ciência da sociedade. 3.ed. São Paulo: Moderna, 2009.
GALLINO, Luciano. Dicionário de sociologia. São Paulo: Paulus, 2005.
GIDDENS, Anthony. Teoria social hoje. São Carlos: UNESP, 1999.
MARX, Karl. O capital. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
RIUTORT, Philippe. Compêndio de sociologia. São Paulo: Paulus, 2008.
WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

Teorias da Comunicação I: História – 34 hs

Ementa

Estudo da comunicação em sua história numa visão panorâmica no Ocidente. Estabelecimento de relações entre o impacto do surgimento de determinados meios de comunicação e a necessidade de produzir teorias para entendê-los.

Bibliografia Básica:

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
MARCONDES FILHO, Ciro. O rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013. (Nova teoria da comunicação, 1)
MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. 15.ed. São Paulo: Loyola, 2012.

Bibliografia Complementar:

MARCONDES FILHO, Ciro. Até que ponto, de fato, nos comunicamos? São Paulo: Paulus, 2004.
MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da comunicação. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2014.
MATTELART, Armand. A invenção da comunicação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

Leitura e Produção de Texto I – 34 hs

Ementa
Estudo da comunicação verbal e não verbal. Introdução ao processo de leitura e produção de textos conforme a norma padrão, por meio da produção e interpretação de gêneros textuais e da revisão de aspectos gramaticais pertinentes à escrita na modalidade formal.

Bibliografia básica
CUNHA, Celso; CINTRA, Luiz Fernando. Nova gramática do português contemporâneo. 5.ed. Rio de Janeiro: Lexicon, 2008.
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto. 17.ed. São Paulo: Ática, 2012.
KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Ler e compreender os sentidos do texto. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2011.
Bibliografia complementar
AMADO, Jorge. A morte e a morte de Quincas Berro D'Água. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
AZEVEDO, Aluísio. O cortiço. São Paulo: Paulus, 2014.
FERRAREZI JÚNIOR, Celso. Gramática do brasileiro*:* uma nova forma de entender a nossa língua. São Paulo: Globo, 2008.
GARCIA, Othon. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
SACCONI, Luiz A. Nossa gramática completa Sacconi. 31.ed. São Paulo: Nova Geração, 2011.

Linguagem Fotográfica – 34 hs
Ementa
A articulação de elementos constituintes da linguagem fotográfica. Poética da visualidade fotográfica. O percurso histórico da fotografia e o seu desenvolvimento social. A fotografia brasileira, seus estilos e tendências. A linguagem fotográfica aplicada a Comunicação.
Bibliografia Básica
BAURET, Gabriel. A fotografia: história, estilos, tendências, aplicações. Lisboa: Edições 70, 2011.
CHIARELLI, Tadeu; FABRIS, Anna Teresa. O desafio do olhar: fotografia e artes Visuais. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
ORLANDINI, Carolina (Colab.). Fotografia: os mestres. São Paulo: Scala, 2010.
Bibliografia Complementar
COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. A fotografia moderna no Brasil. São Paulo: Cosac Naif, 2004.
DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 14.ed. Campinas: Papirus, 2011.
KOSSOY, Boris. Hercule Florence: a descoberta isolada da fotografia no Brasil. 3.ed. São Paulo: EDUSP, 2006.
SOUGEZ, Marie-Loup. História da fotografia. Lisboa: Dinalivro, 2001.
SOULAGES, François. Estética da fotografia: perda e permanência. São Paulo: Senac, 2010.

Introdução à Publicidade e Propaganda: História e Teorias– 68hs
Ementa
A disciplina apresenta o desenvolvimento da História da publicidade e propaganda no mundo e no Brasil. Estabelece relações entre Publicidade, Propaganda, Marketing e Merchandising e busca compreensão dos conceitos de publicidade e da propaganda e sua terminologia técnica. Estudo das áreas de atuação do publicitário. Descrição dos tipos de anunciantes,tipos de

campanhas e modelos de agências, fornecedores, verbas e veículos de comunicação. Demonstração da estrutura básica da agência de propaganda com seus principais departamentos e suas funções e importâncias dentro do processo de desenvolvimento de uma campanha.

Bibliografia Básica

ARENS, William F.; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael F. Propaganda. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BONA, Nivea Canalli. Publicidade e propaganda da agência à campanha. 2.ed. Curitiba: IBPEX, 2011.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Bibliografia Complementar

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos da publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

TUNGATE, Mark. A história da propaganda mundial. São Paulo: Cultrix, 2010.

PIMENTA, Daniel. Como ingressar no mercado publicitário. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: SENAC, 2011.

RENHA, João. Propaganda brasileira depois de Washington Olivetto. São Paulo: Leya, 2013.

Estética em Publicidade e Propaganda – 34hs

Ementa

Desenvolvimento da estética publicitária, sua linguagem. Relações entre sociedade, cultura, gosto. Aspectos sociológicos da publicidade. Introdução aos elementos do processo criativo na publicidade. História e perspectivas nacionais e mundiais da imagem e da composição na publicidade.

Bibliografia Básica

ARANTES, Priscila. Arte e mída: perspectivas da estética digital. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2012.

COSTA, Cristina. Questões de arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico. São Paulo: Moderna, 2014.

DANA, Arnold. Introdução à história da arte. São Paulo: Ática, 2008.

Bibliografia Complementar

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade. Porto Alegre: Zouk, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

HUISMAN, Denis. A estética. 4.ed. Lisboa: Edições 70, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao eu digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 6.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

Tecnologias de Produção em Publicidade e Propaganda – 40hs

Ementa

Introdução às técnicas de tratamento de imagem. Estabelecimento de relações entre a representação visual e a linguagem. Entendimento das formas figurativas como qualidade, codificação e semelhança. Conhecimento das linguagens híbridas.

Bibliografia Básica

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. 3.ed. São Paulo: Callis, 2009.
FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Adobe Photoshop CS6: imagens profissionais e técnicas para a finalização e impressão. São Paulo: Érica, 2012.
TALVANEZ, Alessandro. Adobe Photoshop CS6: o mundo digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

Bibliografia Complementar

ADOBE CREATIVE TEAM. Adobe Photoshop CS6: Classroom in a Book: The Official Training workbook from Adobe Systems. Califórnia: Adobe Systems Incorporate, 2012.
BARROSO, Clicio. Adobe Photoshop Lightroom 4. São Paulo: Photos, 2012.
McCLELAND, Deke. Adobe Photoshop CS5 one-on-one: guia de treinamento passo a passo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal. 3.ed. São Paulo: Iluminuras : FAPESP, 2009.
SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

2º Semestre

Antropologia Teológica – 34 hs

Ementa

Uma reflexão sobre a antropologia teológica cristã e sua importância na constituição da sociedade ocidental contemporânea. Introdução aos conceitos de alma, corpo, e moral a partir da teologia cristã. A percepção das categorias teológicas cristãs nos meios de comunicação social. Transcendência e alteridade na relação entre teologia, filosofia e comunicação.

Bibliografia Básica

BONDER, Nilton. A alma imoral: traição e tradição através dos tempos. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
ELIADE, Mircea. O sagrado e o profano: a essência das religiões. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
ZILLES, Urbano. Antropologia teológica. São Paulo: Paulus, 2011.

Bibliografia Complementar

FRANKL, Viktor. Emil. Em busca de sentido*:* um psicólogo no campo de concentração. 30.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
LÉVINAS, Emmanuel. Ética e Infinito. Lisboa: Edições 70, 2013.
_____. Humanismo do outro homem. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
_____. Totalidade e infinito. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. A religião na sociedade urbana e pluralista. São Paulo: Paulus, 2013.
TORRES QUEIRUGA, Andrés. O diálogo das religiões. São Paulo: Paulus, 2012.

Sociologia da Comunicação – 34 hs

Ementa

Estudo das relações entre comunicação e sociedade, mercado e funções sociais. Discussão dos impactos das mídias na constituição do sujeito contemporâneo. Busca de novos paradigmas na reflexão acerca das novas tecnologias e novas mídias e suas implicações no meio social.

Bibliografia Básica

BRETON, Philippe. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2011.

MAIGRET, Éric. Sociologia da comunicação e das mídias. São Paulo: SENAC, 2010.
MIÈGE, Bernard. A sociedade tecida pela comunicação*:* técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

Bibliografia Complementar

FOUCAULT, Michael. Microfísica do poder. 26.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2013.
LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio***:* ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2009.
TRIVINHO, Eugênio. A dromocracia cibercultural*:* lógica da vida humana na civilização mediático avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
WEBER, Max. Ciência e política*:* duas vocações. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

Teorias da Comunicação II: Escolas e pensadores – 68 hs

Ementa

Apresentação das diversas correntes teóricas da comunicação com foco nos meios de comunicação de massa. Estudo da relação das teorias com a sociedade, economia, cultura, política e tecnologia em cada momento histórico.

Bibliografia Básica

HOHFELDT, Antonio. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.
MARCONDES FILHO, Ciro. Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.
WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

Bibliografia Complementar

CRAIG, Robert; MARTINO, Luiz C. (Orgs). Teorias da comunicação: muitas ou poucas*?* Cotia: Ateliê, 2007.
HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 14.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
MARCONDES FILHO, Ciro. O princípio da razão durante. São Paulo: Paulus, 2011. (Tomo I-III)
MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
McLUHAN, Herbert Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

Métodos e Técnicas de Pesquisa – 34 hs

Ementa

Apresentação das tipologias da pesquisa, sua gênese e estrutura, seus procedimentos fundamentais e suas implicações para o processo investigativo e a construção do conhecimento.

Bibliografia Básica

ECO, Umberto; SOUZA, Gilson C. Cardoso de. Como se faz uma tese. 21.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Bibliografia Complementar

BOAVENTURA, Edivaldo M. Como ordenar as ideias. 9.ed. São Paulo: Ática, 2009.

DALBERIO, Osvaldo; DALBERIO, Maria Célia Borges. Metodologia Científica. São Paulo: Paulus, 2010.
DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GAIO, Roberta. Metodologia de pesquisa e produção do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2008.
TEIXEIRA, Elizabeth. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 1.ed. São Paulo: Vozes, 2013.

Leitura e Produção de Texto II – 34 hs

Ementa

Ampliação das possibilidades de leitura e escrita para a prática do profissional como agente de letramento. A Produção de Texto como subsídio para as demais disciplinas e a reflexão teoria-prática por meio de relatos fundamentados e à luz da metodologia científica.

Bibliografia básica

BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de comunicação escrita. São Paulo: Ática, 2012.
GARCIA, Othon Moacyr. Comunicação em prosa moderna. 22. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2012.

Bibliografia complementar

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2008.
MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola, 2008.
MEYER, Bernard. A arte de argumentar. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
ORWELL, George. A revolução dos bichos. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
RAMOS, Graciliano. São Bernardo. São Paulo: Record, 2013.

Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda – 34hs

Ementa

Introdução ao processo de planejamento de campanha principalmente no que se refere as funções do atendimento e do planejamento. Gestão da relação entre agência e cliente. Discussão das interconexões entre propaganda no marketing no planejamento. Metodologias e instrumentos do atendimento e do planejamento. Seu papel dentro da agência de propaganda como o gestor do processo criativo.

Bibliografia Básica

CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. 2. ed. São Paulo: Global, 2013.
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica.
2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
RODRIGUES, Cristiano Borges. Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue. São Paulo: Baraúna, 2010.

Bibliografia Complementar

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.
GULLO, José; PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2013.
LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
RIBEIRO, Julio. Fazer acontecer.com.br: o livro de propaganda mais vendido do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Introdução ao Marketing – 34hs

Ementa

Introdução aos conceitos e fundamentos do marketing. Compreensão do processo mercadológico entre as empresas e os consumidores, nos diversos segmentos existentes no mercado. Apresentação das unidades de conhecimento do marketing e suas interfaces com a administração.

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2014.

Bibliografia Complementar

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. Marketing. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, Johm A; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009., Richard L. Marketing básico. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

YANASE, Mitsuri Higuchi. Gestão de marketing e comunicação. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Design Thinking – 34hs

Ementa

Estudo e entendimento do processo colaborativo que utiliza a sensibilidade e a técnica criativa para gerir um negócio. A disciplina colabora na estruturação de uma estratégia de negócios viável, com foco no conteúdo pessoal.

Bibliografia Básica

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design thinking. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design thinking Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de design criativo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DORNELAS, José. Plano de negócios: exemplos práticos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

NAKAGAWA, Marcelo. Empreendedorismo: elabore seu plano de negócio e faça a diferença. Rio de Janeiro. SENAC, 2013.

MARTIN, Roger. Design de negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VIANNA, Maurício. Design Thinking: inovação em negócios. Editora MJV, 2012.

Fotografia Publicitária – 34hs

Ementa

Linguagem Fotográfica na estética publicitária. O conceito de Fotografia Publicitária. Os vários tipos de foto publicitária: objetos (produtos embalados, comida, bebida, maquiagem,

jóias, roupas, utensílios domésticos, ferramentas, catálogos diversos, editoriais); pessoas em função de roupas e/ou objetos e/ou acessórios, e/ou maquiagem. Moda.

Bibliografia Básica

CESAR, Newton. Making Of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. 3.ed. Brasília (DF): SENAC, 2011.

GENERICO, Tony. Estúdio: fotografia, arte, publicidade e splashes. 2.ed. Balneário Camboriú: Photos, 2012.

TRIGO, Thales. Equipamento Fotográfico: teoria e prática. 5.ed. São Paulo: SENAC, 2012.

Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques. A imagem. 2 ed. São Paulo: Papirus, 2009.

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos. 4.ed. São Paulo. SENAC, 2008.

KELBY, Scott. Fotografia digital na prática. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. v.3.

SAMAIN, Etienne. O fotográfico. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2010. SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

3º Semestre

Ética – 68 hs

Ementa

Reflexão sobre os fundamentos filosóficos da ética. Uma abordagem histórica e crítica sobre as matrizes clássicas da ética. A ética grega e seus desdobramentos na civilização ocidental. O desenvolvimento da ética nas relações público e privada. Ética e alteridade. Uma análise do conceito de justiça a partir da ética filosófica. Ética e Moral na modernidade.

Bibliografia básica

ARISTÓTELES. Ética a Nicômano. São Paulo: Edipro, 2009.

LEVINAS, Emmanuel. Ética e Infinito. Lisboa: Edições 70, 2010.

PLATÃO. A república. São Paulo: Rideel, 2005.

Bibliografia complementar

ESPINOSA, Baruch. Ética. 3.ed. Belo Horizonte: Autentica, 2013.

HOMERO. Odisséia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KANT, Immanuel. Critica da razão prática. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. Petrópolis: Vozes, 2011.

TOMÁS DE AQUINO, Santo. Suma teológica. São Paulo: Loyola, 2009.

Cultura Brasileira – 34 hs

Ementa

Apresentação do conceito de cultura brasileira e suas diferentes manifestações: no folclore, na literatura, na música, no cinema, nas artes plásticas e visuais, entre outras. História e Cultura Afro-Brasileira e sua importância na formação de professores para a educação básica.

Bibliografia básica

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro*:* a formação e o sentido do Brasil. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

WILLIAMS, Raiymond. Palavras-chave*:* um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2011.

Bibliografia complementar

BOSI, Alfredo. (Org.) Cultura brasileira: temas e situações. 4.ed. São Paulo: Ática, 2012.

CHAUÍ, Marilena. Cidadania cultural: o direito à cultura. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2010.
FRIAS FILHO, Otavio. Seleção natural*:* ensaios de cultura e política. São Paulo: Publifolha, 2009.
NAPOLITANO, Marcos. Cultura brasileira*:* utopia e massificação (1950-1980). 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.
ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira*:* cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

Teorias da Comunicação III: Cibercultura – 34 hs
Ementa
Estudo de textos de autores contemporâneos que tratam da cibercultura, a cultura produzida pelas mídias digitais, em seus diversos aspectos.
Bibliografia Básica
LEMOS, André ; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2012.
LEVY, Pierre. Cibercultura. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2008.
SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2011.
Bibliografia Complementar
BAUMAN, Zigmund. Tempos líquidos. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2012.
LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2007.
NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Métodos Quantitativos – 34 hs
Ementa
Histórico e aplicação dos métodos quantitativos. Formas de análise de dados, suas diferenciações. Apresentação e discussão dos elementos da estatística descritiva e suas implicações. Planejamento, programação e coleta de dados.
Bibliografia Básica
MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Atlas, 2009.
VIEIRA, Sonia. Como elaborar questionários. São Paulo: Atlas, 2009.
Bibliografia Complementar
ALMEIDA, Alberto Carlos. Erros nas pesquisas eleitorais. Rio de Janeiro: Record, 2009.
CASTANHEIRA, Nelson Pereira. Métodos quantitativos. Curitiba: IBPEX, 2008.
LAPPONI, Juan Carlos. Estatística usando o Excell. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005.
OLIVEIRA COSTA, Giovani G. Curso de estatística básica. São Paulo Atlas, 2011.
ROSENTAL, Claude. Introdução aos métodos quantitativos em ciências humanas e sociais. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda – 34hs
Ementa
A disciplina aborda conceitos e fundamentos para a compreensão do processo mercadológico entre as empresas e consumidores, nos diversos segmentos existentes no mercado, aplicado à Publicidade e Propaganda. Conceito de 4ps a 4 as. Fundamentos, teoria e prática do marketing com ênfase no comportamento do consumidor e nas funções de comunicação e seus efeitos. Composto mercadológico e suas potencialidades. Plano de ação mercadológica
Bibliografia Básica
KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2014.
YANASE, Mitsuru (Org.). Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
Bibliografia Complementar
CHURCHILL, Gilbert.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan . Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
SANDHUSEN, Richard. Marketing básico. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Produção Publicitária Televisão, Cinema e Vídeo -34hs
Ementa
Mídia e Produção Audiovisual: Cinema, televisão e Internet. As novas tecnologias de Comunicação Audiovisual: convergência digital e hibridismo de linguagens, formatos e concepções de criação audiovisual. A propaganda institucional. A organização e o planejamento de todas as fases da realização: pré-produção, produção e pós-produção. O produto e o processo criativo: recursos humanos e tecnológicos. Criação e produção de peças publicitárias e institucionais para mídia eletrônica e digital, televisão, cinema e Internet
Bibliografia Básica
ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. 2.ed. Curitiba: IBPEX, 2011.
MASCELLI, Joseph. Os cinco Cs da cinematografia: técnicas de filmagem. São Paulo: Summus, 2010.
ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
Bibliografia Complementar
BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.
BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
BERTOMEU, João Vicente Cegato (Org.). Criação visual e multimídia. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
CARNEIRO, Rafel Gonçalez. Publicidade na TV digital. São Paulo: Aleph, 2012.
KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

Produção Publicitária: Audio – 34hs
Ementa
O som e seus sentidos: aspectos físicos e histórico-culturais. A música e o ruído como forma de narrativas. As formas da música e dos sons na publicidade: Jingle, Spot, Trilha, Vinhetas e mensagens. Linguagens da publicidade: musicalidade/oralidade do Briefing. A palavra cantada versus a trilha original e/ou a música de *back ground (BG).* A música no cinema: repertório. Exercício de criação em estúdio. Som e sentido da locução. Paisagem sonora: sons e ruídos no design sonoro de produções audiovisuais (televisão, cinema e websites). Tecnologia do som: fundamentos de gravação, edição e mixagem de peças sonoras em publicidade.
Bibliografia Básica
BARBEIRO, Heródoto. Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
BARBOSA FILHO, André. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2009.
MESSERE, Fritz; BENOIT, Philip; HAUSMAN, Carl; O'Donnell, Lewis. Rádio: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
Bibliografia Complementar
BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Loyola, 2007.
DUARTE, Elizabeth Bastos. Comunicação audiovisual. Porto Alegre: Sulina, 2007.
MARCHAMALO, Jesús; ORTIZ, Miguel Angel. Técnicas de comunicação pelo rádio. São Paulo: Loyola, 2006.
PAULA, Amadeu Nogueira de; KENEDDY, Rosean. Jornalismo e publicidade no rádio. São Paulo: Contexto, 2013.
McLEISH, Robert. Produção de rádio. São Paulo: Summus, 2001.

Produção Publicitária: Impresso – 34hs
Ementa
Produção Gráfica. A tecnologia gráfica: visão histórica no contexto da Comunicação.Estudo dos processos de impressão: *offset*, flexografia, rotogravura, serigrafia e dos sistemas digitais de impressão. Suportes de impressão. Solicitação de orçamentos para impressão. Aprofundamento de elementos de uma peça gráfica, textuais e não textuais. Estudos de imagem digital. Retícula. Seleção de cores.Estudos de ferramentas de pré-impressão digital. Hardware e software. Tecnologias analógicas e digitais – integração e tendências. Pré-impressão para produção gráfica e digital. Fechamento de arquivo e envio para gráficas e bureaus de pré-impressão.

Bibliografia Básica
BRANCALION, Mauricio Rallo; FIDALGO, João Carlos de Carvalho. Ilustração e produção de impressos. São Paulo: Saraiva, 2014.
COLLARO, Antônio Celso. Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte . 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
HARRIS, Paul; AMBROSE, Gavin. Layout. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2012.

Bibliografia complementar
BAER, Lorenzo. Produção gráfica. Rio de Janeiro: SENAC, 2012.
BANN, David. Novo manual de produção gráfica. Porto Alegre: Bookman, 2012.
BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. 3.ed. São Paulo:Cengage Learning, 2009.

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração: manipulação, conversão e fechamento de arquivo. Rio de Janeiro: Senac, 2009.
ROCHA, Claudio. Novo projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais.1. Ed. São Paulo: Rosari,2012.199p.

4º Semestre

Estética – 34 hs
Ementa
Introdução crítica e de recorte histórico às principias teorias estéticas acerca da arte e do fazer artístico. A crítica da faculdade do juízo em Kant e a discussão estética da modernidade. Estética e filosofia contemporânea.
Bibliografia Básica
HEGEL, Georg W. F. A fenomenologia do espírito. Estética ideia e o ideal.
Estética do belo artístico e o ideal. Introdução à historia da filosofia. Sao
Paulo: Abril Cultural, 1980. (Os Pensadores).
KANT, Immanuel. Critica da faculdade de juízo. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
KIVY, Peter. Estética*:* fundamentos e questões de filosofia da arte. São Paulo: Paulus, 2008.
Bibliografia Complementar
DUFRENNE, Michel. Estética e filosofia. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
HEGEL, Georg W. F. Curso de estética. São Paulo: EDUSP, 2001. v.1-4.
HEIDEGGER, Martin. A origem da obra de arte. Lisboa: Edições 70, 2010.
HUISMAN, Denis. A estética. 4.ed. Lisboa: Edições 70, 2013.
MERLEAU-PONTY, Maurice. O olho e o espírito. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

Psicologia da Comunicação – 34 hs
Ementa
Fundamentos psicológicos da concepção de sujeito como ser bio-psico-social dotado de potencial criativo, que empreende em sua trajetória existencial, um processo de desenvolvimento humano que atende a demanda da constituição de uma identidade pessoal e a definição de inúmeros papéis sociais, que no contexto de convívio humano utiliza e aprimora diversas linguagens em sua comunicação social.
Bibliografia Básica
BLEGER, José. Temas de psicologia. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
CABRAL, Claude. Psicologia da comunicação e persuasão. Portugal: Instituto Piaget, 2011.
STROCHI, Maria Cristina. Psicologia da comunicação. São Paulo: Paulus, 2007.
Bibliografia Complementar
BOCK, Ana Maria Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
CANDAU, Joel. Memória e identidade. São Paulo: Contexto, 2011.
DEL PRETE, Zilda. A.P.; DEL PRETE, Almir (Orgs.) Psicologia das habilidades sociais: diversidade teórica e suas implicações. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
DUCLOS, Germain. Autoestima, um passaporte para a vida. São Paulo : Paulus, 2008.
GOUVÊA, Álvaro de Pinheiro (Org.). Imaginário e estética: da arte de fazer psicologia, comunicação e cinema. Rio de Janeiro: Companhia de Freud: PUC-Rio: FAPERJ, 2008.

Semiótica da Comunicação – 34 hs
Ementa

A semiótica como uma teoria da mediação por signos fundamentada filosoficamente. Semiótica como forma de análise da produção de sentido na comunicação. O estudo dos signos em diversos autores; relações entre fenomenologia e semiótica; definições e classificações. Realidade, signo e comunicação. Conceito, estrutura e articulações do signo: dicotomias e tricotomias. Leitura semiótica dos discursos da mídia.

Bibliografia Básica

NÖTH, Winfried. A semiótica no século XX. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2009.
SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Comunicação e semiótica. São Paulo: Hacker, 2004.
SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo : Brasiliense, 2012.

Bibliografia Complementar

COELHO NETTO, Jose Teixeira. Semiótica, informação e comunicação. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
ECO, Umberto. Tratado geral de semiótica. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
HALL, Sean. Isto significa isso. Isso significa aquilo: guia de semiótica para iniciantes. São Paulo: Rosari, 2008.
NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica. 4.ed. São Paulo: Annablume, 2009.
PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

Metodologia Científica – 68 hs

Ementa

Introdução a aspectos e exigências do estudo teórico, técnico e crítico para o estabelecimento e apresentação de trabalhos acadêmicos. Parâmetros dos projetos de pesquisa e monografias.

Bibliografia Básica

DALBERIO, Maria Célia Borges; DALBERIO, Osvaldo. Metodologia científica*:* desafios e caminhos. São Paulo: Paulus, 2010.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
LUDWIG, Antonio Carlos Will. Fundamentos e prática de metodologia científica. 2.ed. Vozes: Petrópolis, 2012.

Bibliografia Complementar

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. 21.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Estudos do Comportamento e Compra – 34 hs

Ementa

A disciplina aborda conceitos e fundamentos sobre o comportamental de compras do mercado consumidor, focados nas aplicações de atuação do comunicólogo em aspectos motivacionais de compra. As teorias de consumo aplicadas a publicidade e propaganda. O Comportamento do Consumidor. Tipologia do Comportamento do Consumidor. Fases do processo de decisão de compra. Variáveis de influência no Comportamento do Consumidor. Influências Socioculturais (Cultura, Subcultura, Classe social, Grupos de Referência). Influências psicológicas (Percepção, Atitudes, Aprendizagem, Motivação, Personalidade). Fatores Situacionais. Shopper e o consumidor Moderno.

Bibliografia Básica

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4.ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.
HOYER, Wayne D.; MACINNIS Deborah J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
SOLOMON, Michael Ray. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia Complementar

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
CAMARGO, Pedro de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
CAMARGO, Pedro. Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. 3. ed. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010
CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3.ed. São Paulo: FGV, 2010.
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Marketing Segmentado – 34hs

Ementa

Estudo das características e dinâmicas de mercados específicos e segmentados, com seus componentes e conceitos. Desenvolvimento e o planejamento estratégico de comunicação: posicionamento, determinação da audiência-alvo, objetivos e estratégias. idoso; mulher, negros, alta renda; baixa renda; crianças e adolescentes.,gls. Marketing de massas, one-to-one, Marketing Político, Cultural, Endomarketing,Marketing de Relacionamento, de Serviços Marketing Verde e Esportivo.

Bibliografia Básica

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. , reimp. São Paulo: Atlas, 2014
YANAZE, Mitsuru (Org.). Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Bibliografia complementar

COBRA, Marcos (Org.). Marketing do entretenimento. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.)
CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural: das práticas à teoria. 2.

Pesquisa de Mercado – 34hs

Ementa

A disciplina aborda os fundamentos de pesquisa de marketing, compreendida como ferramenta de auxilio à tomada de decisões. Capacitando a aluno a ser capaz de formular e executar um projeto de pesquisa de mercado em todas as suas etapas, compreendendo suas metodologias e principais instrumentos.

Bibliografia básica

MALHOTRA. Naresh; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Ednan. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Pesquisa de mercado. São Paulo: Saraiva, 2012.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Bibliografia complementar

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. Pesquisa de marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

LAKE, Laura. Comportamento do consumidor para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007. –

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. 4.ed. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Publicidade em Novas Mídias e Mobile – 34hs

Ementa

Estratégias de conversão. Codificação e vinculação do comportamento de visitantes a campanhas de SEM. Remarketing. AdSense. AdWords, Double Click e Analytics. Avaliação de desempenho de anúncios. Otimização de site para celular com uso de indicadores como: tempo no site, taxa de rejeição e a taxa de conversão.

Bibliografia Básica

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2012.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

Bibliografia Complementar

CASTELAR, Mario. O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. 1. ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2013.

ZIMMERMAN, Jan. Marketing digital para leigos. Tradução de Marcella de Melo Silva. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

Redação Publicitária I – 34hs

Ementa

Teoria e prática da redação publicitária, criatividade em redação, linguagem da propaganda, experimentação dos caminhos criativos, reconhecimento dos elementos básicos de peças gráficas, suas variações e possibilidades. A compreensão das diferentes linguagens utilizadas no contexto publicitário.

Bibliografia Básica

CARRAZCOSA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
MARTINS, Jorge. 2.ed. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

ABREU, Antonio Suárez. 12.ed. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. 10.ed. Cotia (SP): Ateliê, 2009.
BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nick; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
MARCHIONI, Rubens. Criatividade e redação: o que é, como se faz. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2007.
MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 5.ed. São Paulo: VWF Martins Fontes, 2009.

5º Semestre

Lógica – 68 hs

Ementa

Estudo dos princípios da lógica clássica: processos da razão, sua relação com o conhecimento e com outras questões centrais da filosofia; usos da linguagem, falácias não formais. Introdução à lógica simbólica e método de dedução.

Bibliografia Básica

FREGE, Gottlob. Lógica e filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola, 2009.
MCGRADE, Artur Stephen (Org.) Filosofia medieval. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.
SILVESTRE, Ricardo de Souza. Um curso de lógica. Petrópolis: Vozes, 2011.

Bibliografia Complementar

COSTA, Newton Carneiro Affonso. Ensaio sobre os fundamentos da lógica. São Paulo: Hucitec, 2008.
HAIGHT, Mary. A serpente e a raposa. São Paulo: Loyola, 2003.
PINTO, Paulo Roberto Margutti. Introdução à lógica simbólica. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
SANTOS, Mário Ferreira dos. Lógica e dialética: lógica, dialética e decadialética. São Paulo: Paulus, 2007.
WALTON, Douglas. Lógica informal. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

Fundamentos e Desenvolvimento Social e Político Brasileiro – 68 hs

Ementa

Uma reflexão sobre a formação do Estado brasileiro e as relações de poder. O panorama político e social do desenvolvimento da sociedade brasileira, a visão econômica e evolutiva do Brasil e suas implicações para o cenário atual. As discussões políticas a partir das relações étnico-raciais e suas implicações na constituição dos direitos humanos no Brasil.

Bibliografia Básica

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
PRADO JÚNIOR, Caio. História econômica do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 2012.
RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

Bibliografia complementar

DANTAS, Humberto; MARTINS JÚNIOR, José Paulo (Org.). Introdução à política brasileira. São Paulo: Paulus, 2007. (Ciências sociais).
FAUSTO, Boris. História do Brasil. São Paulo: EDUSP, 2009.
FURTADO, Celso. Formação econômica do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
IANNI, Octavio. Pensamento social no Brasil. Florianópolis: EDUSC, 2004.
OLIVEIRA, Henrique Altemani. Política externa brasileira. São Paulo: Saraiva, 2008

Criação de Anúncios – 34hs

Ementa

Fundamentos da comunicação visual e da criação de anúncios. Preparação e desenvolvimento das artes convencionais e das artes digitais. Etapas de um projeto gráfico — da composição até a produção e acabamento, do layout à arte final. Apresentação dos principais programas utilizados na editoração eletrônica. Exercícios práticos de programação visual, editoração, formatação e manipulação de imagens, sons e domínio de programas multimídia. Adequação entre design, visual e proposta conceitual impressa e multimídia.

Bibliografia Básica

BURTENSHAW,Ken; Mahon,Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
PREDEBON, José. Criatividade : abrindo o lado inovador da mente: um caminho para exercícios práticos dessa potencialidade esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael (Sec.); GARCIA, Luiz Fernando Dabul (Sec.). Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Bibliografia Complementar

BERTOMEU, João Vicente Cecato. Criação na propaganda impressa. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
BERTOMEU, Joao Vicente Cecato (Org.). Criação visual e multimídia . São Paulo: Cengage Learning, 2010.
CARRASCOZA. João Anzanello. Do caos à criação publicitária. São Paulo: Saraiva, 2008.
MARCHIONI, Rubens. Criatividade e redação: o que é, como se faz. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis: Vozes, 2005.

Mídia – 34hs

Ementa

Introdução a Mídia: conceitos básicos e técnicas atuais. Os meios de comunicação e seu impacto na sociedade moderna. Características de veículos e seus aspectos negativos e positivos perante à publicidade Estudos dos conceitos básicos de mídia: Universo, Target, Audiência, Qualificação ou perfil de audiência, Índice de afinidade, Participação de audiência, Impactos, Penetração, CPM, CPP, CPA, Circulação, Tiragem, Encalhe, Comissão de Agência, Período / Faixa horária / Daypart, Daypart Split, Split de emissoras, Share of voice, Share of spend / share of investment e Checking. Os meios de comunicação (comercialização e características intrínsecas): Televisão, Rádio, Revista, Jornal, Internet, Cinema, Outdoor, Mídia Exterior, Mídia Alternativa e New Mídia.

Bibliografia Básica

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.
SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

Bibliografia Complementar

BARBAN, Arnold; CRISTOL, Steven; KOPEC, Frank. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.
KATZ, Helen. Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.
LUPETTI, Marcelia. Administração em publicidade. São Paulo: Cengage, 2009.
TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2013.

Planejamento de Campanhas – 34hs

Ementa

Fundamentos de planejamento para o desenvolvimento de campanhas publicitárias. A informação no planejamento. Conexão entre briefing e planejamento. Determinação de objetivos, estratégias e ferramentas. Definição de verba e cronograma. Mídia e criação no planejamento de campanha. Associação entre estratégia e criação, otimizando a comunicação com o mercado. Análise crítica de informações e estratégias. Elaboração de campanhas. Estudos de casos.

Bibliografia Básica

ARENS, William F.; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. Propaganda. Porto Alegre: AMGH Artmed, 2013.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (Sec.). Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão de Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
RODRIGUES, Cristiano Borges. Planejamento de campanha publicitária. São Paulo: Baraúna, 2010.

Bibliografia Complementar

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10.ed. São Paulo: Global, 2008. –
HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.
TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Redação Publicitária II – 34hs

Ementa

O estudo das características da linguagem publicitária para mídias eletrônicas. Estrutura dramática do texto campanhas. Métodos e técnicas de redação publicitária para a mídia audiovisual (rádio, televisão, cinema, etc.).Os elementos do texto publicitário e as técnicas de criação publicitária na mídia audiovisual. Título, slogan e corpo do texto. Os elementos da linguagem audiovisual (palavra, música, efeitos, silêncio, a imagem em movimento, etc.). O argumento e o roteiro

publicitário no rádio, no cinema , na televisão e internet A adequação do texto publicitário à especificidade de cada mídia audiovisual. Tipologia dos formatos de anúncio.

Bibliografia Básica

ABREU, Antonio Suárez. 12.ed. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. 10.ed. Cotia (SP): Ateliê, 2009.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nick; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MARTINS, Jorge. 2.ed. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

CARRAZCOSA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.

MARTINS, Zeca . Propaganda é isso aí! São Paulo: Atlas, 2004.

MARCHIONI, Rubens. Criatividade e redação: o que é, como se faz. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MOURA,Leonardo de Souza. Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.

Trade, Promoção e Merchandising – 34 hs

Ementa

Fundamentos da promoção de vendas e do merchandising em ponto de venda. Ferramentas que propõem estímulos à compra. Importância e objetivos dentro do composto de comunicação. As diversas possibilidades de aplicação. Os públicos que se pode atingir com promoções. Legislação promocional. O PDV como ferramenta de comunicação.

Bibliografia Básica

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto (Sec.). O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. Propaganda. Porto Alegre: AMGH Artmed, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (Sec.). Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão de Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

Bibliografia Complementar

GULLO, José; PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LUPETTI, Marcelia. Administração em publicidade. São Paulo: Cengage, 2009.

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HOLT, Douglas. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do Branding cultural. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

Práticas Laboratoriais – 34hs

Ementa

Práticas voltadas ao exercício de atividades da área de publicidade e propaganda.

Produção de planejamento publicitário, adequação das ferramentas de pesquisa e análise à criação de estratégias e campanhas criativas.

Experimentação e execução de projetos desenvolvidos a partir das disciplinas do curso. Expressa a relação vertical e horizontal entre os conteúdos.

Bibliografia Básica

ARENS, William F.; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. Propaganda. Porto Alegre: AMGH Artmed, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (Sec.). Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão de Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

RODRIGUES, Cristiano Borges. Planejamento de campanha publicitária. São Paulo: Baraúna, 2010.

Bibliografia Complementar

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10.ed. São Paulo: Global, 2008.

GIOIA, Ricardo (Coord.). Fundamentos de marketing. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011. v.1.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

6º Semestre

Filosofia da Linguagem – 68 hs

Ementa

Introdução ao estudo acerca da essência e natureza dos fenômenos linguísticos; Reflexão filosófica sobre o processo do significado linguístico, o uso da linguagem, as teorias das Linguísticas como ciência que estuda a língua, interfaces com as áreas que estudam a língua como a sintaxe, a semântica, a pragmática, bem como as teorias dos grandes linguistas sobre a enunciação e o discurso.

Bibliografia Básica

AUROUX, Sylvain. Filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola, 2009.

BASTOS, Cleverson Leite; CANDIOTTO, Kleber B.B. Filosofia da linguagem. Petrópolis: Vozes, 2007.

MILLER, Alexander. Filosofia da linguagem. São Paulo: Paulus, 2010.

Bibliografia Complementar

COSTA, Claudio. Filosofia da linguagem. São Paulo: Zahar, 2011.

ECO, Umberto. Semiótica e filosofia da linguagem. Lisboa: Instituto Piaget, 2010.

IMAGUIRE, Guido; SHIM, Matthias. Estudos em filosofia da linguagem. São Paulo: Loyola, 2008.

PENCO, Carlo. Introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Vozes, 2006.

PONZIO, Augusto.; PETRILLI, Susan. CALEFATO, Patrizia Fundamentos da Filosofia da linguagem. São Paulo: Vozes, 2007.

Economia e Sustentabilidade – 34 hs

Ementa

Apresentar o desenvolvimento da ciência econômica, examinar seus elementos explicativos e seu impacto na análise do desenvolvimento nacional tendo em conta o meio social e a

escassez de recursos em termos energéticos e ambientais. Apresentar indicadores de sustentabilidade e elaborar indicadores para o desenvolvimento sustentável.

Bibliografia básica

BRANCO, Adriano Murgel. Desenvolvimento sustentável na gestão de serviços públicos. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; TONETO JUNIOR, Rudinei. Economia brasileira contemporânea. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MAY, Peter H. (Org.). Economia do meio ambiente. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

Bibliografia Complementar

BERNA, Vilmar. Pensamento ecológico: reflexões críticas sobre meio ambiente, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BRUM, Argemiro. Jacob. O desenvolvimento econômico brasileiro. 30.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

HETKOWSKI, Tânia Maria. Desenvolvimento sustentável e tecnologias da informação e comunicação. Salvador (BA): EDUFBA, 2007.

ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia. 20.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Christian Luiz da. Desenvolvimento sustentável. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

Pesquisa e Elaboração de Projetos em Publicidade e Propaganda – 68hs

Ementa

Estudo e definições de projetos de Trabalho de Conclusão de Curso com base nos parâmetros elaborados pela instituição, de acordo com as Regras e Normas do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC.

Bibliografia Básica

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Bibliografia Complementar

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, João. Metodologia científica na era da informática. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestes (Sec.). Como fazer projetos de iniciação científica. São Paulo: FAPCOM: Paulus, 2014.

SALOMON, Délcio Vieira. Como fazer uma monografia. 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

Marketing Digital – 34hs

Ementa

O marketing como processo macro de gestão e o ciberespaço. Compreensão das etapas da Web, plataformas e integração das estratégias analógicas e digitais. Novas arenas do marketing, do olhar holístico e o consumidor-produtor de conteúdo. Gestão de marcas e o impacto da gestão de dados em grande escala. Planejamento de marketing e inovação.

Bibliografia Básica

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2012.

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2012.
YANAZE, Mitsuru (Org.). Gestão de marketing e comunicação. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philipe; KELLER, K. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
TELLES, André. A revolução das mídias sociais. 2.ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.
TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. 1. ed. , 7º reimp. São Paulo: Novatec, 2013.
RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012
SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, 2011.

Direção de Arte – 34 h

Ementa

Criação de imagens publicitárias com referências artísticas a partir do Projeto de Comunicação Visual (forma e conteúdo) considerando o público-alvo conforme objetivos de comunicação.

Bibliografia Básica

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design Thinking. São Paulo: Bookman, 2011.
CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte. Brasília: SENAC, 2011.
DONDIS, A Donis. Sintaxe da linguagem visual. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

Bibliografia Complementar

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2009.
CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 8. ed. Brasília: SENAC, 2006.
FARINA, Modesto; LEAL, Jairo Pires (Orient.). Psicodinâmica das cores em comunicação. Direção artística de Heliodoro Teixeira Bastos. 4. ed. , 6ª reimpressão 2003. São Paulo:
MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester (Sec.). Como usar imagens. Tradução de Milton Camargo Mota. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2010.

Legislação em Publicidade e Propaganda – 34hs

Ementa

Disciplina que dispõe sobre a legislação na área da Publicidade e Propaganda, suas leis, seu código de ética para que o aluno conheça os regulamentos de sua futura profissão, bem como as interprete de acordo com as normas do CONAR e do Código de Defesa do Consumidor na elaboração e exibição de peças publicitárias.

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael (Sec.); GARCIA, Luiz Fernando Dabul (Sec.). Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. Tradução de João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RENHA, João. A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto. 1. ed. São Paulo: Leya, 2013.
STEEL, Jon; LACERDA, Juliana Geve (Sec.). A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier - Campus, 2006
TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Tradução de Luiz Cavalcanti de M Guerra. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
TUNGATE, Mark. A história da propaganda mundial. Tradução de Carlos Augusto Leba Salum, Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009

Design Digital – 34hs

Ementa

Reflexão sobre a disciplina envolvendo a utilidade, o significado e as identidades dos elementos formadores. Estabelecimento entre as relações de produção digital e a estética. Análise do nosso ambiente material e cultural. Conhecimento das linguagens teóricas aplicadas na linguaguem digital.

Bibliografia Básica

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design thinking. Porto Alegre: Bookman, 2011.
AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.
AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de design criativo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Bibliografia Complementar

ADG Brasil Associação de Designers Gráficos. O valor do design. São Paulo: ADG Brasil, 2010.
MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester (Sec.). Como usar imagens. Tradução de Milton Camargo Mota. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2010.
HESKETT, John. Design. São Paulo: Ática, 2008.
ROYO,Javier. Design digital. São Paulo: Rosari, 2011.
FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

Trabalho de Conclusão de Curso I – 50hs

Ementa

Desenvolvimento do "Trabalho de Conclusão de Curso" nas modalidades projeto experimental e/ou projeto de pesquisa monográfica. Acompanhamento e orientação da primeira etapa de construção do trabalho, de acordo com o regulamento de TCC da IES, que determina os conteúdos a serem desenvolvidos, de acordo com a modalidade definida. Acompanhamento da realização das atividades, incluindo cronograma de trabalho para as três etapas do projeto. Orientação para apresentação do pré-projeto.

Bibliografia Básica

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Bibliografia Complementar

DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GARCIA, Othon. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

MATTAR, João. Metodologia científica na era da Informática. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
MIÈGE, Bernard. A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.
RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Orgs). Comunicação e História: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

Planejamento de Midia– 34 hs
Ementa
A disciplina busca conceituar o planejamento de mídia e decidir o seu papel dentro do marketing mix. Entender como o planejamento de marketing afeta o planejamento de mídia. Compreender as etapas e o racional estratégico que está por trás de um planejamento de mídia. Apresenta os fundamentos sobre o planejamento de mídia. Desenvolve habilidades para a análise e interpretação dos dados e das informações de planos de mídia, para a determinação dos públicos, de mercados (e nichos), de meios e veículos de comunicação.
Bibliografia Básica
ARENS, W.F. Propaganda. Porto Alegre: McGraw Hill-Bookman, 2013.
TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2.ed. São Paulo:Pearson Education, 2011
TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2013.
Bibliografia Complementar
LEMOS, A; LEVY, P. O futuro da internet. São Paulo: Paulus, 2012
JENKINS, H. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2012.
KATZ, Helen. Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004
PUBLIO, M. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.
SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

7º Semestre

Filosofia da Tecnologia – 68 hs
Ementa
Investigação das raízes filosóficas da reflexão atual sobre a dimensão ontológica da dimensão virtual que caracteriza o homem pós-moderno e o seu relacionamento com a técnica. Reflexão sobre as variações semânticas de uma hermenêutica do quotidiano e suas inovações tecnológicas à luz do léxico filosófico tradicional. O conceito de espaço e de tempo entre o "real" e o virtual experimentado nas redes sociais. Discussões sobre conceitos de distância, de interioridade, de comunicação, de desejo, de proximidade, de humanidade, de *Ágora* política. Análise das principais implicações da transformação antropológica que a cyber-cultura nas sociedades e o novo contexto existencial gerado pelas mídias.
Bibliografia Básica
LEVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 2007.
MARCONDES FILHO, Ciro. O rosto e a máquina. São Paulo: Paulus, 2013.
SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista da comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.
Bibliografia Complementar
ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Annablume, 2011.
HEIDEGGER, Martin. Sobre o humanismo. 3.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2009.
LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2008.
SANTOS, Laymert Garcia dos. Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio técnico da informação digital e genética. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

Gestão de Branding – 34hs

Ementa

Permitir ao estudante discutir os conceitos de branding, identidade e design de marca, arquitetura de marca e patrimônio de marca. Estudar os diferentes métodos de avaliação e entendimento da construção de marcas. Desenvolver as competências e habilidades necessárias para a gestão estratégica da marca. Investigar as metodologias de mensuração/atribuição de valor à marca, em seus aspectos tangíveis e intangíveis.

Bibliografia Básica

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
SERRALVO, Francisco. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2013.

Bibliografia Complementar

AAKER, David A. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
AAKER, David A. Estratégia de portfólio de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2007.
HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.
PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. 2.ed. São Paulo: Estações das Letras , 2010.

Trabalho de Conclusão de Curso II - 50 h

Ementa

Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso nas modalidades projeto experimental e/ou projeto de pesquisa monográfica. Acompanhamento e orientação da segunda etapa de construção do trabalho, de acordo com o regulamento de TCC da IES, que determina os conteúdos a serem desenvolvidos, de acordo com a modalidade definida. Acompanhamento da realização das atividades definidas em cronograma elaborado no pré-projeto. Orientação para apresentação do projeto à banca de qualificação.

Bibliografia Básica

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Bibliografia Complementar

DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GARCIA, Othon. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
MATTAR, João. Metodologia científica na era da Informática. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MIÈGE, Bernard. A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.
RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Orgs). Comunicação e História: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

Produção do Trabalho de Conclusão de Curso I - 68 hs

Ementa

Diretrizes e ferramentas para o desenvolvimento de projetos de pesquisa. As bases conceituais e formais, processos e normas de redação. Os diversos gêneros (projetos experimentais, relatórios, monografias, etc.) associados à divulgação do conhecimento científico.

Bibliografia Básica

DALBERIO, Maria Célia Borges; DALBERIO, Osvaldo. Metodologia científica: desafios e caminhos. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2011.
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Bibliografia Complementar

DI FELICE, Massimo (Org.). Do público para as redes. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2008.
DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. 21.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
LUDWIG, Antonio Carlos Will. Fundamentos e prática de metodologia científica. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

Tópicos Avançados em Comunicação I - 68 hs

Ementa

Estudo dos fenômenos da comunicação a partir dos referenciais teóricos contemporâneos do campo da comunicação e da construção de análises interdisciplinares tendo os campos da filosofia, da sociologia e da política como principais áreas de interlocução, buscando elaborar reflexões que aprofundem o conhecimento acerca da comunicação e da cultura.

Bibliografia Básica

HOHFELDT, Antonio. Teorias da comunicação*:* conceitos, escolas e tendências. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. 15.ed. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2012.
MIÈGE, Bernard. A sociedade tecida pela comunicação. São Paulo: Paulus, 2009.

Bibliografia Complementar

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 14. ed. São Paulo: Ática, 2012.
GADINI, Sergio Luiz. Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.
GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de teoria da comunicação*:* processos midiáticos em debate. São Leopoldo: Unisinos, 2004
RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro*:* a formação e o sentido do Brasil. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
WILLIAMS, Raymond. Palavras-chave*:* um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2011.

Métricas em Publicidade e Propaganda Online – 34hs
Ementa
Disciplina que ensina os métodos que medem a eficácia de uma propaganda bem como a reação dos consumidores em relação a ela; estuda o comportamento dos consumidores e no modo como a mensagem das propagandas os afetam; os dados apresentados permitem medir a eficácia da propaganda em consumidores voltados em mensagens específicas determinando uma estreita relação entre a publicidade e as vendas; medição voltada mais ao resultado do que na audiência.
Bibliografia Básica
MEGRICH, Arnaldo. Televisão digital: princípios e técnicas. São Paulo: Érica, 2009
TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.
Bibliografia Complementar
BARBAN, Arnold; CRISTOL, Steven; KOPEC, Frank. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.
KATZ, Helen. Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.
LUPETTI, Marcelia. Administração em publicidade. São Paulo: Cengage, 2009.
SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

8º Semestre

Advergames – 34hs
Ementa
Projeto e planejamento de uma interface de jogos digitais, como meio de divulgação de anunciantes, marcas, produtos e serviços. Realizar o Design da interação do usuário, com o game, de forma que fiquem claros os objetivos, metas e regras do jogo.
Bibliografia Básica
RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012
COSTA, Rogério da. A cultura digital. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2008. 2 v., 18 cm. (Folha explica; v. 46)
ERCILIA, Maria. A internet. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.
Bibliografia Complementar
NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2003
TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. 1. ed. , 7º reimp. São Paulo: Novatec, 2013.
TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011
ROJAS ORDUÑA, Octavio I et al. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Publishers, 2007.
YANAZE, Mitsuru (Org.). Gestão de marketing e comunicação. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Empreendedorismo e Gestão de Negócios em Publicidade e Propaganda – 34hs

Ementa

Proposta de levar aos alunos o espírito empreendedor dentro da Publicidade, auxiliando-o na identificação de possibilidades de negócios na área de comunicação e desenvolvendo as ferramentas para gerenciamento e controle de pequenas empresas com a execução de plano de negócios. Natureza da Iniciativa Empresarial. Oportunidades e os riscos. Inovação e o espírito empreendedor. As possibilidades de empreendimentos na publicidade. A autonomia do publicitário. Criação de projetos e novos negócios em publicidade. Como abrir a sua própria empresa em publicidade.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

GIDO, Jack; CLEMENTS, James. Gestão de projetos. 5.ed. São Paulo: Cengage, 2014. –

INSTITUTO EMPREENDER ENDEAVOR (Org.). Como fazer uma empresa dar certo em um país incerto: conselhos e lições dos 51 empreendedores mais bem sucedidos do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier - Campus, 2005.

Bibliografia Complementar

DORNELAS, José; TIMMONS, Jeffry; SPINELLI, Stephen. Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

HISRICH, Robert; PETERS, Michel. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARTIN, Roger. Design de negócios. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SALIM, Cesar Simões. Construindo planos de empreendimentos. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves (Sec.). Business Model Generation - Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Ambientes e Experiência de Consumo – 34hs

Ementa

Estudo da nova realidade de ambientes de consumo. Características dos diversos ambientes de consumo – supermercados, ruas de comércio popular, shopping centers – incluindo o digital. Práticas de consumo como experiências sensoriais.

Bibliografia Básica

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4.ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS Deborah J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, Michael Ray. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia Complementar

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CAMARGO, Pedro de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMARGO, Pedro. Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. 3. ed. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010

CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3.ed. São Paulo: FGV, 2010.
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009

Trabalho de Conclusão de Curso III - 50 h

Ementa

Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso nas modalidades projeto experimental e/ou projeto de pesquisa monográfica. Acompanhamento e orientação da terceira etapa de construção do trabalho, de acordo com o regulamento de TCC da IES, que determina os conteúdos a serem desenvolvidos, de acordo com a modalidade definida. Acompanhamento da realização das atividades definidas em cronograma elaborado no pré-projeto. Orientação para apresentação do projeto à banca de final.

Bibliografia Básica

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

Bibliografia Complementar

DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GARCIA, Othon. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
MATTAR, João. Metodologia científica na era da Informática. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
MIÈGE, Bernard. A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.
RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Orgs). Comunicação e História: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

Tópicos Avançados em Comunicação II – 68hs

Ementa

Estudo avançado do universo conceitual da comunicação. O futuro comunicador e suas conexões com o mundo e a sociedade. Análise crítica do universo atual da comunicação, da cultura e da tecnologia. Estudo e reflexão dos principais acontecimentos, crises e mudanças do mundo atual.

Bibliografia Básica

HOHFELDT, Antonio. Teorias da comunicação*:* conceitos, escolas e tendências. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. 15.ed. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2012.
RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro*:* a formação e o sentido do Brasil. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Bibliografia Complementar

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 14. ed. São Paulo: Ática, 2012.
FAUSTO, Boris. História concisa do Brasil. São Paulo: EDUSP, 2010.
GADINI, Sergio Luiz. Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de teoria da comunicação*:* processos midiáticos em debate. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
WILLIAMS, Raymond. Palavras-chave*:* um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2011.

Produção do Trabalho de Conclusão de Curso II - 68 hs
Ementa
Produção do Trabalho de Conclusão de Curso de acordo com a modalidade – Projeto Experimental ou Monografia – e suas especificidades. Aspectos da produção científica no campo específico de estudo. Diretrizes e ferramentas para o desenvolvimento de projetos de pesquisa. Metodologias e processos de produção acadêmica no âmbito dos Trabalhos de Conclusão de curso.
Bibliografia Básica
DALBERIO, Maria Célia Borges; DALBERIO, Osvaldo. Metodologia científica: desafios e caminhos. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2011.
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2012.
Bibliografia Complementar
DI FELICE, Massimo (Org.). Do público para as redes. São Caetano do Sul(SP): Difusão, 2008.
DUARTE, Jorge (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. 21.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
LUDWIG, Antonio Carlos Will. Fundamentos e prática de metodologia científica. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

Social Commerce – 34 hs
Ementa
Disciplina que estuda as relações das mídias sociais com o e-commerce, dentro desse processo há uma análise entre a relação de compra dos consumidores quando eles compartilham com outros consumidores a decisão da compra. Bibliografia Básica
Bibliografia básica
GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2012.
JENKINS, Henry. A cultura da convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2012.
YANAZE, Mitsuru (Org.). Gestão de marketing e comunicação. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
Bibliografia Complementar
KOTLER, Philipe; KELLER, K. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
TELLES, André. A revolução das mídias sociais. 2.ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.
TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. 1. ed. , 7º reimp. São Paulo: Novatec, 2013.
RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012
SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

5.6 Ementário, Bibliografia Básica e Complementar Disciplinas Optativas

7º semestre

Optativa I
Produção Multimídia Experimental – 68 h
Ementa
Arte contemporânea, novas mídias e interfaces digitais. O cinema expansivo e as novas tendências da produção artística multimídia. Criação multimídia para o mercado da cultura e arte digital. Desenvolvimento de projetos experimentais de produção multimídia.
Bibliografia Básica
ARANTES, Priscila. Arte e mídia: perspectivas da arte digital. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2012.
JENKINS, Henry, Cultura da convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2012.
MARTINS, Vinicius Alves Portella. Audiovisual e cultura. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
Bibliografia complementar
BERTOMEU, João Vicente Cegato (Org.). Criação visual e multimídia. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
LEÃO, Lúcia. O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005.
LEMOS, André. O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2012.
MEGRICH, Arnaldo. Televisão digital: princípios e técnicas. São Paulo: Érica, 2009.
RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

8º semestre

Optativa II
Produção para TV e Vídeo – 68 h
Ementa
Técnicas de planejamento e produção de programas para TV, de diferentes gêneros e formatos. A emissora de televisão e a programação televisiva. Técnicas de gravação no estúdio de TV. Técnicas, recursos e organização da produção gravada e ao vivo. Práticas de produção para TV e vídeo.
Bibliografia Básica
ANG, Tom. Vídeo digital: uma introdução. 2.ed. São Paulo: Senac, 2012.
BARNWEL, Jane. Fundamentos de produção cinematográfica. Porto Alegre: Bookman, 2013.
ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
Bibliografia complementar
CARNEIRO, Rafael Gonçalez. Publicidade na TV digital: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.
COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.
KELLISON, Catherine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
MACHADO, Arlindo (Org.). Made in Brasil: três décadas de vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.
RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. 3.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2010.

5.7 Periódicos Especializados e Indexados

A instituição disponibiliza em sua Biblioteca assinaturas de periódicos especializados nacionais e estrangeiros, indexados e correntes, sob a forma impressa e eletrônica, abrangendo as principais áreas temáticas do curso em quantidade plenamente satisfatória.

Periódicos	Títulos	Exemplares
Geral	395	16263
Comunicação	163	5248
Filosofia	43	1078

Tabela: Estatística de títulos e exemplares de periódicos

Sendo para Publicidade e Propaganda

- ABOUT - THE HOT TOPS: As Melhores Empresas de Comunicação e Marketing do Brasil. Rio de Janeiro: Editora About. Anual.
- ABRACOMM - ANUÁRIO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING. São Paulo: Anual. ISSN 1518-2614.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, - Anual.
- ANUÁRIO DE MÍDIA. São Paulo: Editora Meio & Mensagem. Anual.
- ANUARIO DE PROPAGANDA.São Paulo. Editora Meio & Mensagem . Anual
- ANUARIO DE CRIAÇÂO. São Paulo.CCSP. Anual.
- ANUARIO DA EXAME. São Paulo. Ed. Abril. Anual.
- ANUÀRIO. Peças brasileiras Premiadas. São Paulo. Adnews. Anual.
- ANUÁRIO DE MIDIAS DIGITAIS. São Paulo: Converge Comunicações. Anual.
- COMMUNICARE: Revista de pesquisa. São Paulo: Paulus - Fac. de Comunicação Social Cásper Líbero, - Semestral. ISSN 1676-3475.
- EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo: Abril, Anual.
- REVISTA DA ESPM. São Paulo: ESPM, Bimestral. ISSN 1676-1316.
- REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. São Paulo: ALAIC, - Semestral. ISSN 1807-3026.

- REVISTA MARKETING. São Paulo: Referência, - Bimestral.
- REVISTA MARKETING DIRETO. São Paulo: Abend. – Mensal.
- REVISTA PROPAGANDA. São Paulo: Referência, - Mensal.
- REVISTA USP. São Paulo: USP, 1997 - Trimestral. ISSN 0103-9989.
- WWW.COM.BR. São Paulo: Editora Europa, 2009- . Mensal. ISSN 1516-1561.

6. ATENDIMENTO À LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA PARA OS CURSOS DE GRADUAÇÃO

6.1 Educação Ambiental

Lei nº 9.795/1999 e Decreto nº 4.281/2002, que dispõem sobre Políticas de Educação Ambiental: Fundamentação e Política Institucional de Educação Ambiental.

A formação continuada, em especial, na educação ambiental abrange aspectos variados de formação, primeiro, por ser obrigatória em todos os níveis de ensino com apresentação não disciplinar. – Lei 9.795/99. Pelo Decreto n°4.281, de 25 de junho de 2002, dispõe que:

> "A política nacional ambiental será executada pelos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional do Meio Ambiente- SISNAMA, pelas instituições educacionais públicas e privadas dos sistemas de ensino, pelos órgãos públicos da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, envolvendo entidades não governamentais, entidades de classe, meios de comunicação e demais segmentos da sociedade". (cf. Lei 9.795 de 27/4/1999 e Decreto no- 4.281 de 25/6/2002)

Em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais e com a missão, visão e valores da Mantenedora, a FAPCOM entende que "As Políticas de Educação Ambiental" ultrapassam as barreiras temáticas e sugerem uma visão ecológica como forma de prática social, institucional e de disseminação de conteúdo. Dessa forma, esta Faculdade acredita que a Educação Ambiental (EA) deve fazer parte da prática pedagógica enquanto desenvolvimento de conteúdo e convivência, mas não só, as ações de gestão educacional devem também seguir uma abordagem ecológica pautada no pensamento complexo, baseado na interdisciplinaridade, na inclusão e flexibilidade de planejamento. Esta abordagem permite à IES uma gestão transparente, integrada e um projeto pedagógico voltado para o

fortalecimento do papel social do indivíduo enquanto cidadão consciente que atua no complexo cenário do conhecimento e valores culturais.

A atual condição social da globalização, da era da informação, o fortalecimento da sociedade em rede (proliferação de tecnologias de comunicação digital), incentiva a construção colaborativa do conhecimento, que valoriza cada partícula atuante do cenário social global. A iniciativa do Governo Federal em relação às políticas de EA fortalece a adoção do pensamento complexo que percebe a sociedade como resultado de um processo dinâmico e dialógico de relações. Tal postura amplia as possibilidades de oferta de uma formação integral de um sujeito ético e responsável.

Por meio das políticas de educação ambiental (EA), a FAPCOM espera que todos os atores envolvidos possam entender a EA como um processo que envolve o indivíduo e a coletividade na construção de valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Em justa posição, a educação ambiental se apresenta como discussão interdisciplinar e transversal, fundamentando o pensar. Partindo desse ponto de vista, esta é um componente essencial e permanente que atende de forma articulada à educação nacional.

A FAPCOM reconhece na educação ambiental os princípios básicos do enfoque humanista, holístico, democrático e participativo cotejando ações e o pensar reflexivo visando atitudes socialmente conscientes. A perspectiva ecológica do pensamento acompanha a postura científica interdisciplinar e transdisciplinar.

Considerando os princípios epistemológicos, os mesmos dialogam com a premissa de que a EA tem por concepção o meio ambiente em sua totalidade e que considera a interdependência entre o meio natural, o sócio econômico e o cultural. Na FAPCOM concebemos a Educação Ambiental na perspectiva da sustentabilidade e por meio da aprendizagem permanente, baseado no respeito a todas as formas de vida.

Essa concepção pedagógica afirma e reafirma valores e ações que contribuem para a transformação humana e para a preservação ecológica, conservando as relações de interdependência quer seja individual quer seja coletiva. A partir disso, esta IES propõe sob a forma de atividades esporádicas e projetos, políticas de educação ambiental na perspectiva institucional, pedagógica e da extensão.

Entende-se que a perspectiva institucional envolve todo o time de colaboradores que atua na rotina da Faculdade, bem como a comunidade discente, dessa forma primeiramente, a FAPCOM busca incentivar a participação individual e coletiva, permanente e responsável, visando a preservação do equilíbrio do meio ambiente, sendo este, inseparável do exercício da cidadania (Lei Nº 9.795/99).

Dessa forma, une a comunidade acadêmica num esforço conjunto da administração por meio de seus colegiados superiores a partir da organização de grupos temáticos multidisciplinares relacionados a problemas sociais, econômicos e culturais, tais como: meio ambiente e sustentabilidade, promoção à vida e à saúde, desenvolvimento da cultura e preservação do patrimônio cultural, transferências de tecnologias para atendimento de demandas sociais, com desdobramento em projetos.

A Faculdade planeja promover atividades informativas como **palestras, seminários** e **workshops** que envolvem a comunidade acadêmica na "Semana do meio ambiente" em 5 de junho com os temas: coleta seletiva, reciclagem de lixo e consumo consciente. Busca-se, sobretudo, a incorporação da dimensão ambiental na formação e na formação continuada de toda a comunidade acadêmica. A FAPCOM já organiza alguns grupos temáticos multidisciplinares relacionados a problemas sociais, econômicos e culturais e adota algumas ações relacionadas à sustentabilidade como, por exemplo:

- Coleta seletiva e reciclagem do lixo - disponibilização de coletores para plástico, metal, papel, orgânicos;
- Economia de água - instalação de torneiras de fechamento automático e sinalização nos banheiros da Faculdade;
- Economia de energia;
- Descarte de equipamentos tecnológicos.
- Para as atividades de extensão a FAPCOM propõe duas esferas de atuação: a relação dos alunos com a comunidade/meio ambiente por meio do "Projeto Árvore da Turma" e a promoção de eventos voltados à temática ambiental que terá como público a comunidade em geral. Possibilitamos a utilização do espaço físico para organização de reuniões das associações de bairros entre outras entidades.

- Projeto “Árvore da turma” – os alunos ingressantes plantarão árvore que representará sua turma até o final do curso. Ao longo dos dois anos os alunos irão acompanhar o desenvolvimento desta planta e farão vídeo e um mural fotográfico a respeito do desenvolvimento da árvore como forma de buscar estabelecer uma relação com o desenvolvimento da própria turma. O local de plantio será sugerido pela direção. As visitas e a montagem do vídeo e do mural fotográfico poderão ser realizadas como parte das atividades complementares.

6.2 Relações étnico-racionais

- Lei nº 11.645/2008, Resolução CNE/CP nº1/2004, que trata das diretrizes para educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira e indígena.

Ensinar exige rigorosidade metódica, cuja tríade ensinar/aprender/pesquisar é uma das condições indispensáveis à valorização do conhecimento pedagógico. As atividades metodológicas desenvolvidas devem ser combinadas, de forma simultânea e sequencial, oferecendo ao aluno a oportunidade de perceber e analisar o assunto sob diversos ângulos. O docente deve explicitar o tratamento metodológico no plano de ensino, de modo a garantir o equilíbrio entre a aquisição de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores que se deseja desenvolver no discente.

A interdisciplinaridade está associada a uma ação que compreende duas ou mais áreas do conhecimento por meio da integração de conteúdos, possibilitando, além do relacionamento entre áreas diferentes do conhecimento, a produção de um trabalho/estudo que inter-relacione esses conhecimentos. Com este objetivo, busca-se num primeiro momento trazer para a experiência do discente a integração dos conteúdos teóricos e aplicações práticas, num segundo momento procura-se relacionar os diferentes campos do conhecimento, mostrando que este conhecimento fica sempre aberto, preparado para receber complementação de outros estudos e pesquisas.

As atividades de ensino-aprendizagem se efetivam de acordo com as atribuições de cada disciplina, a partir de: aulas expositivas, discussões, problematizações, dinâmicas de grupo, pesquisas, trabalhos individuais e em grupo, leituras orientadas de textos, estudos de casos, estudos dirigidos, seminários, dramatizações, atividades práticas de laboratório ou

campo, visitas técnicas, atividades de estágio dentre outras. É fundamental que essas abordagens procurem estabelecer a correlação entre os conteúdos teóricos e práticos por meio de atividades como eventos científicos e/ou pedagógicos, participação em grupos de estudo, iniciação científica, projetos extensionistas abertos à comunidade, monitorias, cursos de extensão, disciplinas optativas intra e intercursos entre outros. Ressalta-se a importância das Disciplinas Optativa para o aprofundamento dos conhecimentos e para a flexibilização do currículo, possibilitando uma atitude pró-ativa e de autonomia ao discente.

No que se refere à ideia de currículo, é primordial entender as diferentes visões para sua construção e encaminhamento. O trabalho docente pode, então, orientar-se para além das disciplinas obrigatórias, mas também na exposição e na discussão de questões éticas, políticas, econômicas e sociais. Ou seja, dar visibilidade a proposta educativa, é fundamental a participação dos docentes visando integrar o planejamento curricular e toda comunidade escolar.

De acordo com o Art.1º da Resolução CNE/CP 1/2004, as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana devem ser observadas, em especial, por instituições que desenvolvem programas de formação inicial e continuada e princípio da autonomia, *incluirão nos conteúdos de disciplinas* e atividades curriculares dos cursos que ministram a Educação das Relações Étnico-raciais.

Nos cursos da IES, há o evento no mês de novembro intitulado “Dia Nacional da Consciência Negra” cujo objetivo é a conscientização e a reflexão sobre a importância da cultura e do povo africano na formação cultural nacional. Este evento é incentivado pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação para o aprofundamento de estudos e pesquisas visando o desenvolvimento de novas unidades de ensino, projeto e programas para os diversos componentes curriculares. Neste evento, todos os cursos da IES participam garantindo assim, o principio da interdisciplinaridade e da flexibilização.

A FAPCOM tem como ponto de partida este pilar a estruturação de um amplo acervo temático em sua biblioteca, organizado a partir de documentos, livros, filmes e demais obras de referência. O acervo é constantemente atualizado e servirá como fonte de apoio aos professores, alunos e funcionários – além de estar disponível para consulta pública de toda a comunidade.

Tal reconhecimento nos faz ir à busca de parceria e a devida articulação com órgãos, instituições, grupos de estudos, ONGs e movimentos sociais que trabalhem com as diversas questões ligadas ao universo étnico racial dos grupos negros e indígenas. Uma destas articulações será feita com a Coordenadoria Especial dos Assuntos da População Negra (CONE) da Secretaria Municipal de Participação e Parceria (SMPP) da Prefeitura de São Paulo. A CONE é um órgão governamental criado em 1992 e que:

> "(...) tem como finalidade e competência formular, coordenar, acompanhar, sugerir e implementar políticas públicas focadas na população negra, visando a prevenção e o combate à discriminação racial e a defesa dos direitos, bem como a promoção e o apoio à integração cultural, econômica e política desta população"[7].

É justamente na educação e em seus diversos processos de ensino, aprendizagem e de sociabilização que temos efetivamente a oportunidade de transformar o futuro; é isso que buscamos oferecer a nossos alunos e é isso que esperamos que ele efetivamente faça, seja na qualidade de um comunicador, filósofo ou educador, em todos os seus espaços de convívio e atuação.

Dessa forma, a extensão, entendida como prática acadêmica integra as atividades de ensino e pesquisa, dada a natureza intrínseca, propicia o diálogo entre a instituição de ensino e a comunidade, possibilitando, dessa forma, a democratização do saber acadêmico. Responde, ainda, às demandas sociais, culturais e profissionais.

No contexto interno, a Extensão tem um valor adicional, que é o da promoção da interlocução das diferentes áreas de conhecimento que tradicionalmente ocorrem de forma isolada, com o desenvolvimento dos conteúdos de cada disciplina. Fazer extensão é possibilitar a cada docente ir além dos limites de atuação professoral. É promover a transdisciplinaridade, integrar algumas atividades, que muitas vezes envolvem diferentes conhecimentos científicos que, na prática conservadora, se processam de forma isolada.

Com efeito, a FAPCOM entende e reconhece, para além das contribuições evidentes e efetivas da cultura e da identidade do povo brasileiro, as injustiças e o massacre aos quais às populações negras e indígenas foram – e ainda são - submetidas em nome do projeto de construção de uma nação.

---

[7] Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/participacao_parceria/coordenadorias/cone/o_que_e/index.php?p=1326>. Acessado em 19 de dezembro de 2012.

Como país multi-étnico e pluricultural que somos, é igualmente importante não somente reconhecer as mazelas causadas, mas também combater as desigualdades, o racismo e as discriminações, propor políticas de reparações históricas e promover ações afirmativas da cultura afro-brasileira e indígena. Vale lembrar que o Estado brasileiro foi signatário, em 1948, da Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) e que, desde então, assumiu diversos compromissos internacionais neste sentido[8]. A despeito de quaisquer documentos e intenções, a realidade étnica e racial no país ainda encontra-se, a nosso ver, muito longe do desejável.

Do ponto de vista das bases pedagógicas e filosóficas, a FAPCOM assume os princípios da:

- Consciência política e histórica da diversidade que conduz à igualdade básica da pessoa humana como sujeitos de direitos;
- Fortalecimento de identidade e de direitos que conduz à ampliação do acesso0 a informação sobre e diversidade da nação brasileira e sobre a recriação das identidades, provocada pelas relações étnico raciais;
- Ações educativas de combate ao racismo e s discriminações cujo princípio encaminha à conexão dos objetivos, estratégias de ensino e atividades com a experiência de vida dos alunos e dos professores, valorizando as aprendizagens vinculadas às relações entre negros, indígenas e brancos no conjunto da sociedade.

6.3 Educação Ambiental

Resolução nº01/2012, que estabelece Diretrizes para a Educação em Direitos Humanos:

Disciplina de Ética

Introdução às principais correntes da reflexão filosófica que têm o poder como objeto, sobretudo quanto às questões que pontuam as transformações do debate político do Ocidente.

Ampliar horizontes culturais e desenvolver o espírito crítico dos estudantes de Comunicação para o debate ético que permeia a sociedade moderna.

---

[8] SECAD – Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. Orientações e Ações para Educação das Relações Étnico-Raciais. Brasília: 2006.

Considerando os projetos extensionistas desenvolvidos em âmbito institucional, a FAPCOM insere-se no conceito de Governança Social da PAULUS, a partir da formatação do Núcleo PAULUS de Formação, Pesquisa e Disseminação Social.

Identificação

O Núcleo PAULUS de Formação, Pesquisa e Disseminação Social, doravante identificado pela sigla **NPFPDS**, é um Serviço especializado de Assessoramento e Defesa e Garantia de Direitos, referendado pela Legislação em vigor e realizado pela Pia Sociedade de São Paulo, por meio da FAPCOM, Faculdade PAULUS de Tecnologia e Comunicação de forma inteiramente gratuita, permanente, planejada e contínua.

Por meio de seus programas e projetos específicos proporciona Assessoramento Institucional na formação, aperfeiçoamento profissional, produção e disseminação de saberes de interesse e demanda das lideranças comunitárias, movimentos sociais, poder público e seus respectivos operadores e usuários, em conformidade com a legislação vigente.

O NPFPDS está estruturado para associar as diversas atividades da PIA Sociedade de São Paulo no âmbito de sua estreita e remanescente relação de parceria com as Organizações do movimento social brasileiro, ampliando e consolidando sua atuação na área de apoio institucional para contribuir com uma melhor articulação e qualificação da rede socioassistencial brasileira. O Serviço é realizado em todas as regiões do país, com ênfase na região Sudeste e ação majoritária no Estado de São Paulo.

O escopo do NPFPDS compreende a realização de um Programa e três projetos, a saber:

- Projeto Cursos de Extensão e Atualização (PROEX)
- Projeto Gestão do Cotidiano (GEC)
- Projeto Publicação e Impressão**
- Programa Direito e Cidadania (PDeC)

Objetivos

Os principais objetivos do NPFPDS são:

I. Promover o assessoramento técnico e operacional ás entidades que fazem parte da rede SUAS contribuindo para a potencialização de seus atendimentos à sociedade;

II. Contribuir para a formação continuada de lideranças comunitárias e agentes de desenvolvimento local com ferramentas e instrumentos de comunicação social para implantação e consolidação da sócio-educação;

III. Possibilitar a formação e organização dos usuários da Assistência Social, ampliando as formas de acesso e usufruto ao referido sistema;

IV. Estimular a qualificação dos serviços e respectivos equipamentos do SUAS nas comunidades, ampliando e melhorando o acesso da população a este Sistema;

V. Apoiar projetos sociais das entidades por meio de recursos técnicos, tecnológicos e materiais e pedagógicos que contribuam para a inclusão cidadã de seus usuários;

VI. Fomentar a interação das políticas básicas como forma de operacionalização da assistência social e a educação;

VII. Fortalecer a formação e qualificação da rede socioassistencial nas localidades de atuação da Paulus;

VIII. Favorecer a investigação, sistematização e disseminação de projetos inovadores da inclusão nas localidades onde a Paulus está inserida, por meio das atividades de extensão da FAPCOM.

IX. Descrição dos Projetos

PROJETO GESTÃO DO COTIDIANO (GEC)

Consiste no Assessoramento técnico e operacional direto para entidades de Assistência Social cujo funcionamento, estrutura e administração interna demandem apoio e adequações de planejamento, avaliação, monitoramento de resultados, inserção na rede, organização documental, legalização e prestação de contas oficiais, atos de relatórios e sistematização de ações.

Objetivo Geral

Promover o assessoramento e a formação dos gestores e/ou coordenadores de entidades da sociedade civil com atuação na política de assistência social, para a qualificação da execução dos serviços, programas e projetos sócio assistenciais, elaboração de Planos de

Ação, alinhamento com as situações de vulnerabilidade em cada município e o aprimoramento da participação popular.

Específicos

- Oferecer um conjunto de informações, ferramentas de gestão e conhecimentos que permitam o desenvolvimento de uma visão integrada do processo de gerenciamento das organizações para a execução de serviços, programas e projetos sócio assistenciais.
- Promover a capacitação dos gestores e o compartilhamento de boas práticas administrativas, de planejamento, controles financeiros e prestação de contas.
- Aprofundar o conhecimento da realidade social proporcionando espaço de formação, reflexão e sistematização das informações sobre os dados a realidade dos municípios brasileiros.
- Aprimorar o processo de interlocução da sociedade civil com a gestão pública do SUAS (CRAS, CREAS, dentre outros) aperfeiçoando a rede socioassistencial.
- Incentivar a mobilização das entidades da sociedade civil de assistência social, assim como dos usuários para debater dados de realidade socioassistencial de suas regiões.
- Produzir estudo exploratório sobre a atual situação das entidades de Assistência Social nas regiões do Projeto e sua relação direta com a fase de implantação do SUAS.

PROGRAMA DIREITO E CIDADANIA

Compreende um conjunto de atividades voltadas à inclusão social e protagonismo das crianças e adolescentes participantes dos Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, sejam eles desenvolvidos por entidades governamentais ou não governamentais. Partindo da leitura dirigida de publicações selecionadas, as crianças e adolescentes serão incentivadas a desenvolver ações socioculturais na sua comunidade em torno do tema em questão. Com a aplicação deste programa se impulsiona a inclusão a partir do sentido de

pertencimento social e a ampliação de suas habilidades intelectuais (leitura e escrita) que são requisitos para o exercício pleno da cidadania.

O ciclo proposto pelo Programa abrange a capacitação dos trabalhadores a ser envolvidos, o fornecimento das publicações, o trabalho pedagógico nos serviços socioassistenciais, a aplicação prática pelas crianças e adolescentes do tema em sua comunidade acompanhados pelos educadores capacitados e, por fim, um seminário de totalização do processo desenvolvido, lançando bases para sua continuidade de acordo com o planejamento regular do serviço.

A estratégia, tanto para trabalhar o tema com as crianças e adolescentes envolvidos, como a aplicação do tema na comunidade, variará de acordo com a faixa etária, preferências, condições disponíveis e características do território em questão. O que caracteriza e unifica o programa é a abordagem dos temas comuns e o protagonismo das crianças e adolescentes multiplicando socioculturalmente o tema em sua comunidade.

Objetivo geral

Ampliar as oportunidades de convivência social e o protagonismo das Crianças e Adolescentes participantes dos Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos através do exercício cultural e o desenvolvimento de ações comunitárias.

Objetivos específicos

- Capacitar os técnicos e educadores sociais dos serviços de convivência e fortalecimento de vínculos para o desenvolvimento das ações previstas no programa;
- Viabilizar o acesso das crianças e adolescentes às publicações temáticas relacionadas pelo programa;
- Deflagrar ações de caráter sociocultural onde os adolescentes sejam protagonistas, trabalhando os temas propostos em interação com a comunidade;
- Contribuir para o aprimoramento dos serviços de convivência e fortalecimento de vínculos pelo desenvolvimento de novas ações socioeducativas;

- Incentivar a leitura e as atividades culturais como meio de desenvolvimento e inclusão social pelos serviços socioassistenciais.
- Fomentar a articulação entre os serviços de convivência e fortalecimento de vínculos e pertencimento destes à rede de proteção social integrada ao Conselho Municipal de Assistência Social.

6.4 Libras

Em atendimento ao Decreto nº 5.626 que dispõe sobre a oferta de Libras- Língua Brasileira de Sinais nos cursos de graduação a FAPCOM oferece semestralmente como disciplina optativa aos cursos de Comunicação Social e suas habilitações e, futuramente para a graduação tecnológica, sendo esta obrigatória para o curso de Filosofia. A disciplina estuda a cultura do surdo e a educação inclusiva nos aspectos funcionais e estruturais da língua.

6.5 Acessibilidade

Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU 2006) e nos Decretos Nº 186/2008, 6.949/2009, 5.296/2004, 5.626/2005 e 7.611/2011 que asseguram o direito da pessoa com deficiência à educação superior, fundamentado nos princípios e diretrizes contidos nos referenciais de acessibilidade na educação superior.

O atendimento de pessoas com deficiência encontra-se contemplado, de forma decisiva nas políticas de infraestrutura e de Responsabilidade Social da FAPCOM, como promoção da inclusão educacional, mediante a adequação de instalações físicas aos termos do DECRETO Nº 5.296 DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004, garantindo acessibilidade e mobilidade aos equipamentos e instalações da Instituição. De tal forma, a IES objetiva garantir a acessibilidade para condições básicas de ingresso e de permanência no ensino superior. Portanto, legitimamente, as pessoas com deficiência fazem parte do universo acadêmico da Instituição, que demonstra essa atenção, considerando-se a possibilidade de livre circulação aos espaços coletivos, às salas de aula, aos laboratórios, à biblioteca e demais espaços, localizados no andar térreo e nos pavimentos superiores, com acesso por rampas e elevadores. Este complexo educacional conta, em cada pavimento, com banheiros (masculino e feminino) apropriados, de acordo com a legislação vigente: portas, barras de apoio, vasos

sanitários segundo as normas vigentes. Nas salas de aula há carteiras reservadas para o atendimento de canhotos. Também, há reserva de vagas em estacionamento próprio próximo aos elevadores com demarcações específicas.

Ainda, a Instituição dispõe de recursos humanos***, comissão de acessibilidade***, preparados para o atendimento individual deste perfil discente.

Assim posto, a inclusão social é entendida por esta IES como parte de um movimento que compreende a educação como base para uma sociedade justa, com ações voltadas para o acesso e permanência do graduando com eficiência, propiciando-lhe as mesmas oportunidades educativas. Por outro lado, procura incluir em seu processo de formação o contato com disciplinas e ou conteúdos de responsabilidade social, conforme mencionado anteriormente. Mediante esta visão, há, também, como visto acima, a inclusão de LIBRAS na única licenciatura da Instituição, FILOSOFIA, obrigatória, bem como propicia aos demais cursos da IES esta possibilidade como disciplina optativa, de forma a atender o disposto nas legislações vigentes. Com a posse da Comissão de Acessibilidade, pretende-se estender as discussões visto que, a temática "acessibilidade" como tema de formação contínua, justifica-se devido necessidade de ampliar o conhecimento sobre o tema, haja vista que tem motivado intensas reflexões e debates por parte dos profissionais da área da educação e afins. Isso por que, entendida ***em seu amplo espectro*** (acessibilidade atitudinal física, digital, nas comunicações, pedagógica), pressupõe medidas que extrapolam a dimensão arquitetônica e abrangem o campo legal, curricular, das práticas[9] avaliativas, metodológicas, entre outras. Portanto, a comissão de acessibilidade tem como objetivo principal, implantar as condições de acessibilidade, materializando os princípios da inclusão educacional que implicam em assegurar não só o acesso, mas condições plenas de participação e aprendizagem a todos os estudantes.

Cabe ressaltar que a FAPCOM recepciona a Política de Educação Especial, com o reforço das orientações que já em 1996, por meio do Aviso Circular nº 277/MEC/GM, estabeleciam referenciais de acessibilidade necessários para a organização de práticas inclusivas na educação superior. Este Documento apresenta recomendações com relação ao processo de seleção considerando três momentos distintos, adotados pela FAPCOM:

[9] Referenciais de acessibilidade na educação superior e a avaliação *in loco* do sistema nacional de avaliação da educação superior (Sinaes).

1) Na elaboração do edital, a Comissão Permanente do Processo Seletivo elabora para que possa expressar, com clareza, os recursos que poderão ser utilizados pelo vestibulando no momento da prova, quando solicitado;

2) No momento dos exames vestibulares, quando serão providenciadas salas especiais para cada tipo de deficiência e a forma adequada de obtenção de respostas pelo vestibulando, quando solicitado;

3) No momento da correção das provas, quando será necessário considerar as diferenças específicas inerentes a cada portador de deficiência, para que o domínio do conhecimento seja aferido por meio de critérios compatíveis com as características especiais desses alunos.

Em atendimento à prática da Legislação específica do curso no que diz respeito às Políticas Ambientais, Étnico-Raciais e Direitos Humanos o Curso de Publicidade se mostrou atuante em projetos como a viagem com alunos para a cidade de Piedade no interior de SP, promovendo a experiência de pesquisar in loco parte da cultura brasileira como economia, artesanato, culinária, arquitetura, comportamento humano além do estímulo ao conhecimento e a percepção de outras formas de expressão artística e estética com uma vivência étnico racial além de proporcionar experiências de caráter coletivo para aprimorar a consciência de equipe, trabalho em grupo e comunicação.

Também dentro dessa proposta, o Curso participou do projeto de Direitos Humanos com exposição de instalações artísticas pelo espaço físico da instituição a partir da leitura do texto base de Teixeira Coelho: " Os direitos culturais foram uma ampliação dos direitos humanos: deram consistência e conteúdo à palavra como liberdade – já por si suficientemente nobre [...]" .

Também nessa linha e como extensionista, Projetos interdisciplinares que contemplam casos reais de Comunicação Mercadológica compõem o retrato do Curso de Publicidade e Propaganda. Por meio das Disciplinas de Pesquisa de Mercado, Planejamento de Comunicação em PP e Redação Publicitária, os discentes aplicam em projeto prático os conceitos apresentados nas três disciplinas que se complementam quando pensadas como parte do processo do trabalho publicitário na proposta de identificar e solucionar problemas de comunicação e mercado. Já foram objetos de estudo do Interdisciplinar o Projeto Quixote, o

Projeto Formando Cidadãos e o Museu da Pessoa sempre partindo de um briefing e concluindo com uma apresentação ao cliente.

Outra proposta com resultados práticos no segmento social foi o Trote Solidário com a iniciativa dos universitários em doar sangue para o Hemocentro da Santa Casa de São Paulo. O evento conseguiu salvar, segundo a direção do Hemocentro cerca de 50 pacientes.

7. ELEMENTOS CURRICULARES E PROCESSOS DO CURSO

7.1 Estágio Curricular

Os estágios curriculares supervisionados devem ser vistos como oportunidade de interação do discente com seu espaço de atuação profissional, de forma a desenvolver a prática profissional em sua articulação teórico-prática. Os estágios curriculares, quando integrantes do currículo deverão contar com docente supervisor e normas definidas no Projeto Pedagógico do Curso.

O estágio extracurricular pressupõe a ampliação de experiências com o espaço de atuação profissional e oportuniza a vivência deste cotidiano. Tem também características de contribuir com a permanência do discente no ensino superior, visto que tem uma forma de contrapartida, mediante a realização da atividade, sendo que esta atividade deverá estar em consonância com legislação específica.

7.2 Trabalho de Conclusão de Curso

O Trabalho de Conclusão de Curso, TCC, requisito obrigatório para a conclusão dos cursos de graduação da FAPCOM, objetiva que o aluno: demonstre o domínio conceitual e teórico de sua área de formação; vivencie experiências de produção profissional específica do Curso; exerça a argumentação, escrita e oral, a fim de dar cumprimento às exigências gerais de formação; desenvolva a pesquisa acadêmica de modo a articular teoria e prática, a autonomia e a educação continuada.

São modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso na FAPCOM:

a) Monografia: pesquisa que envolve o uso de conceitos e arcabouço teórico;

b) Projeto experimental: pesquisa que exige um domínio conceitual e teórico aplicado à produção na área específica de atuação profissional;

Os trabalhos de conclusão de curso da FAPCOM deverão constar com normas e regulamento, dentro de cada Projeto Pedagógico de Curso, tendo em vista a modalidade adotada, bem como as especificidades dos cursos.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um componente curricular obrigatório para a integralização do curso e constitui-se em uma atividade acadêmica, com uma abordagem científica, que tem como objeto de estudo um tema dentro da área de conhecimento relacionada ao curso, devendo ser desenvolvido com orientação, acompanhamento e avaliação do docente orientador.

O TCC deve ser elaborado individualmente ou em grupo e sua apresentação é constituída por um trabalho escrito, de acordo com normas técnicas de formatação estabelecidas pela Instituição. Ao final do processo o aluno expõe os resultados para uma banca examinadora, em apresentação pública.

É prevista uma carga horária de 1 (uma) hora-aula para o desenvolvimento dessa atividade, tendo um docente orientador aprovado pela coordenação de curso, sendo que os critérios de avaliação passam pela aprovação do Colegiado de Curso e Núcleo Docente Estruturante - NDE e normatização própria.

Neste sentido, a elaboração do TCC tem a finalidade de promover aos alunos, a oportunidade de aprofundamento e consolidação dos conhecimentos teórico-práticos construídos ao longo da sua formação acadêmica, de forma reflexiva, autônoma e ética, visando o aprimoramento de sua formação profissional.

O Trabalho de Conclusão de curso deverá utilizar caso real de organização do 1º, 2º ou 3º setor, como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

Indicamos que o Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda seja realizado com uma empresa (indústria, comércio ou serviço) ou instituição (a partir de agora tratada genericamente como empresa) que se disponha a fornecer informações para tal desenvolvimento, com mais de três (3) anos de existência; escolhida, contatada e deferida por contato direto do grupo de estudantes com seu corpo diretivo, sem indicação ou interferência da FAPCOM. Para o início do projeto, é necessária a realização de acordo entre a empresa e estudantes, com o objetivo de cessão de informações para o desenvolvimento do projeto. Os alunos de Publicidade e Propaganda poderão desenvolver campanhas publicitárias para instituições sem fins lucrativos ou órgãos públicos/ governamentais.

A empresa, objeto deste trabalho, deverá estar aprovada pela Coordenação do Curso até o final da primeira quinzena do penúltimo semestre do curso.

Caso a empresa deseje, os dados numéricos utilizados pelo grupo poderão receber a aplicação de um coeficiente quando de sua publicação, a fim de evitar a divulgação de dados reais.

Após a aprovação pela Coordenação da empresa-objeto do trabalho, não será permitida mudança. Como critério para escolha do cliente, o grupo deverá selecionar empresas ou organizações formalmente constituídas e que possam disponibilizar dados e oportunidades para os alunos realizarem pesquisas.

Os conteúdos básicos esperados são estabelecidos de acordo com o tipo de negócio a ser analisado, levando em consideração as condições do ambiente de negócios que o envolve.

É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, que suas partes sejam organizadas e descritas de forma a fazer a conexão entre uma base teórica sempre com referências bibliográficas e sua aplicação ao negócio estudado e ao diagnóstico elaborado em forma de campanha publicitária.

A campanha pode ter o objetivo de promover e/ou de divulgar institucionalmente, de vender produtos e serviços, de posicionar marca e de informar ações de interesse coletivo (educação, saúde, ecologia etc). Durante a elaboração do projeto o grupo deverá utilizar conceitos já aprendidos durante o curso, tais como:

I. Fundamentos de administração e estratégia empresarial na elaboração de uma agência de publicidade;

II. Fundamentos de marketing;

III. Pesquisa de mercado;

IV. Psicologia do consumidor;

V. Fundamentos econômicos, financeiros e de métodos quantitativos;

VI. Gestão de marcas, produtos e/ou serviços;

VII. Desenvolvimento de novos produtos;

VIII. Comunicação integrada de marketing; e,

IX. Criação, redação, produção e planejamento de mídia.

Os trabalhos do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda poderão ser desenvolvidos nas seguintes áreas:

I. Comunicação Integrada;

II. Marcas, Produtos e Serviços;

III. Criação;

IV.Mídias tradicionais e novas

Os projetos diferenciam-se fundamentalmente na composição de seus planos de ação, nesse sentido o grupo deverá buscar qual será a melhor definição de foco para o Projeto Experimental, baseado no diagnóstico elaborado pelo grupo.

Os projetos de Criação, Comunicação Integrada e Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos) devem ser elaborados a partir da definição (baseada no diagnóstico) de um problema ou oportunidade relevante para a empresa que possa ser encaminhado para uma solução eficaz na área escolhida com a estratégia traçada pelo grupo.

O oferecimento de uma solução em Criação deve se dar para uma empresa cujo ambiente de negócios permita que o problema ou a oportunidade seja tratado de maneira efetiva (em alguns casos exclusivamente) por uma campanha de comunicação de alto impacto criativo. O mesmo deve acontecer com os projetos de Comunicação Integrada e de Marcas, Produtos e Serviços, e de Novas Mídias, cujas soluções oferecidas devem contemplar uma solução completa e eficaz para o problema ou oportunidade destacados do diagnóstico.

Todos os Projetos Experimentais que não atendam às condições anteriores devem optar necessariamente pelo formato Plano Geral de Comunicação, pois visa uma solução global para os problemas de marketing e comunicação da empresa-objeto;

Os Planos Gerais de Comunicação são planos que abordam uma solução geral (visão completa) aos aspectos abordados no diagnóstico da empresa, estes são mais indicados para organizações de pequeno porte cujo mercado ou recursos não comportam uma solução única especializada.

São objetivos específicos do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda:

I. Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação com o mercado, com grande aprofundamento no campo do marketing, na solução de um problema de mercado;

II. Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, raciocínio estratégico e capacidade de tomar decisões à base de dados e opiniões de especialistas das áreas envolvidas;

III. Valorizar as sugestões e propostas para implementações e modificações no campo operacional do marketing, desde que embasadas e justificadas, segundo o objetivo geral (estratégico) da empresa;

IV. Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação com o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em plano descritivo e em peças (layouts).

O Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda será apresentado em duas etapas, conforme indicação abaixo.

7º Semestre – Etapa I

- Conhecimento e Análise do Ambiente de Negócios:
- Ambiente Interno
- Ambiente Externo (Microambiente e Macroambiente)
- Diagnóstico (Pesquisa de Mercado, SWOT, Matriz de Porter e/ou outras
- ferramentas)
- Prognóstico – Construção de cenário quantitativo e qualitativo

8º Semestre - Etapa II

- Plano Geral
- Plano Geral de Comunicação Integrada
- Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos)
- Criação / Novas Mídias

O conteúdo do Projeto Experimental deverá apresentar-se conforme a estrutura do Regulamento e estrutura específica de acordo com o roteiro abaixo:

ROTEIRO - PROJETO EXPERIMENTAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA –

7º e 8º Semestres

Parte 1 - Análise da Situação da Organização e do Ambiente Mercadológico

1 Introdução Apresentação da agência e de seus integrantes.

2 Ambiente Apresenta e analisa os aspectos mais importantes que acontecem

Internamente à empresa.

2.1 Macroambiente Apresentar e analisar os aspectos mais importantes do meio onde a empresa está inserida.

2.1.1 Econômico

2.1.2 Social-cultural

2.1.3 Político-legal

2.1.4 Tecnológico

2.1.5 Demográfico

2.1.6 Físico-natural

2.1.7 Outros aspectos relacionados ao tema

2.2 Microambiente Interno - Caracterização da Empresa do produto

2.2.1 Missão, Visão e Valores da empresa

2.2.2 Caracterização da empresa (Histórico localização das operações, histórico de faturamento e investimento, investimento em eventos culturais e sociais, prêmios conquistados). Organograma da empresa.

2.2.3 O produto/serviço/marca (nome, histórico, segmento)

2.2.3.1 Produto: (sabor/forma, embalagem e informações contidas, evolução da imagem, market share) mix de produtos comercializados.

2.2.3.2 Preço: (preço de venda por área de atuação, estratégias de preço).

2.2.3.3 Praça: Áreas de atuação, sistema de distribuição, volume.

2.2.3.4 Promoção: Histórico de investimento em comunicação (promoção de vendas, merchandising e mídia). Share of mind.

2.2.4 Relacionada a fornecedores, distribuidores e congêneres.

2.2.4.1 Fornecedores

2.2.4.2 Distribuidores (Canais de distribuição)

2.2.4.3 Grupos de influência e regulamentação

2.3 Microambiente externo (mercado alvo) Recorte do macroambiente onde se encontra o consumidor/usuário do benefício ofertado pela organização; trata-se de um estudo da satisfação da necessidade.

2.3.1 Tamanho geral do mercado (volume e valor), principais mercados e potencialidades

2.3.2 Clientes, consumidores e usuários

2.3.3 Segmentação (geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental)

2.3.4 Papéis de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário).

3 Análise comparativa da concorrência

3.1 Concorrentes diretos

3.1.1 Briefing, posicionamento, produtos, portfólio e share de mercado

3.1.2 Produto (mix de produtos, embalagem, características, imagem)

3.1.3 Preços (valores praticados, estratégias de preço, formas de pagamento,prazos oferecidos).

3.1.4 Praça (locais atendidos, canais de distribuição, participação de vendas).

3.1.5 Promoção (principais estratégias em comunicação – promoção,merchandising, e mídia). Share of mind.

3.2 Concorrentes Indiretos

3.2.1 Briefing, posicionamento, produtos, portfólio e share de mercado

3.2.2 Produto (mix de produtos, embalagem, características, imagem)

3.2.3 Preços (valores praticados, estratégias de preço, formas de pagamento, prazos oferecidos).

3.2.4 Praça (locais atendidos, canais de distribuição, participação de vendas).

3.2.5 Promoção (principais estratégias em comunicação – promoção, merchandising, e mídia). Share of mind.

3.3 Tabela comparativa

4 Análise do SWOT

4.1 Forças da Organização

4.2 Fraquezas da Organização

4.3 Ameaças do Mercado

4.4 Oportunidades do Mercado

5 Interpretação e Diagnóstico

Fechamento e conclusão da análise teórica. Indicar as conclusões que foram extraídas da análise e que servirão de base para a construção do projeto.

Definição clara do Problema de Comunicação.

* Pesquisa de marketing

Iniciar com pesquisa interna e de dados secundários. Caso haja necessidade de dados primários, elaborar projeto de pesquisa.

1 Introdução, problematização

2 Objetivo, justificativa

3 Metodologia de Pesquisa

4 Método de coleta de dados

5 Cálculo amostral e quantidade de entrevistados

6 Local e duração da pesquisa

7 Tabulação

8 Análise

9 Recomendações

Parte 2 – O Plano de Comunicação de Marketing

6 Objetivos e estratégias de marketing

Descrever os objetivos e estratégias que foram planejados pelo sistema de marketing da organização ou por uma agência autônoma.

7 Objetivos e estratégia de comunicação

Descrever:

7.1 Objetivos de comunicação: determinação dos objetivos da comunicação de marketing

7.2 Descrição do público alvo da comunicação – descrever em detalhes o público alvo da comunicação para adequação da linguagem

7.3 Estratégias de comunicação: descrever as estratégias de comunicação da organização com base nos elementos do mix de comunicação (Propaganda,merchandising, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Vendas Pessoais, Marketing Direto, Marketing Digital).

7.4 Plano de ação ou táticas de comunicação: descrever quais deverão ser as ações realizadas em cada uma das estratégias.

8 Posicionamento (o que comunicar)

Descrever o posicionamento do produto/serviço/marca diante do mercado para que todos os envolvidos entendam como a organização pretende ser percebida.

Caso a agência esteja propondo o posicionamento justificá-lo.

9 Plano do trabalho criativo

Apresentar os materiais que serão utilizados na campanha de comunicação e sua defesa.

9.1 Problema que a comunicação pretende resolver (novamente)

9.2 Objetivo da criação

9.3 Descrição sucinta do público - alvo

9.4 Posicionamento atual ou pretendido (resumo do item oito com: promessa básica, justificativa da promessa básica e atributos complementares a imagem)

9.5 Conceito criativo

9.6 Tema

9.7 Abordagem da campanha

9.8 Slogan/assinatura

9.9 Descrição e apresentação das peças

9.10 Defesa das peças

10 Meios Planejados para a Difusão da Comunicação

Apresentar a amplitude da campanha ao descrever:

10.1 Informações básicas

10.2 Objetivos de mídia: alcance, frequência-média e continuidade.

10.3 Estratégia de mídia: meios e cronograma.

10.4 Táticas de mídia: veículos, programações e rentabilidade.

11 Verba do Cliente e Orçamento de campanha

11.1 Determinação do investimento necessário. Discriminação das verbas de veiculação, produção, PDV, por veículo e por peça, investimento total.

11.2 Viabilidade econômica (apresentar negociações, descontos e prazos de pagamento e formas de captação financeira para investimento na campanha).

12 Apêndices e Anexos deverão ser arquivados em um CD ou DVD anexo ao trabalho escrito.

7.3 Atividades Complementares

As Atividades Complementares representam uma série de atividades realizadas pelo discente no período extra-aula, dentro ou fora das dependências da Instituição. Seu caráter complementar se dá pela soma de experiências e conhecimentos à sua formação profissional e humanista. Seus objetivos são, portanto, de complementar e enriquecer a formação interdisciplinar do discente por meio de práticas que possibilitem a ampliação de suas referências e repertório, assim como o estabelecimento de relações entre os diversos saberes adquiridos na vida acadêmica.

Todos os cursos da Instituição deverão contemplar esta atividade, que estão organizadas e classificadas em diferentes grupos e encontra-se institucionalizadas através de normas. De acordo com suas características possuem diferentes atribuições de carga horária e limite máximo de realização por semestre e, de tal forma, o discente vivenciará a diversidade de atividades, a fim de expandir as experiências e referências. Os grupos das atividades complementares são considerados da seguinte forma:

GRUPO 1 - Atividades Externas à Instituição:

- Atividades Artísticas e Culturais (participação autoral em atividades como: mostras, festivais, etc.).
- Cursos (presenciais ou *on-line* que trabalhem conteúdos específicos do Curso).
- Eventos Técnico-científicos e congressos - ouvinte.
- Visitas Técnicas (estúdios, empresas, e eventos relacionados ao Curso).
- Visitas Culturais (museus, bienais de arte ou design; espaços e patrimônios culturais).
- Palestras como ouvinte (relacionadas às áreas do curso).

- Filmes (sala de cinema).

GRUPO 2 - Atividades de Extensão Comunitária/ Acadêmica

- Trabalho Voluntário em Instituição do 3º setor.
- Cursos livres de aprimoramento acadêmico, cultural, profissional e tecnológico.
- Participação em projetos profissionais orientados por professor.

GRUPO 3 - Atividades de Iniciação Científica:

- Participação individual em Projetos de Iniciação Científica.
- Participação em Grupos de Estudos.
- Publicação de artigos em periódicos científicos e anais de Congressos.

GRUPO 4 - Atividades de Monitoria:

- Monitoria (eventos correlatos).
- Monitoria Voluntária (disciplinas).

GRUPO 5 – Disciplina extracurricular:

- Cursar com aproveitamento, disciplina extracurricular ofertada na Instituição.

GRUPO 6 - Atividades Específicas:

- Concursos da área (inscrição, seleção e premiação).
- Auxílio em montagem e instalação de exposição / evento audiovisual.
- Realização de projeto (participação de projeto próprio ou coletivo relacionado às áreas do curso).
- Estágio profissional e extracurricular.
- Participação em conselhos/colegiados, dentre outras

7.3.1 Iniciação Científica

No **campo das práticas investigativas**, a FAPCOM concebe seu aluno egresso como um profissional que deva apresentar capacidade de resolver problemas. Para tanto, promove atividades que visam desenvolver a capacidade de investigar e propor soluções aos problemas

de forma autônoma. Sendo assim, é um caminho no qual a escola se relaciona com a sociedade, pois ao se deparar com os problemas que se apresentam na sociedade, faz com que seus alunos se coloquem como observadores, investigadores e, sobretudo, propositores de soluções para esses problemas.

Os trabalhos que envolvem as disciplinas do curso, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e o Projeto de Iniciação Científica (PIC) recepcionam tais princípios. A FAPCOM estabelece três linhas de atuação institucionais para essas práticas investigativas, que devem orientar as investigações, fundamentando a verticalização da instituição. A saber:

I – Comunicação: Cultura, Sociedade e Educação

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 1" o estudo que contempla a relação da Comunicação com a Cultura, a Sociedade e a Educação, tendo presente que essas três dimensões da vida humana são fundamentais para a construção da sociedade e para a formação do homem contemporâneo: 1. A cultura (como a "ambiência" formada pelo homem e influenciado por ela); 2. A sociedade (como o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, gostos, preocupações e costumes, e que integram entre si, constituindo uma comunidade) e 3. A educação (que envolve os processos de ensinar e de aprender). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Cultura, a Sociedade e a Educação, na construção da visão sobre o mundo.

II – Comunicação: Tecnologias, Mídias e Ambiente Digital

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 2" a relação da Comunicação com as Tecnologias, considerando que na contemporaneidade a vida humana é condicionada pelas Mídias e pelo Ambiente Digital. 1. As tecnologias (como dimensão que envolve o conhecimento técnico, científico, modos produtivos e as ferramentas de comunicação); 2. As Mídias (como instrumentos de transmissão de informação por meios impressos, eletrônicos e digitais); 3. O Ambiente Digital (como o novo espaço das redes de relações humanas, proporcionado pelas tecnologias digitais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM objetiva investigar criticamente a Comunicação e a sua interconexão com as Tecnologias, o Ambiente Digital e as Mídias a partir dos ferramentais oferecidos pelas ciências.

III – Comunicação: Filosofia, Ética e Religião

A FAPCOM estabelece para a “linha de investigação 3” a relação da Comunicação com a Filosofia, a Ética e a Religião, três elementos fundamentais na formação de valores que defendem a vida em todas as suas manifestações. 1. A Filosofia (como estudo de problemas fundamentais relacionados à existência, ao conhecimento, à verdade, aos valores morais e estéticos, à mente, à lógica e à linguagem); 2. A Ética (como área dedicada aos estudos dos valores morais e princípios ideais para o comportamento humano) e 3. A Religião (como o conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões de mundo, que estabelecem os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e seus próprios valores morais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Filosofia, a Ética e a Religião. Esta linha orientará as investigações para os conteúdos das mídias impressas, eletrônicas e digitais e sua influência na formação de valores, do senso crítico e do compromisso social e ecológico do homem contemporâneo.

No caso da iniciação científica, a FAPCOM conta com o Projeto de Iniciação Científica (PIC), com os seguintes objetivos:

- complementar o processo de formação dos alunos de graduação;

- despertar para a importância e o desenvolvimento do pensar cientificamente e da criatividade na produção de conhecimento;

- desenvolver atividades propedêuticas científicas, proporcionando a aprendizagem de processos e métodos gerais e específicos de investigação científica;

- preparar, de maneira adequada, o aluno, participando do PIC, para o acesso à pós-graduação, *lato e stricto sensu*;

- estimular a reflexão sobre referenciais ético-políticos e sociais identificados com a proposta da ação institucional da FAPCOM.

- Constituir primeira base para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

Trabalhos de Iniciação Cientifica de Publicidade e Propaganda geraram resultados com apresentação e publicação no Pensacom em 2014 organizado pela Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Social: *Raiane Kelly Lima da Silva com o trabalho Estratégias de marketing e comunicação para publicidade na cultura digital: formas de relacionamento com o consumidor 3.0 que causam engajamento; Marcos Vinícius Santos de*

Oliveira com Mudanças nas estratégias do marketing político na era da comunicação em rede: a relação entre a cultura digital, as novas formas interativas e a constituição das estratégias de marketing político digital e Cinzia Giacinti com Nativos digitais: circum-navegações à vista, novos mapas de protagonismo digital.

7.3.2 Extensão

No que concerne à extensão, deve-se considerá-la como forma de retorno do acúmulo investigativo e reflexivo sobre os problemas sociais para a própria sociedade. A extensão será oferecida segundo a produção dos cursos de graduação e orientados pelos sub-itens das linhas investigativas estabelecidas pela FAPCOM, descritas acima. As visões e conhecimento acumulado pela instituição são disponibilizados em cursos e atividades para a comunidade local. Destaque importante deve se dar para o curso da melhor idade cuja participação regular tem comprovado a inserção e a relação da FAPCOM com a sociedade. Outros eventos importantes que tem registrado boa frequência é o Simpósio de Comunicação, Seminário de Filosofia, Mostra de Tecnologia, Semana de Comunicação de periodicidade anual.

I. A extensão da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM tem por finalidade:

II. Fortalecer e promover a indissociabilidade entre o ensino e a pesquisa.

III. Promover atividades voltadas para as demandas das comunidades interna e externa.

IV. Difundir a missão e os valores com princípios de igualdade, de qualidade e de democracia.

V. Contribuir no desenvolvimento da visão crítica e reflexiva da condição humana considerando o ambiente comunicacional como ferramenta integradora de aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais.

VI. Fortalecer os projetos com a Terceira Idade visando aperfeiçoar qualidade de vida, participação comunitária e integração social.

VII. Promover de forma continuada os Simpósios de Comunicação, as Feiras Culturais e suas modalidades, as Viagens Técnicas e Fóruns locais.

VIII. Promover a divulgação dos conhecimentos culturais, científicos e técnicos, que constituem patrimônio da humanidade, comunicando o saber por meio do ensino e da pesquisa.

IX. Promover ações que visem o desenvolvimento da educação ambiental, meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

X. Promover ações que visem o desenvolvimento da educação e direitos humanos.

XI. Promover ações que visem o desenvolvimento da educação das relações étnico-raciais e para o ensino e cultura afro-brasileira e indígena.

XII. Fortalecer a oferta de cursos de extensão.

XIII. Fortalecer a oferta de cursos livres e de aprimoramento.

XIV. Promover parcerias estaduais e municipais com escolas públicas de educação básica.

XV. Apoiar projetos sociais das entidades por meio de recursos técnicos, materiais e pedagógicos que contribuam para a inclusão social.

As ações de extensão universitária são realizadas, entre outros, sob a forma de:

I. Projetos de atendimento à comunidade.

II. Cursos de atualização, treinamento e reciclagem.

III. Atividades culturais artísticas, jornalísticas e esportivas.

IV. Divulgação de trabalhos culturais e artísticos.

V. Na forma disciplinar de maneira a contemplar nos PPCs de cada curso em diferentes projetos interdisciplinares, incluindo Gestão do Cotidiano, Projeto Publicação e Impressão e Programa de Direito e Cidadania

O curso de publicidade e propaganda oferece uma gama de atividades de extensão no âmbito das dependências da IES que ocorrem fora do espaço da sala de aula além daquelas cursadas fora da faculdade.

Os projetos desenvolvidos atuam com base em 4 objetivos:

- Incentivo à pesquisa

- Realização de eventos científicos como o Simpósio de Comunicação Fapcom e o Simpósio de Filosofia

- Incentivo à formação e à prática profissional

- Atividades extra-sala de interdisciplinaridade de aula dentro do escopo de disciplinas específicas como pesquisa de mercado, planejamento, criação, produção fotográfica, de áudio e audiovisual;
- Agência experimental de comunicação, na qual os alunos praticam estágio e organizam campanhas institucionais internas;
- Visitas Técnicas a Agências e Empresas de Comunicação;
- Realização de cursos de extensão nas mais diversas áreas da publicidade e da comunicação.

- Incentivo cultural

- Divulgação de informações pertinentes por meio da produção de conteúdo para os murais, jornal, *bolg*, web rádio e web TV
- Mostra de trabalhos dos alunos
- Divulgação de eventos culturais nos veículos de comunicação da FAPCOM

- Incentivo social/comunitário

Atendimento de Ongs parceiras da ação social da Paulus;

Desenvolvimento de identidade visual e plano de comunicação para essas entidades, sem fins lucrativos.

A atividade extensionista requer cuidados especiais para cumprir sua principal finalidade de formar profissionais que contemplem o aspecto científico do conhecimento, e também suas habilidades e competências técnicas e sociais colocadas em prática. Em sua especificidade, um projeto de extensão universitária precisa ampliar a autonomia do aluno, desafiando-o com novas perspectivas e com responsabilidade extraclasse.

Segundo Hortência de Abreu Gonçalves[10] (2008), o Plano Nacional de Extensão do Ministério da Educação (MEC) via Secretaria de Educação Superior (SESu), estabelece eixos temáticos bem definidos para a ação e planejamentos das atividades extensionistas. Entre os principais objetivos do referido Plano, a autora destaca o de possibilitar novos meios e processos de produção, inovação e transferência de conhecimentos, permitindo a ampliação do acesso ao saber e do desenvolvimento tecnológico e social do país, viabilizando a prestação de serviços como produto de interesse acadêmico, científico, filosófico, tecnológico e artístico do Ensino, Pesquisa e Extensão (ABREU GONÇALVES, p. 16; PLANO..., p. 1-2).

O estágio supervisionado, de acordo com a legislação vigente, é parte do currículo da universidade. Por isso, é preciso valorizar o estágio acadêmico como atividade pedagógica extensionista, que coloca a aprendizagem como experiência, proporcionando ao aluno a oportunidade de aplicar as teorias e reflexões críticas aprendidas, no conteúdo de diversas disciplinas. A atuação extensionista do Curso de Publicidade e Propaganda desde meados de 2014, em consonância com a missão institucional da FAPCOM e com a legislação vigente, como já citado, pôs em prática o funcionamento da Agência Experimental de Comunicação com a atuação de 04 estagiários da área de Atedimento e Planejamento, Criação e Redação e Multimídia passaram a desenvolver Jobs internos e prospectar clientes.

Também nessa área de extensão, o curso de Publicidade e Propaganda propôs cursos livres que completassem o conhecimento do dicente em sala de aula e o integrasse a um conhecimento profissional que era de grande relevância; entre alguns pode-se citar:Netnografia: *Revelando o consumidor online para ações de Comunicação eMarketing;* Design, Direção de Arte Senior e Criação Visual:*Estudos especializados, discussões e complexidades em teorias visuais aplicadas;* Processos colaborativos em mídias digitais:*Os novos modelos de gestão de projetos e criação nas redes sociais;* Oficina de Roteiro para Video Institucional:Capacitação para criação e desenvolvimento de roteiro para vídeos institucionais através do domínio e conhecimento das técnicas de linguagem narrativa e audiovisual.; Marketing Social e Estratégias de Comunicação Promocional e/ou Institucional– Práticas, caminhos e tendências; Planejamento estratégico para mídias sociais;Estratégia e Inovação Aplicadas, entre outros que podem ainda ser ofertados.

[10] ABREU GONÇALVES, Hortência de. *Manual de projetos de extensão universitária*. São Paulo: Avercamp, 2008.

No tocante a Palestras, estiveram presentes alguns profissionais de destaque do mercado como :

os criativos da DM9DDB:Fred Sekkel, 39 anos, redator desde 1997, com passagens pelas agências Ogilvy, Wunderman, AlmapBBDO. Está na DM9 desde 2012. Prêmios: NY Festival, CCSP, Colunistas, Ads of the World, John Caple International, ABEMD, Wave Festival e 2 vezes finalista no Cannes Lions. E e Leonardo Rotundo, 34 anos, diretor de arte desde 2001, morou na Itália onde fez um Master em Visual Design na Escola Politécnica de Design em Milão. Possui passagens pelas agências Young&Rubicam, Eugênio e entrou na DM9 em 2009. Prêmios: CCSP, Wave, Ads of the World e 2 vezes finalista no Cannes Lions.

Andre Nery da GOOGLE: Formado em turismo (Unirio), pós-graduado em marketing (Ibmec) com cursos na área de marketing, marketing digital, design thinking e profissional certificado em Scrum, venho experimentando áreas diferentes do mercado. Já trabalhei com hotelaria (Hotel Fasano), turismo (Marsans Viagens), Telecom (Oi) e hoje trabalho com internet e marketing digital (Google). No Google faço onboarding de novos clientes com grande potencial de investimento, sou embaixador do Google For Entrepreneurs Week e líder do comitê de inovação.Empreendeu projetos no Polo Criativo, Coletivo Criativo Teresópolis e Panela.Faz parte do comitê da área de inovação do Itaú e é pesquisador de geração de valor através de redes do instituto Atopos (ECA/USP).

na FAPCOM fez a palestra *Como as mudanças na sociedade afetam a forma de pensar e fazer o marketing moderno.*

- Pedro Pletitsch (Diretor de Arte, ex-Loducca, Y&R e Fischer Professor da Escola CUCA de Criação
- Leonardo Liberti – Diretor e Produtor da Liberti Filmes

7.3.3 Monitoria

Dentre as atividades desenvolvidas como parte integrante das atividades dos Cursos de Graduação da FAPCOM, destaca-se a monitoria, que permite ao discente um maior engajamento nas atividades de ensino, mediante a prática didática de conhecimentos específicos. Assim, esta atividade propicia o favorecimento de perfil profissional para a docência, bem como estimular o discente a interagir com seus colegas de classe. Por outro lado, amplia o processo ensino aprendizagem do discente participante e daqueles com os

quais desenvolve esta atividade. Os discentes aprovados em disciplinas com desempenho satisfatório estão aptos a desenvolverem a monitoria, atendendo a edital específico. Esta atividade pressupõe a orientação e a presença de um professor orientador.

7.3.4 Demais Atividades Complementares

Os grupos das atividades complementares são considerados da seguinte forma:

GRUPO 1 - Atividades Externas à Instituição:

Atividades Artísticas e Culturais (participação autoral em atividades como: mostras, festivais, etc.).

Cursos (presenciais ou *on-line* que trabalhem conteúdos específicos do Curso).

Eventos Técnico-científicos e congressos - ouvinte.

Visitas Técnicas (estúdios, empresas, e eventos relacionados ao Curso).

Visitas Culturais (museus, bienais de arte ou design; espaços e patrimônios culturais).

Palestras como ouvinte (relacionadas às áreas do curso).

Filmes (sala de cinema).

GRUPO 2 - Atividades de Extensão Comunitária/ Acadêmica

Trabalho Voluntário em Instituição do 3º setor.

Cursos livres de aprimoramento acadêmico, cultural, profissional e tecnológico.

Participação em projetos profissionais orientados por professor.

GRUPO 3 - Atividades de Iniciação Científica:

Participação individual em Projetos de Iniciação Científica.

Participação em Grupos de Estudos.

Publicação de artigos em periódicos científicos e anais de Congressos.

GRUPO 4 - Atividades de Monitoria:

Monitoria (eventos correlatos).

Monitoria Voluntária (disciplinas).

GRUPO 5 – Disciplina extracurricular:

Cursar com aproveitamento, disciplina extracurricular ofertada na Instituição.

GRUPO 6 - Atividades Específicas:

Concursos da área (inscrição, seleção e premiação).

Auxílio em montagem e instalação de exposição / evento audiovisual.

Realização de projeto (participação de projeto próprio ou coletivo relacionado às áreas do curso).

Estágio profissional e extracurricular.

Participação em conselhos/colegiados, dentre outras

8. METODOLOGIA DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

O Programa de Nivelamento Acadêmico está institucionalizado e ocorre por meio de ações pedagógicas que visam à equalização do aprendizado dos alunos ingressantes. Estas ações ocorrem a partir de uma análise diagnóstica, que se efetiva por meio de um processo de autoavaliação, a fim de identificar o perfil do ingressante tendo em vista minimizar as principais dificuldades apresentadas.

O programa ganha relevância pois,segundo o Ministério da Educação e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), a partir do resultado nacional do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), a educação melhorou no Brasil entre 2009 e 2012. Entretanto, alunos do ensino médio tiveram o pior desempenho e crescem no ritmo mais baixo. Em 2012, eles alcançaram a meta projetada de 3,7 pontos. Nesta fase, o crescimento tem sido lento: em 2005 foi 3,4, em 2007 teve 3,5; em 2009, a nota foi de 3,6.

O objetivo estabelecido pelo MEC quando criou o índice, em 2007, foi que todas as séries atinjam níveis educacionais de países desenvolvidos até a divulgação do índice em 2022. As metas, que fazem parte do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), para alunos dos anos iniciais do ensino fundamental (1º ao 5º ano) é chegar a 6 pontos; para alunos dos anos finais do ensino fundamental (6º ao 9º ano) é de 5,5 pontos e para o ensino médio é

de 5,2 pontos. A escala vai de 0 a 10. A região com maior Ideb do país é a Sudeste, com 4,5 pontos. São Paulo (4,7), Minas Gerais (4,6) e Rio de Janeiro (4,2) superaram as suas metas, enquanto que o Espírito Santo (4,2) ficou abaixo da meta projetada pelo MEC.

Verifica-se, com isso, que o bom desempenho em competências básicas, como leitura e escrita, entre outras, estão muito aquém do desejado por toda a sociedade brasileira. Tal realidade também é constatada entre os alunos ingressantes em nossa IES.

Diante desta realidade, a Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, FAPCOM, desenvolve, de maneira contínua, um projeto que vai ao encontro dessa demanda, mediante o apoio aos alunos que chegam à Faculdade, para que desenvolvam suas potencialidades, favorecendo seu acesso a uma formação educacional de maior qualidade.

O programa conta com aula de Nivelamento oferecida aos sábados ou como pré aula no período noturno ou pós aula no período matutino durante a semana Conteúdos de redação, leitura, interpretação e gramática em língua portuguesa são disponibilizados nessas aulas de Nivelamento que conta com um programa de conteúdos específicos e busca atender indistintamente a todos os alunos e também, em havendo vagas, aos alunos veteranos que, por iniciativa própria, percebam dificuldades ou necessidades pertinentes a determinado conteúdo, ou ainda se interessem em fixar e adquirir conhecimento.

Dessa forma, os alunos ingressantes dos primeiros e segundos semestres passaram a realizar duas provas de nivelamento, já na segunda semana de aula. A primeira forma de avaliação consiste na feitura de um texto dissertativo, embasado em dois temas da atualidade, em que os alunos podem eleger um dos dois, para a elaboração de sua redação. A segunda avaliação consiste em 25 testes de múltipla escolha, abordando questões de interpretação de texto, morfologia e sintaxe. Verificadas as maiores dificuldades nestas duas avaliações, o professor das oficinas desenvolve conteúdos focados objetivando o domínio das regras e normas da língua portuguesa. O aluno que alcança a média acima de oito, em cada uma das avaliações, não é obrigado a frequentar as aulas das oficinas, podendo, se assim o quiser, fazê-lo em caráter facultativo, por entendermos que possui domínio razoável da língua materna.

Devido à procura de alunos de séries avançadas em participarem das aulas das oficinas, a coordenação da FAPCOM pretende estendê-las, também, a todos os discentes, de todos os cursos de Graduação, como reforço de aprendizado, com o objetivo de sanar dificuldades em língua portuguesa. Para que o aluno não seja obrigado a participar da oficina,

a nota deve ser acima de oito, acompanhando a média aplicada nas demais disciplinas da carga curricular da FAPCOM. Os alunos que não obtiverem a média acima de oito é obrigado a cursar as aulas da oficina, submetendo-se a fazer as provas e trabalhos. Caso o aluno não alcance a média oito ao final do semestre letivo, será obrigado a cursar novamente a oficina no próximo semestre. São 40 horas aulas, no decorrer do semestre letivo, duas horas aulas semanais, oferecidas aos sábados, em duas turmas.

A partir de 2014 as Oficinas de nivelamento (Programa de Nivelamento Acadêmico) são ofertadas constantemente aos alunos do primeiro semestre. O programa tem duração de 6 meses, dedicado ao aprimoramento gramatical do ingressante.

9. AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

A metodologia de avaliação de ensino-aprendizagem tem caráter formativo, ou seja, é desenvolvida no decorrer do processo, acompanhando a construção do conhecimento pelo discente e indicando tanto a este como ao docente as estratégias que devem ser adotadas para o aprimoramento do desempenho. Considerando-se que a formação do profissional envolve aprendizado, no âmbito dos conceitos, procedimentos e atitudes, busca-se a utilização de instrumentos variados de avaliação, de acordo com as características e necessidades de cada disciplina, tendo em vista os objetivos a serem alcançados e, em última instância, a própria formação do profissional desejada.

a) Procedimentos do processo de avaliação de aprendizagem

A avaliação de aprendizagem, na FAPCOM, é concebida como processo. Debruçando-se nesse paradigma, torna-se imperativa a utilização de variados instrumentos de avaliação, adequados às características dos diferentes componentes curriculares, a fim de permitir a avaliação das competências e habilidades previstas na formação do aluno, assim como no perfil do egresso.

Esses instrumentos são aplicados pelo professor, na primeira avaliação bimestral, não interrompendo o percurso da disciplina. Dessa forma, o processo pedagógico é conduzido de forma contínua e processual, sem a separação entre os instrumentos de avaliação e as atividades de ensino-aprendizagem cotidianas de sala, tornando-se parte integrante da análise de verificação do desempenho dos alunos em todas as suas instâncias.

Como resultado desse processo, o professor realiza suas atividades com maior efetividade e autonomia, pois adota novos procedimentos pedagógicos diante dos resultados alcançados, lançando mão de instrumentos mais adequados à especificidade e complexidade do assunto, bem como às necessidades dos alunos.

Pode-se ainda compartilhar com Hadji (2010) a ideia de que a avaliação formativa é, primordialmente, aquela que informa ao estudante sobre o seu processo de aprendizagem, permitindo-lhe a retomada dos problemas apresentados ainda durante este mesmo processo. Neste sentido, para este autor, implantar uma avaliação efetivamente formativa deve ser mais questão de não perder de vista os objetivos, contexto e sentido das atividades, do que uma questão técnica.

b) Avaliação Processual

A avaliação processual, ao pressupor ação contínua e formativa, deve expressar o desempenho do discente nas ações desenvolvidas para averiguar a aprendizagem, bem como a sua evolução no decorrer do processo. A avaliação processual desenvolvida ao longo do período letivo envolve ações distribuídas em diferentes etapas, às quais correspondem devolutivas do processo ao discente. As ações passíveis de serem desenvolvidas no decorrer da Avaliação Processual são preleções, debates, pesquisas teóricas ou de campo, exercícios, trabalhos práticos, seminários, excursões, estudos de caso, painéis, relatórios, resenhas, artigos, ensaios, avaliações escritas, teóricas ou práticas, devendo nestas serem contemplados os conteúdos atitudinais, procedimentais e conceituais.

c) Diagnóstico e registro do Desempenho Acadêmico

De acordo com o Regulamento de Avaliação de Aprendizagem da FAPCOM, o desempenho acadêmico disciplinar fundamenta-se no exercício constante, reflexão e na revisão de metodologias, a partir dos resultados obtidos em cada etapa e, também, de sugestões advindas de grupos de estudos, fóruns, palestras, calendário de reuniões com discentes e outros mecanismos integradores do processo de avaliação.

Como exemplo, pode-se citar a Prova Global, um instrumento de avaliação contínuo e integrado, que tem como objetivo aproximar o aluno dos acontecimentos, das atualidades e dos conteúdos de formação geral e específica. Ou seja, a Prova Global é, ao lado do conteúdo programático das disciplinas, importante instrumento preparatório para possível realização do

ENADE, além de eventuais exames, provas e concursos que o discente venha prestar fora da Faculdade, possibilidade cada vez mais disponível de carreira profissional.

Toda sistematização do processo é norteada por um cronograma de atividades, em que se enfatiza, em diversos momentos, a sensibilização de todos os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem, a fim de se conscientizar para a importância do processo de avaliação, bem como a eficácia do processo ensino-aprendizado, primando pela constante adequação do projeto pedagógico do curso.

Atendida, em qualquer caso, a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) às aulas e demais atividades, são considerados aprovados na disciplina, os alunos que obtiverem média de aproveitamento igual ou superior a 8,0 (oito), que, neste caso, ficam dispensados do exame final. Mediante exame, o aluno que, tendo obtido média de aproveitamento inferior a 8,0 (oito) e não inferior a 4,0 (quatro), obtiver final igual ou superior a 6,0 (seis).

10. CONVÊNIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

InfoComm

A InfoComm International® é a associação comercial mundial que representa o profisisional audiovisual e as indústrias de comunicação de informações audiovisuais em todo o mundo. A FAPCOM possui contrato de cooperação e licença para realização de Cursos e publicações no Brasil assinado com a InfoComm no final do ano de 2011.

Missão

Promover globalmente o avanço das comunicações audiovisuais. Para isso, fomenta o desenvolvimento e a integração do profissional audiovisual e da indústria da comunicação da informação em todo o mundo.

Em uma indústria repleta de perturbações e em rápida mudança, o compromisso da InfoComm manteve-se constante. No entanto, a visão do seu corpo de Diretores hoje é que, a fim de melhor servir a Comunidade AV globalmente, devemos promover liderança para dirigir a transformação da comunicação humana, criando experiências através da tecnologia.

Não estamos falando sobre fazer a tecnologia funcionar melhor; e sim sobre ajudar na transformação da maneira como as pessoas se conectam.

Informações gerais

Instituição sem fins lucrativos fundada em 1939, hoje a InfoComm International® disponibiliza aos seus mais de 5.000 membros, espalhados por mais de 80 países, um amplo programa educativo sobre a tecnologia de áudio e vídeo profissional, abrangentes estudos de mercado, notícias sobre tecnologia AV, e também promove eventos como feiras comerciais e mesas redondas.

11. ACOMPANHAMENTO DE EGRESSO

A FAPCOM é a maior interessada em ter informações sobre a realidade socioeconômica de seus egressos. Deseja obter informações acerca dos impactos sociais, rendas, inovação, empreendimentos, assim como dificuldades encontradas em alocarem-se no mercado de trabalho. Para tanto:

- Manterá atualizada a base de dados referente aos egressos.
- Elaborará questionário socioeconômico aos seus egressos.
- Promoverá encontros com egressos voltados à realidade profissional, acadêmica e mercado.

Estas ações serão desenvolvidas via CPA e Marketing, afim de constituir insumos para a gestão acadêmica.

A FAPCOM assume como uma de suas metas principais o acompanhamento e o atendimento ao seu egresso. O egresso FAPCOM é fruto de anos de formação constante, onde a FAPCOM pode oferecer o melhor de seus recursos investidos em corpo docente, corpo técnico-administrativo e infraestrutura.

A IES tem por princípio fundamental de sua missão o ser humano. Entende que a dignidade, a liberdade e a autonomia são fundamentos que constituem o humano propriamente dito, portanto esses princípios da Missão Institucional da FAPCOM devem acompanhar seus egressos.

A FAPCOM, seu corpo docente, discente e técnico-administrativo tem ciência das transformações constantes ocorridas na produção de novas tecnologias, mercado e no mundo profissional. Para tanto atualiza frequentemente sua matriz curricular, promove cursos e

atividades de extensão, realiza eventos, congressos, mostras, cursos de pós-graduação *lato sensu* que integram IES, ambiente profissional e mercado.

O egresso FAPCOM constitui-se aqui ator principal deste cenário, onde regressa à FAPCOM para interagir com o ambiente do ensino superior, colocando sua experiência que passa a desafiar a FAPCOM para colocar-se de forma criativa e diferente frente às grandes transformações da sociedade contemporânea. É neste espaço de interação FAPCOM – Egresso, que constitui-se o Programa Egresso FAPCOM, onde dinamicamente a FAPCOM sai de si e o Egresso busca novas formas de ampliar sua formação através de cursos de pós-graduação *lato sensu*, eventos e outros promovidos pela FAPCOM.

Canais

A FAPCOM utilizará de todos os canais disponíveis a seu alcance para estabelecer e manter vinculações com seu egresso, a saber:

- Envio de E-mail marketing.
- Mensagem de texto para celular (SMS).
- Contato Telefônico.
- Site e Blog.
- Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus).
- Eventos anuais que reunam os egressos a ser realizado na FAPCOM com foco em mercado, profissão e academia;.
- Ouvidoria.
- Jornal FAPComunica com coluna fixa para Egresso.
- Web-rádio com espaço para entrevista do egresso em cada produção.
- Publicação dos melhores Trabalhos de Conclusão de Curso formato livro E-book, por habilitação, em parceria com Paulus Editora.
- Encontro semestral do egresso, a fim de apresentarem os melhores Trabalhos de Conclusão de Curso aos alunos calouros, por habilitação.
- Vídeo depoimento.

- News Egresso FAPCOM.
- Ações especificas por curso e habilitação, segundo planejamento anual e semestral nas semanas de *Wokshop* acadêmico.

Conteúdos

A FAPCOM colocará à disposição de seu egresso, os seguintes conteúdos:

- Convite para participação de eventos: Mostra de Tecnologia, Simpósio de Comunicação, Seminário de Filosofia, Palestras em geral.
- Divulgação para participação de Cursos de Extensão (20% de desconto para ex-alunos).
- Divulgação para participação de Cursos de Idiomas (20% de desconto para ex-alunos).
- Segunda Graduação: a FAPCOM oferece 50% de desconto para graduação e 30% de desconto para graduação Tecnológica para ex-alunos.
- Matérias sobre ex-alunos para divulgação no Blog.
- Conteúdo de Comunicação, Tecnologia e Carreira no Blog da FAPCOM.
- Divulgação de vagas na área de Comunicação no site e no perfil da FAPCOM no Facebook e no Linkedin.
- Mostra de Livros Paulus de comunicação.
- Feira de Livros de Comunicação anual, que reunirá as editorias especializadas de comunicação.

Formação continuada

A FAPCOM sabe que com as transformações técnicas e sociais o espaço único da sala de aula precisa de complementos, para tanto tem seu egresso em contínua formação profissional e acadêmica. A extensão e os cursos de pós-graduação *lato sensu* são momentos privilegiados para ampliar a formação do egresso:

- Comunicação.
- Comunicação e Tecnologia.

- Comunicação e Educação.
- Extensão Comunitária.
- Línguas.
- Pós-graduação *lato sensu* em: Editoração e em Mídias Religiosas.

12. PÓS GRADUAÇÃO LATO-SENSU

Curso de Especialização *Lato Sensu* em Editoração

A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM pertence ao grupo de Comunicação multimedial presente em mais de 30 países, do qual faz parte a PAULUS Editora, com mais 80 anos de experiência no mercado editorial brasileiro. Coloca à disposição de seus alunos professores competentes, além de infraestrutura completa, para conhecimento mais profundo de editoração, que inclui o departamento Editorial, laboratórios de informática e um parque gráfico completo.

Objetivo

Oferecer conhecimento teórico, técnico e de gestão no campo editorial.

Público

Pessoas interessadas em atuar na área editorial impressa e digital; estudantes e profissionais do campo da comunicação que desejam especializar-se em editoração.

Curso de Especialização *Lato Sensu* em Mídias Religiosas

A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM pertence ao grupo de Comunicação multimedial presente em mais de 30 países, do qual faz parte a PAULUS Editora, com mais de 80 anos de experiência no mercado editorial brasileiro. Oferta aos profissionais da comunicação e áreas relacionadas uma especialização voltada à capacitação de habilidades e competências no setor de mídias religiosas.

Objetivo

Oferecer conhecimento teórico, técnico e de gestão no campo das mídias religiosas.

Público

Pessoas interessadas em atuar na área das mídias religiosas; estudantes e profissionais do campo da comunicação, estudantes da área de filosofia, religiosos, leigos e demais interessados desejam capacitar na gestão, estratégia e produção das mídias religiosas (rádio, TV, web, impresso e editorial).

Curso de Especialização *Lato Sensu* em Comunicação e Educação

A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM pertence ao grupo de Comunicação multimedial presente em mais de 30 países, do qual faz parte a PAULUS Editora, com mais 80 anos de experiência no mercado editorial brasileiro, com produção para área de educação, destinada ao ensino fundamental, médio e superior. Oferta aos profissionais da comunicação e áreas relacionadas uma especialização voltada a capacitação de habilidades e competências dos profissionais do setor de educação e comunicação.

Objetivo

Oferecer conhecimento teórico, técnico e de gestão no campo da educação e da comunicação.

Público

- Professores do ensino fundamental e médio de escolas públicas e privadas.
- Comunicadores que desejam atuar na área da educação.

13. CORPO DOCENTE

13.1 Coordenação do Curso

O curso de Publicidade e Propaganda da Fapcom é coordenado pelo Prof. Ms. Vanderlei Postigo . Com dedicação exclusiva - regime integral de dedicação, com 12h/aula e 28h para a coordenação. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Braz Cubas (1989), graduação em Formação Pedagógica de Docentes pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (1999), Especialização em Comunicação Social Comunicação e Mercado pela Cásper Libero e mestrado em Comunicação Social - linha Transcodificação Midiática pela Universidade Metodista de São Paulo (2001) sob orientação da prof. Dra. Sandra Reimão. Atua como docente em Marketing , Empreendedorismo, Atendimento e Planejamento de Campanha e Redação Publicitária da Faculdade de

Comunicação Editora Paulus - FAPCOM; Foi Assessor de Comunicação do Câmara Municipal de Santo André gestão 2009/2010 Foi professor, supervisor, produtor, revisor, orientador da Universidade Bandeirante de São Paulo, coordenador do curso superior de Publicidade e do curso superior de Secretariado Executivo e professor do Centro Universitário de Santo André -UniA e atualmente é professor da pós graduação da Universidade Cidade de São Paulo.

Possui 15 anos de experiência com orientação de trabalhos de conclusão de curso e participação em bancas.

A Coordenação de Curso, órgão executivo, é exercida por membro docente indicado pelo Diretor da FAPCOM, ouvido o parecer da Pró-direção Acadêmica e da Pró-direção Administrativa, para o exercício de dois anos, permitida sua recondução. São atribuições do Coordenador de Curso:

I. representar o curso junto ao MEC, às autoridades e órgãos da FAPCOM;

II. convocar e presidir as reuniões do Colegiado de seu curso;

III. zelar pela qualidade do curso;

IV. supervisionar e fiscalizar a execução das atividades programadas, bem como a assiduidade dos professores;

V. propor as atividades a serem inseridas no calendário escolar;

VI. deliberar sobre os pedidos de transferência e aproveitamento de estudos;

VII. apresentar, semestralmente, ao Conselho Superior e à Pró-direção Acadêmica, relatório de suas atividades e as relacionadas a seu curso;

VIII. sugerir a contratação ou dispensa do pessoal docente;

IX. atender aos alunos, dirimindo dúvida e explicando o funcionamento da instituição;

X. acompanhar os resultados da autoavaliação - CPA, tendo em vista a qualificação do projeto pedagógico de curso;

XI. exercer as demais atribuições que lhe sejam previstas em Regimento próprio.

O coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação possui Regime de Trabalho Integral (40 horas/aula),

sendo 12 horas para atividades em sala de aula e 28 horas destinadas às atividades de coordenação de Curso. Considerando que o curso prevê 150 vagas totais anuais, a relação entre o número de vagas anuais pretendidas e as horas semanais dedicadas à coordenação é de 5,36 (150/28).

13.2 Núcleo Docente Estruturante – NDE

O Núcleo Docente Estruturante constitui segmento da estrutura de gestão acadêmica de cada Curso de Graduação, com atribuições acadêmicas de acompanhamento para exercer, de forma atuante, no processo de concepção, de consolidação e de contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso. Cada Núcleo Docente Estruturante é constituído por 5 (cinco) docentes pertencentes ao curso, sendo 60% com titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu* e 20% em tempo parcial ou integral, de acordo com a *Resolução Nº 1 de 17 de junho de 2010.*

São atribuições dos integrantes do Núcleo Docente Estruturante:

I. contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;

II. zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as atividades de ensino constantes no currículo;

III. propor a atualização do Projeto Pedagógico do Curso e submeter à apreciação do Colegiado do Curso;

IV. acompanhar e avaliar o desenvolvimento do Projeto Pedagógico do Curso, propondo as correções que se apresentem necessárias à sua integral consecução;

V. zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso;

VI. sugerir a aquisição de material didático e bibliografia para o curso;

VII. definir parâmetros avaliativos dos Planos de Disciplina do curso, apresentando sugestões de melhoria;

VIII. propor situações e recursos de aprendizagem que colaborem com o processo de ensino e aprendizagem do aluno;

IX. sugerir, ao Programa de Capacitação Docente, seminários, palestras e formações, referentes à avaliação de aprendizagem e, sempre que necessário, formas de avaliação que valorizem o conhecimento e a vivência do aluno.

Obs.: É assegurada a estratégia de renovação parcial dos integrantes do NDE de modo a dar continuidade ao processo de acompanhamento do curso e todos os membros são nomeados por meio de Portarias assinadas pelo Diretor.

O NDE é presidido pelo Coordenador de Curso competindo-lhe:

I. convocar e coordenar as reuniões, com direito a voto, inclusive de qualidade;

II. representar o NDE junto aos órgãos da Instituição;

III. designar relator ou comissão para estudo de matéria a ser decidida pelo núcleo e um representante do corpo docente para secretariar e lavrar as Atas;

IV. coordenar a integração do NDE com o Conselho Superior, com o Colegiado de curso aos demais setores da Instituição.

O NDE do curso de Publicidade e Propaganda é composto pelos seguintes professores:

Prof. Ms.Vanderlei Postigo — regime integral

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Braz Cubas (1989), graduação em Formação Pedagógica de Docentes pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (1999), Especialização em Comunicação Social Comunicação e Mercado pela Cásper Libero e mestrado em Comunicação Social - linha Transcodificação Midiática pela Universidade Metodista de São Paulo (2001). Atualmente é Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Fapcom e Professor de Marketing , Empreendedorismo, Atendimento e Planejamento de Campanha e Redação Publicitária da Faculdade de Comunicação Editora Paulus - FAPCOM; Foi assessor de comunicação do Câmara Municipal de Santo André gestão 2009/2010 Foi professor, supervisor, produtor, revisor, orientador da Universidade Bandeirante de São Paulo, coordenador do curso de Publicidade e de Secretariado Executivo e professor do Centro Universitário de Santo André - UniA e atualmente é professor da pós graduação da Universidade Cidade de São Paulo e professor pós Comunicação Empresarial da Universidade Nove de Julho - Uninove e professor convidado para pós graduação da Faculdade Anchieta .Atua principalmente nos seguintes temas: televisao, autor, comunicação organizacional, marketing ,publicidade,jornalismo, novas tecnologias e internet.Atua como prestador de assessoria em Marketing do Grupo Deptcom.

Prof. Dr. Alexandre Santaella Braga – regime parcial

Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999), mestre (2004) e doutor (2010) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é professor do departamento de computação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). Tem experiência profissional e produção técnica em Comunicação visual, atuando nas seguintes áreas: design gráfico e digital, design de interface, ergonomia e usabilidade.

Prof.º Drº João Elias Nery – regime Integral

Coordenador do Curso de Relações Públicas da FAPCOM. Graduado em Comunicação Social – habilitação Produção Editorial pela Universidade Anhembi-Morumbi, mestre em área Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Realizou estágio pós doutoral na Universidade Metodista de São Paulo e atualmente realiza estágio pós doutoral na Escola de Artes e Ciências Humanas da USP, sob supervisão da Professora Doutora Sandra Reimão.

Prof.ª Dra. Carolina Boari Caraciola -regime parcial

Doutora em Comunicação Social pela Pontífica Universidade Católica (PUC/SP). Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pós Graduação em Comunicação com o Mercado pela ESPM, Graduação em Priopaganda e Marketing (ESPM), Graduação em Direito (FMU).

Prof.ª Fernanda Elouise Budag – regime parcial

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, Bacharel em Comunicação Social, hab. em Publicidade e Propaganda.

13.3 Colegiado de Curso

O colegiado de curso se constitui em um segmento da estrutura da gestão acadêmica na FAPCOM, com atribuições de natureza normativa, consultiva e deliberativa no âmbito do curso, com representatividade acadêmica, destinado a colaborar com a implantação das políticas de ensino nos respectivos cursos e acompanhar a sua execução, ressalvada a competência organizacional institucional.

O colegiado de curso será constituído por:

I. Coordenador do Curso;

II. Dois professores das disciplinas básicas, como membros efetivos e um professor suplente, eleito pelos pares;

III. Três professores das disciplinas específicas, como membros efetivos e um professor suplente, eleito pelos pares;

IV. Um representante do corpo discente eleito pelos pares.

O mandato dos colegiados dos cursos terá vigência de um ano, podendo ser prorrogado por mais um ano.

Compete ao colegiado de curso:

I. Reunir-se, sob convocação ordinária do Coordenador, ou extraordinariamente, para auxiliá-lo nos assuntos de competência do colegiado;

II. Acompanhar as atividades da Coordenação do Curso para acompanhar as atividades de ensino, pesquisa e extensão;

III. Cumprir as determinações dos órgãos da administração superior e cooperar com os serviços de ensino, pesquisa e extensão;

IV. Participar e dar parecer ao Projeto Político-Pedagógico (PPC) do curso, estruturado pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE), de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais/MEC, legislação educacional vigente e órgãos reguladores;

V. Assessorar o Coordenador do Curso nas atividades didático-pedagógicas das disciplinas que integram o PPC, analisando as alterações propostas pelo NDE;

VI. Em casos extraordinários, avaliar os pedidos de reaproveitamento de curso superior e de dispensa de disciplinas, bem como opinar nas transferências, verificando a equivalência das disciplinas cursadas e indicando as disciplinas a serem adaptadas.

VII. Apreciar os programas de monitoria, iniciação científica e extensão acadêmica, mediante proposta do Coordenador.

Compõem o Colegiado

Núcleo Comum

- Marco Moretto
- Tiago Casado

Específico

- Fernanda Budag
- Isabel Silveira
- Decio Forni

Nome	Titulação	Regime de trabalho	Disciplinas
Isabel Orestes SIlveira	Doutora	Horista	Estética Aplicada a PP 1 º Sem.
Cleusa Sakamoto	Doutora	Parcial	Básica Psicologia da Comunicação 4º Sem e Metodologia da Pesquisa 4º Sem.
Alessandra Barros	Mestre	Horista	Específica Design Thinking 2º Sem e Atendimento e Planejamento 6º Sem.
Alexandre Santaella Braga	Doutor	Parcial	Específica Criação e Direção de Arte , 7º Sem.Tecnologia de Produção Em PP 1º Sem. Criação Publicitária 5º Sem.
Fernanda Eloise Budag	Mestre	Horista	Específica Pesquisa de Mercado.5º Sem. Tópicos Avançados 8º Sem. Atendimento e Planejamento 2º Sem.
Carolina Boari	Doutor	Parcial	Específica Marketing, 2º Sem.Comportam de Compra e Cons 5º Sem. Gestao de Marcas 7º Sem.
Décio Forni	Doutor	Horista	Básica e Específica Marketing Digital, 8º Sem.Planejamento de Comunicação em PP,5º Sem. Tópicos Avançados 7º Sem,Desenvolvimento de Campanha 8º Sem. Gestão de Empresas de Comunicação 5º Sem.
Marcella Schneider Faria	Mestre	Horista	Específica Redação Publicitária 5º Sem.
Lawrence Shun	Doutor	Horista	Específica

			Produção de Audio 3º Sem.
Marcelo Caldeira	Especialista	Horista	Específica Produção de Video 3º Sem.
Vanderlei Postigo	Mestre	Integral	Específica Redaçao Publicitária, 5º Sem. Marketing 2º Sem. Introdução a PP 1º Sem.
Tiago Casado	Mestre	Horista	Específica Estética 5º Sem.
Daniel Bento Paleta	Especialista	Horista	Específica Mídia, 6º Sem. Mark. Aplicado a PP 3º Sem
Gustavo Rick	Doutor	Integral	Básica Teorias da Comunicação II 2º Sem.
Thiago Calçado	Mestre	Horista	Básica Economia e Desenvolvimento Sustentavel 4º Sem. Antropologia Teológica 2º Sem.
Carlos Frucci	Mestre	Horista	Específica Linguagem Fotografica 1º Sem.
Domingos Zamagna	Mestre	Horista	Básica Antropologia Teológica 6º Sem.
Lesley Revely	Mestre	Parcial	Básica Cultura Brasileira 3º Sem.
Marco A. Pallermo Moretto	Doutor	Horista	Básica Estética Aplicada a PP 1º Sem. ,Ètica 3º Sem.
Nádia Lebedv	Mestre	Horista	Básica Filosofia da Linguagem 4º Sem.
Rovilson Brito	Doutor	Horista	Básica Teoria da Comunicação 1º Sem Topicos Avançados 7º Sem.
Tarcísio de Sá Cardoso	Mestre	Horista	Específica Cybercultura 4º Sem.
Fernando Mariano	Mestre	Horista	Específica Fotopublicitaria 2º Sem Tecnologia de Produção Publicitaria 1º Sem.
Mauricio Gasparoto	Mestre	Horista	Especifica Produção Impressa 3º Sem. Criação Publicitária 6º Sem.
Fernando Lopes	Mestre	Horista	Básica Teoria do Conhecimento 5º Sem.
Elinaldo da Silva Meira	Doutor	Parcial	Especifica Linguagem Fotográfica 1º Sem.

Claudio Fatigatti	Mestre	Parcial	Leitura e Produção de Texto I e II
Fernando Lopes de Aquino	Mestre	Horista	Filosofia da Linguagem
Giovani Vella	Mestre	Parcial	Filosofia
Aurimar Pacheco Ferreira	Mestre	Horista	Sociologia Geral
Adriano Miranda	Doutor	Integral	Fotografia

13.4 Perfil do Corpo Docente

O corpo docente da FAPCOM é constituído por todos os professores permanentes e que obtiverem sido aprovados em processo seletivo e aprovado pelo diretor, pelo pró-diretor acadêmico, pelas assessorias e pela coordenação de curso. São contratados pela Mantenedora, segundo o regime das leis trabalhistas e, de acordo com o Plano de Carreira, sem enquadram nas seguintes categorias:

I. professores integrantes do quadro de carreira docente da FAPCOM;

II. professor visitante, convidado, substituto e colaboradores.

Em certo casos ou título eventual ou por tempo estritamente determinado, a FAPCOM pode dispor de professores visitantes e de professores colaboradores, aos quais ficam resguardados os direitos amparados na Consolidação das Leis do Trabalho.

I. idoneidade moral do candidato, títulos acadêmicos, científicos, didáticos e profissionais, relacionados com a matéria a ser por ele lecionada;

II. exigência de diploma de graduação ou pós-graduação correspondente a curso que inclua, em nível não inferior de complexidade, matéria idêntica ou afim àquela a ser lecionada.

Tanto a admissão como a promoção de nível de carreira respeitará a existência de vagas e disposição de recursos. A admissão, demissão e promoção de nível de carreira serão regulamentados por instrumento próprio aprovado pelo Conselho de Ensino e de Pesquisa-CEPE e pelo Conselho de Administração Superior- CAS.

13.5 Titulação

Especialista

Este professor é de fundamental importância para o atendimento do perfil dos egressos FAPCOM, pois atenderá as especialidades técnicas, visando um profissional com habilidades competitivas. Este professor atuará especialmente nas graduações tecnológicas, ainda cursos de comunicação, destinados às disciplinas técnicas e para formação profissional especializada. Outra característica deste professor é sua vinculação ao setor profissional, atuando no mercado de trabalho, geralmente em sua especialidade.

Mestre

O professor mestre está capacitado a desenvolver metodologias e conteúdos de forma interdisciplinar. Este professor atuará nos cursos de graduação, atendendo a formação prática-teórica dialogada com os diferentes saberes, característica da formação integrada da FAPCOM. Desenvolverá também cursos de extensão, assim como poderá atuar nos curso de pós-graduação *lato sensu*. Outra característica deste professor é sua capacidade desenvolvida para orientação de trabalhos de iniciação científica e trabalho de conclusão de curso.

Doutor

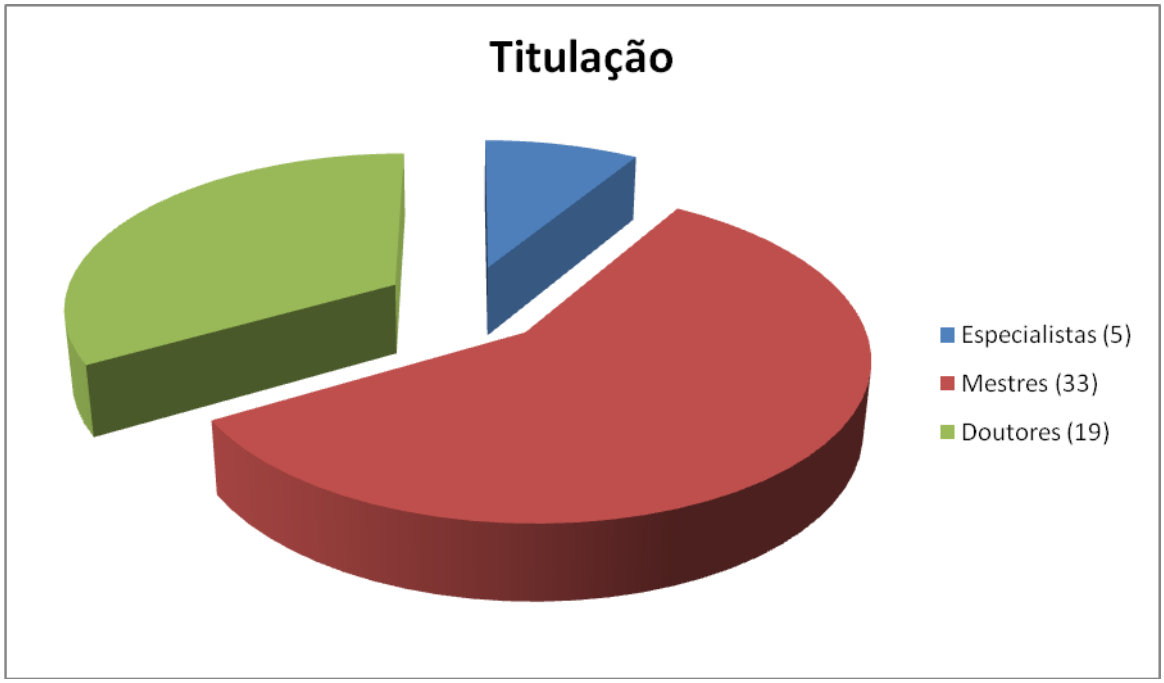
O professor doutor é de fundamental importância para a FAPCOM, pois traz consigo experiência de magistério, práticas de investigação cientifica e gestão no ensino superior. Este professor atuará na graduação, extensão e cursos de especialização pós-graduação *lato sensu* e orientações dos trabalhos em práticas investigativas. A presença deste professor é essencial nos colegiados de curso e nos núcleos docente estruturante, pois maturamente ajudará a pensar os cursos e a própria FAPCOM.

Gráfico de titulação docente

Dentro da legislação vigente para a educação superior, regulação faculdades, a FAPCOM alocará seus recursos, otimizando o corpo docente para melhor desenvolver o perfil do egresso, segundo sua missão, valores e visão, mantendo seu maior número de professores como mestre, assim demonstrado em gráfico abaixo.

13.6 Titulação

Atendendo a legislação vigente para a educação superior, a FAPCOM aloca seus recursos otimizando o corpo docente para melhor desenvolver o perfil do egresso, segundo sua missão, valores e visão mantendo seu maior número de professores como mestre, assim demonstrado em gráfico abaixo.



Corpo docente FAPCOM-2015/ 01

13.7 Regime de Trabalho

Os docentes admitidos na FAPCOM, a partir da implantação do Quadro de Carreira Docente, e os contratados anteriormente, que a ele aderirem e nele se enquadrarem, estarão sujeitos a um dos seguintes regimes de trabalho:

I. Regime de Tempo Integral (RTI): contratado por 40 horas semanais de trabalho, das quais 50% ou mais se enquadrem em Outras Atividades.

II. Regime de Tempo Parcial (RTP): contratado por, no mínimo, 12 horas e por até 39 horas semanais de trabalho, das quais 25% ou mais se enquadrem em Outras Atividades.

III. Regime de Tempo Especial ou Horista (RTH): contratado em regime diferente dos contidos nos incisos I e II acima.

13.8 Produção Científica, Técnica e Profissional

A FAPCOM incentiva o corpo discente a participar, com a apresentação de trabalhos científicos, em Congressos e outros eventos acadêmicos, pois está entre os objetivos educacionais da Instituição. A FAPCOM, coerente com sua missão, valores e missão, atuando verticalmente nas áreas de comunicação, filosofia e tecnologia e incentivando as práticas investigativas definidas nas três linhas institucionais deste PDI. Vistos os trabalhos encaminhados a Intercom e Pensacom.

Produção científica, técnica e profissional (2012-2015)

Nome	Produção científica (livro, capítulo de livro, artigos e texto completo em Anais de Congresso)	Produção artística e cultural	Produção técnica e profissional
Márcia Regina Carvalho da Silva	05 artigos, 02 capítulos de livro, 01 livro, 10 textos completos em anais de congresso	20 produções para Rádio e TV, 03 entrevistas	35 textos para Ciberjornal, 02 textos para revista, 20 produções técnicas
Marco Antonio Palermo Moretto	01 livro, 01 capítulo de livro		03 textos em revistas
Marcos Júlio Sergl	02 capítulos de livros, 04 textos completos em anais de congresso	24 produções artísticas	03 textos em Revista/ jornal, 01 produção técnica
Sérgio Nesteriuk	02 artigos	05 entrevistas	14 produções técnicas
Joana Puntel	02 livros, 03 capítulos de livros		02 produções técnicas
Cleusa Sakamoto	03 artigos, 01 livro, 04 capítulos de livros	04 produções artísticas	02 produções técnicas
Elinaldo Meira	01 artigo, 02 livros, 01 texto completo em anais de congresso	15 produções artísticas	01 texto para jornal
Lawrence Shum		02 produções artísticas	40 produções técnicas profissionais
Adriano Miranda	01 artigo, 01 livro, 06 textos completos em anais de congressos		04 produções técnicas
Tarcísio Cardoso	02 artigos	01 entrevista, 02 Blogs	06 produções técnicas
Rovilson Robbi Britto	01 artigo		
Nádia Lebedev	01 artigo, 02 capítulos de livros, 01 texto completos em anais de congresso		
Décio Forni	01 artigo		
Wagner Belmonte	03 textos completos em anais de congresso		15 textos em jornais/ revistas, 90 produções profissionais
Giovanni Vella	01 artigo		03 produções técnicas
Fernanda Budag	07 artigos, 01 livro, 02 capítulos de livros, 05 textos completos em anais de congresso		01 texto em jornal/revista, 06 produções técnicas
Isabel Orestes Silveira	02 artigos, 04 livros/ organizações de		03 textos em jornais/revistas, 15

	produções, 12 capítulos de livros, 15 textos completos em anais de congresso		produções técnicas
Vanderlei Postigo	01 artigo, 01 capítulo de libro	30 Criações agência	
Carolina Boari	05 artigos, 03 capitulos de livro		
Alessandra Barros	04 artigos		
Alexandre Braga			03 produções técnicas

14. APOIO AOS DISCENTES

14.1 Núcleo De Inclusão, Acessibilidade e Aprendizagem

Este espaço localiza-se no 1° andar e é constituído de seis metros e vinte e cinco centímetros (6,25 m²) onde temos disponível um computador com acesso à internet, ramal de telefone e uma mesa com cadeiras para os atendimentos aos discentes. Neste ambiente encontram-se dois espaços separados, cada qual com mesa e cadeiras para atendimento a alunos com necessidades especiais, orientação de trabalhos de conclusão de curso e projetos experimentais. O local é dotado de ar condicionado, iluminação e ventilação naturais. Dispõe de uma área aproximada de dezesseis metros e meio (16,50 m²) e localiza-se no 1° andar.

14.2 Programas de apoio à realização de eventos internos, externos

Naturalmente os discentes terão nos eventos organizados pela FAPCOM, como: Simpósio de Comunicação, Semana de Comunicação, Seminário de Filosofia, Mostra de Tecnologia, Pensacom,Pró Pesq PP e outros para exposição de suas investigações. Também a revista dos alunos de graduação FAPCOM se constitui como espaço de publicação dos resultados de investigações.

a) INTERCOM: Regional e Nacional

a) Será inscrito no Congresso da INTERCOM um trabalho de cada habilitação (TCC ou Iniciação Científica), avaliado pela Coordenação de Curso e pelo Núcleo de Práticas Investigativas e Extensão, e aprovado pela Pró-direção Acadêmica.

b) A ajuda de custo será parcial e abrangerá a inscrição, a passagem e a hospedagem, excluindo custos de refeições.

c) O trabalho aprovado para a INTERCOM Regional receberá ajuda de custo parcial de 80%, para o pesquisador ou um representante do grupo.

d) O trabalho aprovado para a INTERCOM Nacional receberá ajuda de custo de 100%, para o pesquisador ou um representante do grupo.

e) O orçamento de gastos deverá ser feito mediante planejamento com, ao menos, três meses de antecedência do início do Congresso, ao Coordenador do Núcleo de Práticas Investigativas e Extensão, para ser aprovado pela Pró-direção Acadêmica e Pró-direção Administrativa.

b) Congressos

A FAPCOM incentiva a participação de discentes, nos seguintes Congressos, por habilitação: jornalismo (FENAJ - Federação Nacional de Jornalista); Relações Públicas (ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas); Publicidade e Propaganda (APP – Associação dos Profissionais de Propaganda) e Clube de Criação por meio de alunos embaixadores; Rádio, TV e Internet (SOCINE – Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual), Filosofia (ANPOF – Associação Nacional dos Pós-graduados de Filosofia) e Graduação Tecnológica (P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Designer).

a) Será inscrito nos Congressos elencados acima, no máximo, três trabalhos, de acordo com cada habilitação e avaliados pela Coordenação de Curso e pelo Núcleo de Práticas Investigativas e Extensão, e aprovados pela Pró-direção Acadêmica.

b) A ajuda de custo para a inscrição será de 100%.

c) Dos trabalhos inscritos e aprovados pela Comissão do Congresso, a FAPCOM escolherá um, que receberá ajuda de custo de 50% para hospedagem e transporte para o pesquisador ou representante do grupo.

d) O orçamento de gastos deverá ser feito mediante planejamento com, ao menos, três meses de antecedência do início do Congresso, ao Coordenador do Núcleo de Práticas Investigativas e Extensão, para ser aprovado pela Pró-direção Acadêmica.

14.3 Políticas de Bolsas de Estudo

Por conta do perfil de sua mantenedora e de seu caráter confessional, a FAPCOM oferece várias oportunidades de concessão de bolsas de estudo. Entre elas, o Programa Universidade para Todos – Prouni, que tem como finalidade a concessão de bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação e a Bolsa Assistencial, que busca contribuir para o acesso de jovens e adultos de baixa renda ao ensino superior. Estes programas são direcionados aos Cursos de Comunicação Social e Filosofia, com o compromisso manifesto de promoção do conhecimento, pautado pela ética, solidariedade e altruísmo.

O Prouni foi criado pelo Governo Federal em 2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, em 13 de janeiro de 2005 e é dirigido aos estudantes egressos do ensino médio da rede pública ou da rede particular na condição de bolsistas integrais, com renda per capita familiar máxima de três salários mínimos, e a professores da rede pública de ensino no efetivo exercício do magistério da educação básica para os cursos de licenciatura. Este Programa conta com um sistema de seleção informatizado e impessoal, que confere transparência e segurança ao processo. Os candidatos são selecionados pelas notas obtidas no Enem - Exame Nacional do Ensino Médio – o que permite valorizar o mérito dos estudantes com melhor desempenho acadêmico.

A Bolsa Assistencial é voltada para jovens e adultos que concluíram o ensino médio em escolas da rede pública ou privada de ensino, que se enquadrem nos critérios institucionais, conforme a Lei 11.096 de 13 de janeiro de 2005. O Departamento de Serviço Social da Paulus é o responsável pelo processo de avaliação de concessão da bolsa, conforme edital específico. Estes documentos, que regularizam diretrizes e procedimentos para as bolsas, são amplamente divulgados no site da FAPCOM.

Aproximadamente 95% do total de alunos da FAPCOM possuem alguma modalidade de bolsa. Documentos, informações e dados atualizados sobre a política de bolsas da Instituição encontram-se disponíveis para consulta pública no setor responsável.

14.4 Acesso à tecnologia da informação

Este espaço localiza-se no 1° subsolo e é formado por uma área de onze metros e setenta e cinco centímetros quadrados (11,75 m²) onde dispõe de três computadores com

acesso à internet, ramal telefônico, quatro mesas de trabalho individual com cadeiras e armários. Este setor atende alunos e dá suporte tecnológico a professores e equipe administrativa. O seu funcionamento é de segunda-feira das 7h às 22h e 45min. e aos sábados das 7h às 13h

O departamento de T.I.C - Tecnologia da Informação e Comunicação da FAPCOM é uma extensão da área de T.I.C da Pia Sociedade de São Paulo mantenedora desta Instituição. A estrutura de profissionais destinada ao atendimento exclusivo da FAPCOM é composta por 3 profissionais, sendo:

- 1 Coordenador de Suporte

- 1 Analista de Suporte

- 1 Auxiliar de Suporte

A carga horária destes profissionais foi distribuída de forma a garantir o atendimento ao corpo docente, discente e as áreas administrativas/acadêmicas da FAPCOM no horário das 06h45min às 22h45min. Fisicamente, o departamento de T.I.C encontra-se localizado estrategicamente no piso -1 próximo aos laboratórios de informática e ambiente de pesquisa, possibilitando o fácil acesso às áreas com maior número de recursos tecnológicos.

A área de T.I.C baseia-se na Política de Tecnologia da Informação e Comunicação da Pia Sociedade de São Paulo que tem como objetivo regulamentar e orientar quanto à utilização ética e profissional dos serviços e recursos de tecnologia da informação e comunicação, que estão disponíveis no ambiente corporativo, garantindo a qualidade, confiabilidade, segurança e prestação destes serviços. Existem dois regulamentos que complementam a política de T.I.C e que são direcionados ao corpo docente e discente da FAPCOM.

Os recursos tecnológicos disponibilizados pelo departamento de T.I.C - Tecnologia da Informação e Comunicação da FAPCOM são:

- Sistema de Gestão ERP Educacional.
- Portal do Aluno.
- Portal do Professor.
- Site Institucional.
- Internet *Wireless* Gratuita em todos os espaços da FAPCOM.

- Transmissão Ao Vivo de Eventos – *Streaminng* de Vídeo.
- Intranet Corporativa.
- E-mail Corporativo.
- Communicator "*Chat*" Corporativo.
- Central de Processamento de Dados – CPD.
- *Desktops, Thinclients, Notebooks* e Impressoras.

Central telefônica Siemens HiPath-3750 que oferece soluções de dados e voz disponibilizando aproximadamente 280 ramais. A central telefônica oferece ligações internas e externas e outras facilidades aos usuários como, captura de chamada, intercalação de chamada, chamada de grupo.

14.5 Ouvidoria

A proposta de criação de uma Ouvidoria Universitária tem como marco de referência a aposta na validade da participação dos componentes da comunidade acadêmica – discentes, docentes, técnicos, administradores, membros da comunidade interessada - na condução dos destinos da Instituição, ao menos nos aspectos que lhes digam respeito diretamente.

Com o término da II Guerra Mundial surge no ambiente internacional a busca de mecanismos de prevenção de novos conflitos e, desse modo, ocorre a proposição de formas de controle ao poder ditatorial, exercido por poucas pessoas – o que foi considerado como um dos elementos propiciadores das atrocidades ocorridas no período de guerra.

Há a pressuposição da democracia como valor universal que possibilita e pede o controle social do exercício do poder institucionalizado. O ideal democrático incorpora dois valores fundamentais para sua constituição: a liberdade e a igualdade. Como elemento avaliador do grau de liberdade e igualdade existente em uma dada sociedade é proposta a participação de cada pessoa nas decisões que digam respeito direta ou indiretamente à sua própria vida. Desse modo, o participante-cidadão pode contribuir para o aperfeiçoamento institucional, constituindo-se em sujeito das ações de aperfeiçoamento e mudança.

As Ouvidorias Universitárias surgem nesse clima cultural, anteriormente assinalado, em alguns países ocidentais na década de 60 e especificamente no Brasil na década de 90, mais precisamente em 1992, na Universidade Federal do Espírito Santo.

A existência da Ouvidoria, pela atuação do Ouvidor, sinaliza para toda a comunidade universitária, que a Instituição está aberta às criticas, sugestões, elogios, todas essas, formas de influência na condução dos processos de trabalho e que podem confiar na firme decisão do Ouvidor de nunca deixar sem resposta aquele que o procura. O Ouvidor recebe reclamações, sugestões, consultas, elogios, denúncias e encaminha-as para os setores convenientes. Desse modo, o Ouvidor, ao ter um conjunto de informações sobre toda a Organização, pode colaborar com a equipe gestora para o aperfeiçoamento dos trabalhos e favorecer a ocorrência de mudanças.

A Ouvidoria na FAPCOM foi implantada em 2011, com horário de atendimento pré-estabelecido. Atualmente o atendimento presencial ocorre todas as terças-feiras, das 19h às 21h e todas as quartas-feiras, das 9h às 11h, com infra-estrutura própria e com um Ouvidor responsável, docente doutor. Além do atendimento presencial estão disponíveis canais como: e-mail ouvidoria@FAPCOM.com.br e telefone (11) 2139-8539, divulgados nos murais e site da Instituição.

Em alguns casos, os assuntos ligados à Ouvidoria chegam à FAPCOM por outros canais disponíveis, como: site, e-mails, telefonemas, redes sociais, contatos diretos com diversos públicos e os colaboradores são orientados a encaminhar as manifestações ao ouvidor. A presença da figura do ouvidor faz com que as pessoas interessadas saibam para quem, como, e de que forma encaminhar suas considerações.

A FAPCOM acredita que a Ouvidoria tem a missão de colaborar na busca de respostas aos problemas inerentes à vida acadêmica; contribuir para fortalecer um ambiente de cooperação entre Diretoria, Coordenação Acadêmica, Discentes, Docentes e Colaboradores.

Funcionamento no ano de 2014

- Classificação das manifestações que chegam até a Ouvidoria

**Reclamação / *Sugestão / * Pedido de Informação / *Elogio / *Denúncia*

- Classificação dos demandantes da atuação da Ouvidoria

**Corpo discente / *Corpo docente / *Diretoria/ *Funcionários/Colaboradores / *Comunidade externa*

VISÃO GERAL DA ATUAÇÃO DA OUVIDORIA EM 2014

CATEGORIA DE MANIFESTAÇÃO

Categoria de Manifestação	ANO 2014
Reclamações	97
Pedidos de informação	71
Elogios	05
Sugestões	18
Denuncias	-

CATEGORIA DE DEMANDANTES

Categoria de demandante	ANO 2014
Corpo discente	132
Corpo docente	01
Funcionários	04
Diretoria	-
Comunidade Externa	54

ATENDIMENTOS PRESENCIAIS

MÊS DO ANO	ATENDIMENTOS
Janeiro	-
Fevereiro	02
Março	01
Abril	03
Maio	-
Junho	-
Julho	01
Agosto	01
Setembro	06
Outubro	-
Novembro	02
Dezembro	02
XXXXX	XXXXX
Total de atendimentos presenciais em 2014	18

Ações de continuidade

A FAPCOM pretende evoluir de forma gradativa os canais da Ouvidoria e fortalecer a importância deste órgão para o controle de qualidade dos serviços oferecidos pela Faculdade.

15. SISTEMA DE AUTOAVALIAÇÃO DE CURSO

Os mecanismos institucionais de avaliação do projeto são práticas e procedimentos adotados institucionalmente de forma regular. A Autoavaliação do Curso está integrada ao Projeto de Auto-avaliação Institucional, desenvolvido pela Comissão Própria de Avaliação - CPA, conforme plano de ação para cada ano. A responsabilidade é compartilhada pela Coordenação de Curso, assim como pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Colegiado, contando com o apoio fundamental da Secretaria Acadêmica. De forma que se pode evidenciar o importante papel exercido pelos professores nesse processo. Ademais, devemos considerar a função precípua, na deliberação e avaliação assumida pela Comissão Própria de Avaliação - CPA. Seu papel implica a análise e o cumprimento permanentes de aspectos imprescindíveis estabelecidos pelo próprio Ministério da Educação.

Com efeito, ressaltamos que a convalidação da qualidade dos Cursos pauta-se pela constante autoavaliação de suas ações. O Curso contempla, de acordo com o perfil institucional, a realização da avaliação permanente de cursos e da própria avaliação institucional. A proposta de autoavaliação do curso de Publicidade e Propaganda está disposta de forma a desenvolver mecanismos e instrumentos que permitam a reavaliação da qualidade do processo educacional, envolvendo, em todo o processo, o conjunto da comunidade acadêmica, seja por meio da CPA, seja pelos mecanismos de consulta e participação de docentes e docentes em processos avaliativos, como reuniões periódicas com representantes de turmas e com os docentes, do colegiado ou não. Todas as manifestações têm registro e são encaminhadas aos órgãos do curso ou da IES para compor o processo e orientar a tomada de decisões.

Os processos avaliativos devem gerar estímulos para mudanças e transformações, bem como promover a autoconsciência, a partir dos princípios básicos de globalidade, de comparabilidade, de legitimidade dos procedimentos, de divulgação dos dados e conclusões, sem recorrer a mecanismos de punição, além de se basear em critérios essenciais à avaliação, tais como utilidade, viabilidade, exatidão e ética. O processo de autoavaliação do Curso ocorre de maneira contínua, a partir de mecanismos e metodologias que delineiam diagnósticos que propiciem a tomada de decisão por meio da análise e reflexão de dados quantitativos e qualitativos referentes ao Curso e sua especificidade e a este acrescido, de forma contextual, o perfil da autoavaliação da IES.

Uma das etapas da autoavaliação de Curso visa diagnosticar o perfil do discente ingressante e será instrumento fundamental para o processo pedagógico, já que permite traçar estratégias e definir ações precisas que nortearão o Programa de Nivelamento a fim de evitar a evasão, e possamos proporcionar a permanência com qualidade, premissas recepcionadas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

A proposta de autoavaliação de Curso contempla instrumentos que têm como principais objetivos o autoconhecimento do Curso bem como a razão para suas ações, de forma a assegurar sua qualidade, bem como produzir conhecimentos a partir da avaliação diagnóstica, formativa, processual, sobretudo planejada. A execução das atividades avaliativas propicia um programa sistemático e participativo nesse processo. Consequentemente, as ações formativas permitem o conhecimento, a revisão e a dinamização de ações, a fim de promover uma permanente melhoria da qualidade e pertinência das atividades a serem desenvolvidas nos cursos.

A metodologia da autoavaliação de Curso é desenvolvida a partir de indicadores que consideram o perfil Institucional e, também, as especificidades do Curso. Permite-se assim articular vários instrumentos avaliativos, que possibilitam, predominantemente, um diagnóstico qualitativo, mesmo que, em alguns momentos, sejam utilizados dados quantitativos. Esta metodologia articuladora entre documentação, dados e indicadores, tem como objetivo levar à construção de um perfil esclarecedor do curso. São considerados também os instrumentos e os mecanismos que estão em progressiva implantação na Instituição, de forma a propiciar a comparabilidade de instrumentos de autoavaliação e de resultados internos. Integram estes instrumentos, os relatórios de avaliação das visitas in loco para autorização e reconhecimento de cursos, avaliação externa, os relatórios do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, questionário do estudante ENADE, relatórios da Ouvidoria, de uso de Laboratórios e da Biblioteca e de outros documentos de relevância para o processo, tais como projetos, programas e, mais recentemente, a pesquisa como metodologia de ensino.

Igualmente, destacamos que o processo proposto para a avaliação interna do Curso de Publicidade e Propaganda fundamenta-se no exercício constante reflexão e na revisão de metodologias, a partir dos resultados obtidos em cada etapa e, também, de sugestões advindas de grupos de estudos, fóruns, palestras, calendário de reuniões com discentes e outros mecanismos integradores do processo de avaliação. Como exemplo pode-se citar a Prova

Global e o Simulado, instrumentos de avaliação contínuos e integrados que possuem como objetivo verificar o nível de conhecimento discente em relação às atualidades e aos conteúdos de formação geral e específica.

Além disso, a Prova Global e o Simulado são, ao lado do conteúdo programático das próprias disciplinas, importantes instrumentos preparatórios para possível realização do ENADE, além de eventuais exames, provas e concursos que o discente venha prestar fora da Faculdade – possibilidade cada vez mais disponível de carreira profissional. Toda sistematização do processo é norteada por um cronograma de atividades, em que se enfatiza, em diversos momentos, a sensibilização de todos os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem, a fim de se conscientizar para a importância do processo de avaliação, bem como a eficácia do processo ensino-aprendizado, primando pela constante adequação do projeto pedagógico do curso.

A responsabilidade dos instrumentos de avaliação é compartilhada pela Coordenação de Curso, assim como pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Colegiado de curso, contando com o apoio da Secretaria Acadêmica.

15.1 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso

Uma das etapas da autoavaliação de Curso visa diagnosticar o perfil do discente ingressante enquanto instrumento fundamental para o processo pedagógico, já que permite traçar estratégias e definir ações precisas de nivelamento de estudos, a fim de se evitar a evasão.

A proposta de autoavaliação de Curso contempla instrumentos que têm como principais objetivos o autoconhecimento do Curso de Publicidade e Propaganda e das suas ações, de forma a assegurar sua qualidade, bem como produzir conhecimentos a partir de diagnóstico, planejamento e execução de atividades avaliativas, propiciando um programa sistemático e participativo desse processo. Consequentemente, as ações formativas permitem o conhecimento, a revisão e a dinamização de ações, a fim de promover uma permanente melhoria da qualidade e pertinência das atividades desenvolvidas.

A metodologia da autoavaliação de Curso é desenvolvida utilizando-se de indicadores que consideram o perfil Institucional e, também, as especificidades do Curso, e ainda,

processos avaliativos externos, de pertinência, a fim de subsidiar a comparabilidade. Esta metodologia articuladora entre documentação, dados e indicadores, tem como objetivo levar à construção de um perfil esclarecedor sobre o Curso. Para tanto, são considerados também os instrumentos e os mecanismos de autoavaliação de Curso, já efetivados na Instituição, de forma a propiciar a comparabilidade. Integram estes instrumentos, os relatórios de avaliação das visitas in loco, os relatórios do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes e outros documentos de relevância para o processo, tais como projetos, programas, publicações, etc. Deve-se destacar que o processo de autoavaliação proposto para esse Curso fundamenta-se no exercício constante de reflexão e revisão de metodologias, a partir dos resultados obtidos em cada etapa e, também, de sugestões advindas de reuniões com representantes de curso e outros mecanismos integradores do processo de autoavaliação institucional e de cursos. A sistematização do processo é norteada por um cronograma de atividades, em que se enfatiza a sensibilização dos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem, a fim de se conscientizar para a importância da autoavaliação.

O processo de autoavaliação de curso encontra-se institucionalizado e como sendo um dos aspectos relevantes no contexto do SINAES, permite a avaliação e planejamento de ações que resultam em qualidade e eficácia do processo ensino- aprendizagem.

As ações acadêmico-administrativas, em decorrência das autoavaliações e das avaliações externas, no âmbito do curso, estão previstas e se revelam de fundamental importância para a qualificação do projeto pedagógico de curso.

Os mecanismos institucionais de avaliação do PPC são práticas e procedimentos adotados institucionalmente. A responsabilidade é compartilhada pela Coordenação de Curso, Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Colegiado. Ademais, devemos considerar a função precípua, na deliberação e avaliação assumida pela Comissão Própria de Avaliação - CPA. Seu papel implica a análise e o cumprimento permanentes de aspectos imprescindíveis para os avanços institucionais e de curso.

Assim, os resultados das avaliações externas e de autoavaliação são consideradas no âmbito do curso, a fim de propiciar subsídios à reflexão do Projeto Pedagógico e de seu desenvolvimento. A convalidação da qualidade do curso deve pautar-se pela constante autoavaliação de suas ações. A autoavaliação está disposta de forma a desenvolver mecanismos e instrumentos que permitam a reavaliação da qualidade do processo educacional

proposto, considerando-se os princípios básicos de globalidade, comparabilidade, legitimidade dos procedimentos, divulgação dos dados e conclusões, sem recorrer a mecanismos de punição, além de se basear em critérios essenciais à avaliação, tais como utilidade, viabilidade, exatidão e ética. O processo de avaliação do Curso ocorre de forma contínua e leva em consideração os conteúdos conceituais, procedimentais e os atitudinais, visto que, considerando-se mecanismos e metodologias que delineiam diagnósticos, que propiciem a tomada de decisão, por meio da análise e reflexão de dados quantitativos e qualitativos referentes ao Curso e sua especificidade e a este acrescido, de forma contextual, o perfil da autoavaliação da IES e das avaliações externas, tais como avaliações in loco, ENADE - Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, CPC - Conceito Preliminar de Cursos, dentre outros instrumentos.

Uma das etapas da autoavaliação do Curso é identificar por meio de um questionário semi- estruturado o perfil do discente ingressante tido como indicador fundamental para o processo pedagógico, já que permite delinear as estratégias e definir ações e metodologias específicas dos mecanismos de nivelamento de estudos, assegurando assim, o acesso e a permanência, preceitos recepcionados pela Lei de Diretrizes e Bases.

O curso ainda conta com resultados avaliativos externos, considerando-se que passou por visitas in loco para autorização e reconhecimento, porém, ainda não foi contemplado no ENADE. Os relatórios disponíveis, em nível nacional deste exame, são considerados, afim de subsidiar aspectos relevantes de comparabilidade. Após este processo, o NDE e o Colegiado de curso prevêem a comparabilidade das ações avaliativas, a fim de diagnosticar a qualificação do Projeto Pedagógico, possibilitando análises dos métodos e das técnicas de ensino utilizados. Outro aspecto a ser considerado é a avaliação dos egressos, de fundamental importância para a atualização do projeto pedagógico e da trajetória do curso.

16. REGISTRO ACADÊMICO

A FAPCOM utiliza-se da infraestrutura de sistema da Pia Sociedade de São Paulo, onde é destinado o uso do módulo Gestão Educacional para os processos e controles educacionais. O sistema utilizado é o ERP TOTVS Protheus versão 11.

Processos atendidos pelo sistema:

- Matrículas.

- Controle de Notas e Faltas.

- Análise Curricular.

- Movimentação de alunos (Trancamento, Transferência, Cancelamentos etc.).

- Gestão Acadêmica.

- Emissão de Documentos (Histórico Escolar, Boletim, Declarações etc.).

- Protocolos.

- Portais (Aluno/Professor).

- Controle e Gestão de Bolsas e Descontos.

- Controle Financeiro.

17. A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES ACADÊMICAS SOBRE O CURSO (PORTARIA NORMATIVA Nº40)

Tão importante quanto as informações acadêmicas é a exposição dessas informações à comunidade acadêmica o que inclui disponibilizar o PPC e toda informação pertinente ao curso de Publicidade e Propaganda em locais estratégicos como Biblioteca, sala do corpo docente, no site da instituição e com os representantes discentes. É importante ressaltar que a Comunicação via coordenação na FAPCOM é sempre um canal aberto para todos esclarecimentos e exposições acerca do curso de Publicidade e Propaganda?

18. INFRAESTRUTURA

18.1 Infraestrutura da Instituição

A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM apresenta boas instalações para o desenvolvimento das atividades acadêmicas proposta, tanto em relação às salas de aulas, quanto a laboratórios, estúdios e laboratórios de informática, além de contar com boa infraestrutura de apoio acadêmico e amplo acervo bibliográfico especializado. O prédio foi projetado e construído de modo a atender ao ensino superior.

18.2 Instalações Físicas Gerais

A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM apresenta boas instalações para o desenvolvimento das atividades acadêmicas proposta, tanto em relação às salas de aulas, quanto a laboratórios, estúdios e laboratórios de informática, além de contar com boa infraestrutura de apoio acadêmico e amplo acervo bibliográfico especializado. O prédio foi projetado e construído de modo a atender ao ensino superior.

Possui, para apoiar suas atividades de ensino e extensão, área construída de 14.143 m² com oito pavimentos assim distribuídos em sua totalidade:

a) Instalações administrativas

Sala do processo seletivo

Salas de coordenadores

Sala de reuniões

Infraestrutura para Comissão Própria de Avaliação – CPA

Gabinetes/Estações de trabalho para professores Tempo Integral / Tempo Parcial

Espaços de convivência e alimentação (copa, cafeteria, cantina)

Estacionamento

b) Instalações acadêmicas

Salas de aula

Sala de Professores

Auditório

Home Theater

Sala para Web rádio

Sala para Agência experimental de comunicação

Núcleo de extensão e Núcleo de práticas investigativas

c) Instalações para atendimento de alunos

Núcleo de Apoio ao Discente: sala de acessibilidade

Núcleo de Apoio ao Discente: apoio psicopedagógico

Núcleo de Apoio ao Discente: FIES/ PROUNI/ Programa de Incentivo ao Estudo/ Informações financeiras (Secretaria Administrativa)

Núcleo de Apoio ao Discente: central de estágio

Núcleo de Apoio ao Discente: inclusão social

Núcleo de Apoio ao Discente: apoio a aprendizagem

Núcleo de apoio ao discente e docente: TIC

Secretaria Acadêmica

d) Instalações de Biblioteca

Infraestrutura física

Serviços de informatização

Plano de atualização do acervo

e) Instalações de laboratórios, ambientes e cenários para práticas didáticas: infraestrutura física

Salas de apoio de informática ou infraestrutura equivalente

Recursos de tecnologias de informação e comunicação

Distribuição de equipamentos laboratório de informática

Distribuição de equipamentos do ambiente de pesquisa

Laboratório de comunicação e multimídia

Estúdio de TV e vídeo

Pós Produção TV e vídeo

Estúdio de Rádio

Estúdio de Fotografia

Laboratórios, ambientes e cenários para práticas didáticas: serviços

f) Instalações sanitárias

18.3 Instalações Administrativas

A FAPCOM disponibiliza espaços em quantidade e qualidade adequadas para todas as suas funções administrativas. Todas estão concentradas e agrupadas num bloco no primeiro andar.

18.3.1 Sala do processo seletivo

A sala do coordenador do processo seletivo localiza-se no 1° andar, com uma área de dez metros e dez centímetros quadrados (10,10 m²), conta com iluminação adequada, computador com acesso à internet, ramal telefônico, armário de arquivos e espaço para provas agendadas e ar condicionado.

18.3.2 Salas de coordenadores

São disponibilizados 5 salas exclusivas para os coordenadores de cursos, todas localizadas no 1° andar, com uma área de dez metros e dez centímetros quadrados (10,10 m²), conta com iluminação adequada, computador com acesso à internet, ramal telefônico, armário para arquivos e dotadas de sistema de ar condicionado.

18.3.3 Sala de reuniões

A sala de reuniões localiza-se no primeiro andar e dispõe de uma área aproximada de trinta e seis metros e quinze centímetros quadrados (15,15 m²). Neste ambiente temos disponível dois armários, mesa de reuniões com cadeiras, telefone, notebook com acesso à internet, projetor multimídia e ar condicionado. A sala conta com boa iluminação e ventilação naturais.

18.3.4 Infraestrutura para Comissão Própria de Avaliação – CPA

A sala da Comissão Própria de Avaliação (CPA) localiza-se no primeiro andar e dispõe de uma área aproximada de dez metros quadrados 10m². Neste ambiente temos disponível uma mesa e cadeiras para atendimento ao discente, um computador com acesso à internet, armário de arquivos, telefone e ar condicionado.

18.3.5 Gabinetes/Estações de trabalho para professores Tempo Integral / Tempo Parcial

Este ambiente localiza-se no primeiro andar e dispõe de uma área aproximada de dezesseis metros e cinquenta centímetros quadrados 16,50 m². Neste ambiente temos disponível quatro mesas, seis cadeiras, quatro computadores, ar condicionado, iluminação e ventilação naturais.

18.3.6 Espaços de convivência e alimentação

A faculdade é provida de uma cantina localizada no pavimento térreo com área de 190m², que se destina exclusivamente à comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas, com atendimento restrito ao público interno (alunos, professores e funcionários) de

forma ininterrupta de segunda à sexta, das 07h00min às 22h00min e aos sábados das 07h00min às 13h00min, podendo funcionar, excepcionalmente, em horários distintos, desde que com autorização do corpo diretivo da faculdade.

Na entrada do pavimento térreo, temos um espaço com aproximadamente 375m², utilizado para convivência, exposições e outra atividades.

No 2º subsolo temos uma área de convivência com uma cafeteria no mesmo pavimento do auditório para complementação das atividades e eventos acadêmicos ou de apoio à comunidade.

A Faculdade serve-se de 2 elevadores, rampa com condições de acesso para pessoas portadoras de deficiências e escadas internas que atendem aos oito pavimentos, além de escadas de emergências.

18.3.7 Marketing

O departamento de marketing funciona anexo à agência experimental de comunicação localiza-se no andar térreo e conta com uma área aproximada de quarenta e um metros quadrados (41,50 m²). No ambiente temos grandes janelas que proporcionam uma ótima ventilação e iluminação naturais. Cada membro da agência experimental de comunicação conta com uma base de trabalho individual com computadores e acesso a internet, impressora multifuncional, iluminação adequada armários e ventiladores.

18.3.8 Estacionamento

A Faculdade dispõe de 02 andares de estacionamento com capacidade total para 200 veículos. As entradas e saídas de veículos são realizadas por portões separados e controlados por equipe especializada.

18.4 Instalações acadêmicas

As instalações acadêmicas da FAPCOM foram projetadas para atender aos cursos oferecidos. São atualizadas de acordo com a necessidade acadêmica seguindo o cronograma e orçamentos anuais.

18.4.1 Salas de aula

As salas de aulas localizam-se nos pavimentos 1, 2 e 3, totalizando 27, sendo 18 com 49m², 03 com 100m², 01 com 28m², 01 com 32m², 02 com 33m², 02 com 88m², todas com espaços apropriados para a boa aplicação dos estudos.

Cada sala de aula dispõe de carteiras universitárias, mesa e cadeira para o professor, quadro branco, tela para projeção, armário para guarda do computador, mouse e teclado, *Datashow*, caixas de som, ventiladores, janelas com persianas, que atendem de forma satisfatória as necessidades institucionais.

18.4.2 Sala de Professores

A sala de professores localiza-se no andar térreo, possui espaço apropriado para o desenvolvimento e pausa dos professores no período de aula.

A sala dispõe de escaninho para cada professor, mesa coletiva com cadeiras, 3 (três) mesas com computadores individuais, em uma área de aproximadamente 34 metros quadrados. Possui amplas janelas o que proporciona ótima iluminação. Dispõe ainda de quadro mural de avisos e expositor de novidades.

Anexo à sala dos professores, tem uma sala comum de aproximadamente 07 metros quadrados onde ficam disponíveis café, chás e biscoitos.

18.4.3 Auditório

A FAPCOM conta com auditório no 2º. Subsolo com capacidade para 471 lugares, incluindo poltronas para obesos e espaço destinado a deficientes físicos, conforme discriminado:

Palco e Plateia (536m²):

471 Poltronas.

Hall de entrada com dois conjuntos de banheiros (masculino e feminino).

02 Cabines para tradução simultânea.

4 Caixas Amplificadas – *Attack.*

2 Caixas - *Sub-Woofers – Attack.*

1 Projetor Multimídia – Sanyo.

06 Refletores tipo *Fresnel* – 500 w.

20 Refletores tipo Elipsoidal - 1000 w.

4 Refletores tipo *Set Light* -1000 w.

1 Tela de Projeção com 300".

2 Painéis de conexão no palco com: 06 entradas de microfones, 02 entradas de vídeo, 02 entradas VGA, 02 tomadas para energia elétrica.

1 Painel com 30 entradas para microfones.

1 Púlpito de madeira.

Porta Bandeira c/ 03 bandeiras.

1 Órgão de tubo.

1 piano de caudas.

Iluminação de arquitetura dimerizada com 68 lâmpadas.

02 Extintores de Incêndio PQS – 06K.

01 extintor de incêndio H20 – 10 L.

Grid de iluminação cênica com 10 varas capacidade para 66 refletores.

4 camarins com 2 banheiros.

Ar condicionado central.

18.4.4 Home Theater

A Instituição dispõe de 01 sala *Home Theater* com 87m², localizado no 3° andar, com capacidade para 70 pessoas, equipada com *Datashow* tela de projeção, sistema de som e ar condicionado.

18.4.5 Web rádio

A Web rádio localiza-se no 1° andar, em uma área de aproximadamente vinte e quatro metros quadrados (24 m²) e dispõe de quatro mesas de trabalho individual e uma maior para reuniões, dois computadores com acesso à internet, dois *notebooks*. Possui amplas janelas que proporcionam ventilação, boa iluminação natural e possui sistema de ar condicionado.

18.4.6 Agência experimental de comunicação

A agência experimental de comunicação localiza-se no andar térreo, anexada ao espaço do Marketing e em uma sala para reuniões no 1º andar próximo à coordenação e conta com uma área aproximada de quarenta e um metros quadrados (41,50 m²). No ambiente temos grandes janelas que proporcionam uma ótima ventilação e iluminação naturais. Cada membro da agência experimental de comunicação conta com uma base de trabalho individual com computadores e acesso à internet, impressora multifuncional, iluminação adequada armários e ventiladores. Um telefone e email pessoal e específico agencia@fapcom.edu.br fazem a ponte de contato direto e constante entre os estagiários e os coordenadores de curso que se reúnem oficialmente uma vez por semana ou quando necessitarem. Cada estagiário também possui um email próprio para se comunicar com a coordenação.(Vide Anexo)

18.4.7 Núcleo de extensão e Núcleo de práticas investigativas

Este ambiente localiza-se no primeiro andar e dispõe de uma área de aproximadamente treze metros e sessenta centímetros quadrados 13,60 m². Neste ambiente temos disponível uma mesa e cadeiras para atendimento ao discente, um computador com acesso à internet, armário de arquivos, telefone e ar condicionado.

18.5 Instalações para atendimento de alunos

A FAPCOM dispõe de ambientes planejados para o atendimento de alunos desde o momento o de seu ingresso, apoio pedagógico, informações técnico administrativas, bem como de apoio ao ingresso no mercado de trabalho. Para isso disponibiliza infraestrutura e pessoal capacitado, a fim de facilitar ao aluno no seu período de preparação para a vida profissional.

18.5.1 Núcleo de Apoio ao Discente: apoio psicopedagógico e acessibilidade

Este espaço localiza-se no 1° andar e é constituído de seis metros e vinte e cinco centímetros (6,25 m²) onde temos disponível um computador com acesso à internet, ramal de telefone e uma mesa com cadeiras para os atendimentos aos discentes.

18.5.2 Núcleo de Apoio ao Discente: FIES/ PROUNI/ Programa de Incentivo ao Estudo/ Informações financeiras (Secretaria Administrativa)

O espaço destinado a esse núcleo localiza-se próximo à entrada da Faculdade onde são realizados atendimentos administrativos e de programas de incentivo ao estudo: Apoio Social, PROUNI e FIES. Com horário de atendimento, de segunda a sexta-feira das 7h30m às 21h45m, o núcleo tem aproximadamente 30 metros quadrados. Conta com quatro guichês, sendo dois para atendimentos mais rápidos e dois com cadeiras para atendimentos diferenciados, um destes está adaptado para cadeirantes. Além disso, possui espaço reservado com cadeiras para espera. Ainda nesta secretaria existe uma porta balcão para atendimentos de funcionários. O setor dispõe de 05 computadores, 02 impressoras multifuncionais, 01 máquina de cartão e 01 impressora térmica, mesas de apoio e arquivos em quantidade suficiente para os prontuários dos processos atendidos. A área possui boas condições de trabalho, iluminação e ventilação.

18.5.3 Núcleo de Apoio ao Discente: central de estágio

A central de estágios encontra-se no 1° andar com uma área aproximada de dezesseis metros e meio (16,50m²). Neste ambiente temos duas bases de trabalho com computadores com acesso à internet, impressora e ramais telefônicos. Também conta com ar condicionado e iluminação adequada.

18.5.4 Núcleo de Apoio ao Discente: inclusão social

Este espaço localiza-se no 1° andar e dispõe de uma área de seis metros e cinquenta centímetros quadrados (6,50 m²) e conta com um computador com acesso à internet, duas mesas com cadeiras e armário.

18.5.5 Núcleo de Apoio ao Discente: apoio à aprendizagem

Neste ambiente encontram-se dois espaços separados, cada qual com mesa e cadeiras para atendimento a alunos com necessidades especiais, orientação de trabalhos de conclusão de curso e projetos experimentais. O local é dotado de ar condicionado, iluminação e

ventilação naturais. Dispõe de uma área aproximada de dezesseis metros e meio (16,50 m²) e localiza-se no 1° andar.

18.5.6 Núcleo de apoio ao discente e docente: TIC

Este espaço localiza-se no 1° subsolo e é formado por uma área de onze metros e setenta e cinco centímetros quadrados (11,75 m²) onde dispõe de três computadores com acesso à internet, ramal telefônico, quatro mesas de trabalho individual com cadeiras e armários. Este setor atende alunos e dá suporte tecnológico a professores e equipe administrativa. O seu funcionamento é de segunda-feira das 7h às 22h e 45min. e aos sábados das 7h às 13h.

18.5.7 Secretaria Acadêmica

Com horário de atendimento de segunda a sexta-feira, das 7h30m às 21h45m e aos sábados das 8h30m às 12h30m, a Secretaria acadêmica localiza-se no andar térreo, ao lado da sala dos professores e são realizados os atendimentos acadêmicos, registros acadêmicos, inscrições de cursos livres e eventos, protocolos, emissão de documentos, Diplomas, Colação de Grau e Certificados. O departamento tem aproximadamente 44 metros quadrados.

O atendimento da secretaria acadêmica possui três guichês com cadeiras, cadeiras de espera e um guichê apropriado para cadeirantes.

O departamento dispõe de oito computadores, três impressoras e uma impressora de cartões.

Conta com a colaboração de 6 (seis) funcionários:

- Secretária Acadêmica.

- Uma assistente de secretaria; e,

- Quatro auxiliares de secretaria.

18.6 Instalações de Biblioteca

A Biblioteca da FAPCOM, enquanto gestão organizacional, está sob a responsabilidade Diretoria ligada às Pró-diretorias Acadêmica e Administrativa e possui regulamento interno acessível à comunidade interna.

Oferece apoio informacional ao corpo docente, discente e aos funcionários da Instituição. Está cadastrada no Conselho Regional de Biblioteconomia – 8ª Região sob o número 3686.

18.6.1 Infraestrutura física

No que se refere à infraestrutura física, dispõe de espaço apropriado e satisfatório para o desenvolvimento dos trabalhos técnico-administrativos, com 6 computadores para os serviços internos, 3 impressoras, 2 leitores biométricos, 2 leitores ópticos e 2 scanners. O setor conta com banheiro e copa privativos aos funcionários.

Uma área com aproximadamente 500 metros quadrados é reservada para o acervo com boas instalações, mobiliário, iluminação, ventilação, limpeza e conservação adequadas.

A Biblioteca oferece ambientes de estudo individual e em grupo em uma área de aproximadamente 240 metros quadrados com condições adequadas para o atendimento aos usuários. Disponibiliza 5 salas para estudos em grupos com uma mesa e 6 cadeiras para cada sala e dispõe de 32 mesas com cadeiras e tomadas para estudo individual. Para consultas ao acervo, serviços *online* e acessos *web* dispõe de 9 computadores com mesas e cadeiras. A Biblioteca possui ar condicionado central em toda sua extensão, iluminação, ventilação, mobiliários, limpeza, segurança e instalações satisfatórias.

O setor possui acessibilidade nas áreas de estudos em grupo e individual e acesso aos terminais de consulta e pesquisa. A Comissão de Acessibilidade e a equipe estão trabalhando no plano gradativo de desenvolvimento para ofertar o acervo pedagógico em formatos acessíveis, conforme a necessidade dos usuários.

18.6.2 Serviços e Informatização

A Biblioteca da FAPCOM funciona de segunda a sexta-feira das 8h00 às 21h45 e aos sábados das 8h00 às 11h45. É gerida por profissional qualificado na área e colaboradores treinados e capacitados.

Considerando-se os aspectos de tecnologia e informatização, a biblioteca possui acervo 100% informatizado, mobiliário e equipamentos adequados para o acesso aos catálogos disponíveis aos usuários.

O acervo é processado por profissional habilitado. O método de classificação adotado é a CDU (Classificação Decimal Universal) e a catalogação segue as normas do Código Anglo Americano (AACR2).

Os computadores, programas e aplicativos são atualizados e em quantidades que suprem as demandas. O setor possui acesso à internet e rede *Wireless*. O software gerenciador (Sophia biblioteca Avançado) permite consultas simples e avançadas, no ambiente interno, externo e acessos pela *web*, possibilitando diversos serviços online. O sistema possui formatos de intercâmbio de registros bibliográficos em MARC e protocolo Z39.50.

O sistema fornece acesso aos catálogos, sugestões de aquisições, consultas, lista de espera eletrônica, renovação e reserva de obras via internet, serviços de referência bibliográfica, acesso às mídias digitais, biblioteca digital de produção docente e discente, pesquisa e levantamento bibliográfico, consulta a base de dados de outras instituições, acesso às bibliografias adotadas pelos cursos e biblioteca virtual. O Sistema possui repositório digital para postagem de trabalhos acadêmicos.

A Biblioteca oferece serviços de empréstimo domiciliar e utiliza o controle biométrico para efetuar circulações. Auxilia os estudantes na normatização de trabalhos acadêmicos e ministra treinamentos quanto à utilização de seus recursos. Oferece apoio às pesquisas e estudos diversos.

A Biblioteca é associada ao Portal Sophia que integra todas as bibliotecas usuárias do mesmo sistema e também ao COMUT.

A biblioteca participa e divulga seus boletins nas redes sociais.

A Biblioteca fornece, mensalmente e anualmente, à diretoria da IES, relatórios estatísticos de serviços.

Empréstimos, consultas e serviços *online*					
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014 (1º semestre)**
Empréstimos presenciais	17.606	17.913	18.226	19.420	12.116
Consultas presenciais	51.058	51.947	54.627	58.260	35.136
Serviços online	49.346	45.616	37.778	45.067	27.038 (1º semestre)

Tabela: Estatística cronológica de serviços

18.6.3 Plano de atualização do acervo

A biblioteca possui Plano de Atualização do Acervo como instrumento Institucional. A política de atualização e manutenção do acervo é bem definida e implementada. O acervo é dimensionado acima da média da demanda e os critérios de aquisição e expansão estão adequados em acordo com os documentos oficiais da IES.

A atualização é periódica e conta com verba prevista no orçamento econômico-financeiro da instituição, com revisão anual.

As aquisições priorizam as bibliografias básicas e complementares adotadas nos Planos de ensino em quantidades satisfatórias em relação ao número de alunos por disciplina.

A ampliação também é feita através dos lançamentos editoriais e indicações do corpo docente e discente. O setor oferece serviço *online* de sugestão de obras.

Acervo – Áreas do Conhecimento		
Acervo – Áreas do Conhecimento - Obras	**Títulos**	**Exemplares**
Ciências Exatas e da Terra	272	464
Ciências Biológicas	72	91
Engenharias	17	22
Ciências da Saúde	194	243
Ciências Agrárias	8	8
Ciências Sociais Aplicadas	4172	9028
Ciências Humanas	22362	35394
Linguística, Letras e Artes	5090	8556
TCCs e Monografias	146	146
Teses e Dissertações	39	39
Multimídias	2130	2447
Total	**34502**	**56438**

Tabela: Estatística de títulos e exemplares de livros por área do conhecimento

Periódicos	Títulos	Exemplares
Geral	395	16263
Comunicação	163	5248
Filosofia	43	1078

Tabela: Estatística de títulos e exemplares de periódicos

Verba Anual					
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Previsto	**R$** 60.000,00	**R$** 72.000,00	**R$** 84.000,00	**R$** 84.000,00	**R$** 108.000,00
Gasto	**R$** 51.629,16	**R$** 47.220,00	**R$** 116.381,27	**R$** 78.666,50	**R$** 157.000,00
Filosofia		**R$** 28.332,00	**R$** 32.380,00	**R$** 15.733,32	**R$** 28.399,68
Comunicação	**R$** 51.629,16	**R$** 18.888,00	**R$** 18.020,00	**R$** 23.599,95	**R$** 62.138,10
Fotografia			**R$** 55.000,00	**R$** 7.866,73	**R$** 4.855,00
Multimídia			**R$** 10.981,27	**R$** 31.466,60	**R$** 13.145,00
Audiovisual					**R$** 48.462,22
Verba utilizada	**R$ 51.629,16**	**R$ 47.220,00**	**R$ 116.381,27**	**R$ 78.666,50**	**R$ 157.000,00**

Tabela: Estatística cronológica de utilização de verba

18.7 instalações de Laboratórios, Ambientes e Cenários para Práticas Didáticas: Infraestrutura Física

A FAPCOM mantém para as atividades laboratoriais práticas, 04 laboratórios de Informática, 01 estúdio de fotografia, 01 estúdio de rádio, 01 estúdio de TV e 03 salas de pós-produção. Todos equipados de aparelhos, *softwares*, ar condicionado e iluminação adequados ao ambiente de aprendizagem.

18.7.1 Salas de apoio de informática ou infraestrutura equivalente

O departamento de T.I.C - Tecnologia da Informação e Comunicação da FAPCOM é uma extensão da área de T.I.C da Pia Sociedade de São Paulo mantenedora desta Instituição. A estrutura de profissionais destinada ao atendimento exclusivo da FAPCOM é composta por 3 profissionais, sendo:

- 1 Coordenador de Suporte

- 1 Analista de Suporte

- 1 Auxiliar de Suporte

A carga horária destes profissionais foi distribuída de forma a garantir o atendimento ao corpo docente, discente e as áreas administrativas/acadêmicas da FAPCOM no horário das 06h45min às 22h45min. Fisicamente, o departamento de T.I.C encontra-se localizado estrategicamente no piso -1 próximo aos laboratórios de informática e ambiente de pesquisa, possibilitando o fácil acesso às áreas com maior número de recursos tecnológicos.

A área de T.I.C baseia-se na Política de Tecnologia da Informação e Comunicação da Pia Sociedade de São Paulo que tem como objetivo regulamentar e orientar quanto à utilização ética e profissional dos serviços e recursos de tecnologia da informação e comunicação, que estão disponíveis no ambiente corporativo, garantindo a qualidade, confiabilidade, segurança e prestação destes serviços. Existem dois regulamentos que complementam a política de T.I.C e que são direcionados ao corpo docente e discente da FAPCOM.

18.7.2 Recursos de tecnologias de informação e comunicação

Os recursos tecnológicos disponibilizados pelo departamento de T.I.C - Tecnologia da Informação e Comunicação da FAPCOM são:

- Sistema de Gestão ERP Educacional.
- Portal do Aluno.
- Portal do Professor.
- Site Institucional.
- Internet *Wireless* Gratuita em todos os espaços da FAPCOM.
- Transmissão Ao Vivo de Eventos – *Streaminng* de Vídeo.
- Intranet Corporativa.
- E-mail Corporativo.
- Communicator "*Chat*" Corporativo.
- Central de Processamento de Dados – CPD.
- *Desktops, Thinclients, Notebooks* e Impressoras.

- Central telefônica Siemens HiPath-3750 que oferece soluções de dados e voz disponibilizando aproximadamente 280 ramais. A central telefônica oferece ligações internas e externas e outras facilidades aos usuários como, captura de chamada, intercalação de chamada, chamada de grupo.

18.7.3 Distribuição de Equipamentos Laboratório de Informática

A estrutura física destinada aos ambientes de informática da FAPCOM é composta por 4 Laboratórios com um número total de 134 equipamentos e recursos avançados de edição de imagem, texto, áudio e vídeo e softwares para navegação *web*.

Os Laboratório 1 e 4 possuem 41 computadores Dell Optiplex 380, Processador Intel Core 2 Duo CPU e8400 @ 3,00GHz 3,00 GHz, HD 300GB 4GB de Memória Ram. Sistema Operacional Windows 7 Pro 64 bits.

Aplicativos: Microsoft Office versão 2003 Excel, Word, Power Point, Outlook, Infopath, Publisher versão 2003. Adobe Master Collection versão CS5.5 After effect, Audition, Bridge Contribute, Device Central, Dreamweaver, Encore, Extendscript toolkit, Extension Manager, Fireworks, Flash Builder, Flash Catalyst, Flash Professional, Ilustrator Indesign, Media Encoder, Onlocation, Photoshop, Pixel bender toolkit, Premiere, Mocha for Affter effects, Acrobat, Air e Reader XI, Flash player. CorelDraw graphics suite x3, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome, K-lite mega codec, LanEscola, Pdf Creator, Scribus 1.4.1,Sophos, VLC media player, WinRar, Windows Defender, Windows Media Player.

O Laboratório 2 possui 26 Computadores Dell Optiplex 330, Processador Intel Core 2 Duo CPU e8400 @ 3,00GHz 3,00 GHz, HD 300GB 4GB de Memoria Ram. Sistema Operacional Windows 7 Pro 64 bits.

Aplicativos: Microsoft Office versão 2003 Excel, Word, Power Point, Outlook, Infopath, Publisher versão 2003. Adobe Master Collection versão CS5.5 After effect, Audition, Bridge Contribute, Device Central, Dreamweaver, Encore, Extendscript toolkit, Extension Manager, Fireworks, Flash Buider, Flash Catalyst, Flash Professional, Ilustrator Indesign, Media Encoder, Onlocation, Photoshop, Pixel bender toolkit, Premiere, Mocha for Affter effects, Acrobat, Air e Reader XI, Flash Player. CorelDraw graphics suite x3, Mozilla Firefox,

Internet Explorer, Google Chrome, K-lite mega codec, LanEscola, Pdf Creator, Scribus 1.4.1,Sophos, VLC media player, Winrar, Windows Defender, Windows Media Player.

O Laboratório 3 possui 26 computadores Dell vostro 220s, Processador Intel Core 2 Duo CPU E8400 3,00 GHz 3,00 GHz, HD 500 GB 4GB de Memória Ram. Sistema Operacional Windows 7 Pro 64 bits.

Aplicativos: Microsoft Office versão 2003 Excel, Word, Power Point, Outlook, Infopath, Publisher versão 2003. Adobe Master Collection versão CS5.5 After effect, Audition, Bridge Contribute, Device Central, Dreamweaver, Encore, Extendscript toolkit, Extension Manager, Fireworks, Flash Buider, Flash Catalyst, Flash Professional, Ilustrator Indesign, Media Encoder, Onlocation, Photoshop, Pixel bender toolkit, Premiere, Mocha for Affter effects, Acrobat, Air e Reader XI. CorelDraw graphics suite x3, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome, K-lite mega codec, LanEscola, Pdf Creator, Scribus 1.4.1,Sophos, VLC media player, Winrar, Windows Defender, Windows Media Player.

18.7.4 Distribuição de Equipamentos do Ambiente de Pesquisa

O Ambiente de Estudo e de Pesquisa é composto por 10 equipamentos *Thin Client* da Ncomputing que oferece serviços básicos de consulta à internet e edição de texto, utilizando os aplicativos Internet Explorer 11, Google Chrome 36.0.1, Libre Office versão 3.6.2 Writer, Calc, Draw, Impress, Base, PDF Creator, WinRar, K-lite mega codec, Adobe Reader XI, Sophos, Windows Defender, Windows Media Player.

O Ambiente de Pesquisa da Biblioteca é composto por 10 equipamentos *Thin Client* da Ncomputing que oferece serviços básicos de consulta a livros, através do navegador Internet Explorer 11 no site da FAPCOM, interligado com o gerenciador Sophia Biblioteca.

18.7.5 Laboratório de Comunicação e Multimídia

O Laboratório de Comunicação e Multimídia FAPCOM é um espaço destinado a atender todos os cursos da IES, nas quais estejam envolvidas práticas de produção audiovisual. Neste espaço, os alunos e professores poderão contar com o apoio de seis profissionais, todos bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV e/ou

Jornalismo e/ou Fotografia. O horário de funcionamento é de 07h30min às 22h40min, de segunda-feira a sexta-feira e, também, aos sábados de 08h00min às 16h00min.

18.7.6 Estúdio de TV e vídeo

O estúdio de TV e Vídeo, com tratamento acústico, ar condicionado e iluminação adequada à produção publicitária, jornalística e ficcional é equipado com câmeras digitais no formato DVCAM. O ambiente possui os seguintes equipamentos:

Iluminação do Estúdio:

2 Refletores - luz fria 55 W de 6 lâmpadas.

2 Refletores - luz fria 55 W de 4 lâmpadas .

3 Refletores - Set Light 100 W com lâmpada 64583 220 V Osram.

2 Fresnéis de 2000 W.

3 Refletores - Aberto 1000 W.

2 Refletores - Soft de Pano de 2000 W.

Grid de iluminação com 09 varas para 45 refletores.

1 Dimmer com 24 canais – DMX 512.

Mesa de iluminação com 12 canais – Lite Puter CX-1203.

1 Refletor Elipsoidal 1000W.

4 Refletores Fresnel 500W.

4 Refletores Par 1000W.

1 refletor aberto 650W.

Equipamentos do Estúdio:

2 Câmeras Sony DSR390 – DVCAM – k2 (equipadas com Viewfider de 5”, Controle de Foco e Zoom, Tripé com dolly.

02 multicabos com 25 m.

2 Teleprompters.

01 Monitor de Vídeo Sony 14’’.

1 Televisor – Sony Trinitron 21’’.

03 Intercom com Head Set.

Base para Intercom com 03 entradas.

Painel distribuidor de áudio e vídeo com 16 entradas de áudio e 05 de vídeo.

3 microfones lapela sem fio Sennheiser UHF.

1 microfone de mão sem fio Sennheiser UHF.

1 Monitor de áudio - Yamaha – MS P3.

1 Carregador de baterias - DV CAM.

06 Baterias para Câmeras Sony DSR390 – DVCAM.

02 Fonte de alimentação para câmeras DSR 390.

01 Tapadeira de madeira para cenário.

01 Bancada de madeira para 03 pessoas.

04 cadeiras.

04 mesas de apoio para equipamentos.

Isopor de diversos tamanhos.

Gelatinas / Filtros de Diversas Cores.

Mesa de madeira para o Dimmer.

Mesa de madeira para o monitor de TV.

Rede de energia Estabilizada.

Quadro de energia.

Ar condicionado.

Lixeira.

Estúdio com Tratamento Acústico.

Prolongas PTV.

Prolongas Pial.

02 Garras Jacaré – Atek.

Extensões.

Porta de madeira grande dupla para entrada de cenário.

1 fundo croma-key verde.

tripés de luz.

1 tripé para vídeo Velbon DV7000.

Técnica do estúdio de TV e vídeo (Switcher)

Na Técnica do estúdio de TV e Vídeo são controladas todas as funções do estúdio de TV. É possível gravar as imagens captadas no estúdio, efetuar cortes de câmeras, controlar os microfones, inserir letreiros e gráficos, enviar textos através do Teleprompter para os

apresentadores no estúdio, enfim, trata-se de um espaço de onde se pode dirigir a atuação dos profissionais envolvidos no trabalho. Possui tratamento acústico, ar condicionado e iluminação adequada à produção publicitária, jornalística e ficcional. O ambiente conta com os seguintes equipamentos:

Sala Técnica (Switcher):

1 Mesa de Corte e Efeitos Panasonic AG MX70 – C/ DSK.

1 VT Play DVCAM DSR 1500 Sony.

1 VT REC DVCAM DSR 1500 Sony.

1 Editor PVE500 Sony.

4 Monitores de 9” Sony.

2 Monitores PGM de 14” - Sony.

1 Microfone – SHURE EZG/12

1 Vertical Internal Switcher – Kramer- VS 1011.

2 CCU – Sony D50.

1 Mixer de Áudio de 16 canais UB-1832FX Behringer.

1 Compressor de Áudio DX4600 Behringer.

1 Processador Lexicon MPX-1.

1 Waveform – Tektronix – WVR 500.

4 Receptores de Microfone - Sennheiser ew 100.

2 Monitores de áudio – Yamaha – MS P3.

1 Computador Amd Duron – 1.60ghz c/ monitor de 14” para uso do Teleprompter - Winprompter X.

1 PC DELL Pentium 4.

01 Power Mac G5.

1 Decodificador de sinal – Transcortec – PCTV 8000..

1 Mesa para computador do Teleprompter.

1 Bancada para equipamentos do switcher.

1 Rack de metal para equipamentos .

1 Placa externa de captura – Pinnacle Liquid Edition Pro.

Ar condicionado via tubulação.

Rede de energia Estabilizada.

Janela acústica para visualização do estúdio.

4 cadeiras.

1 suportes para CPU.

1 lixeira.

Iluminação dimmerizada.

Iluminação Fluorescente de serviço.

Estúdio com Isolamento Acústico.

Rede de Informática Integrada com sistema.

1 lousa branca.

1 intercom headset.

18.7.7 Pós-produção de TV e vídeo

Na Pós-Produção de TV e Vídeo são editados e finalizados os materiais gravados no estúdio ou em externas. A edição de imagens é realizada em sistema não linear, utilizando a plataforma Macintosh e softwares utilizados no mercado de trabalho como Final Cut Pro e DVD Studio Pro. Possui tratamento acústico, ar condicionado e iluminação adequada à produção audiovisual. O ambiente conta com os seguintes equipamentos:

04 Monitores LCD 17” LG.

01 Monitor de Video 10“ Semp.

01 Monitor de Video 09” Sony.

02 Power Mac G5.

02 Computadores Imac 21”.

02 Computadores.

01 Computador IMAC 17”.

02 VTs DSR-11 DVCAM SONY Play/Rec.

01 VHS-C JVC.

01 Gravador de DVD Philips DVDR 615.

01 Remote Control Unit – SONY - DSRM-20.

Ar condicionado via tubulação.

04 cadeiras giratórias.

02 Monitores de áudio – Edirol MA-10A.

02 Aparelhos telefônicos.

01 Extintor – PQS 6K.

01 Extintor – H2O 10 L.

04 Racks para ilha de edição.

Rede elétrica estabilizada.

Rede de Informática de 2,5 T.

18.7.8 Estúdio de Rádio

No Estúdio de Rádio são gravados e editados jingles, spots de rádio, teasers, programas de rádio, documentários, vídeos institucionais com áudio e outras peças que tenham o áudio como fundamento. A captação e edição de áudio é feita através da plataforma Macintosh, utilizando o Pro Tools, um dos softwares mais utilizado no mercado de trabalho. Possui tratamento acústico, ar condicionado e iluminação adequada. O ambiente conta com os seguintes equipamentos:

1 MD Player Tascam – MD350.

1 Compact Disc Recorder Sony – RCD-W500C.

1 Mixer de Audio Mackie – VLZ-24.4-PRO.

1 Distribuidor de Áudio para Head Phones – 4 Canais Behringer HA-4700.

1 Compressor de Áudio PRO-XL Behringer MDX4600.

1 Processador de Áudio Lexicon – MPX1.

1 Rack Protools Digidesign – Digi002.

1 Power MAC G5 c/ Pro Tools instalado.

1 Mesa Híbrida – ITR 01.

1 Microfone – AKG - C3000 AKG.

1 Microfone c/fio Shure SM58.

2 Microfones – Superlux PRA D5.

3 Fones de Ouvido – HI-FI.

1 pedestal girafa para microfone.

3 Pedestais de Mesa Articuláveis.

1 Kits Anti Puff.

1 Mesa de madeira redonda.

1 Terminal para conectar microfones e Head Phones.

4 Caixas Acústicas Monitor MSP3 Yamaha.

1 Pedestais para Partitura – RMV.

1 Toca - discos - Philips FP 310.

1 Mesa de madeira em L – Prodis.

Cadeiras Giratórias.

1 Armário de madeira com 02 portas.

18.7.9 Estúdio de fotografia

No Estúdio de Fotografia são produzidas sessões fotográficas de produtos, modelos e outras situações que possibilitem ao aluno o exercício da criatividade na captação de imagens. Possui ar condicionado e iluminação adequada à produção fotográfica. O ambiente conta com os seguintes equipamentos:

03 Câmeras DSLR – NIKON D3000 c/ lente 18-55, case, bateria, carregador e cartão de 02GB.

01 NIKON D90 com lente 18-105, com bateria e case e cartão de memória.

01 Flash Nikon SB600.

1 Nikon D200 com lente 18-55, bateria e case.

10 Câmeras Canon G15.

02 Câmeras Nikon D800.

Câmeras Nikon D3200 com lente 18-55.

01 Lente Nikon 70-200.

01 Lente Nikon 24-70mm 2.8G.

01 Câmera digital – Nikon D80 com lente 18-55 c/ case.

02 Baterias para câmera - Nikon D80.

01 Lente 55-200 mm para câmera Nikon.

01 Flash Canon dedicado 580X c/ sistema E-TTL II.

01 Câmera DSLR – Canon 20 D.

01 - Case para câmera Canon 20D - Alvha 003.

03 Baterias para câmera Canon 20 D - mod: 20D- BP 511.

01 Cartão de memória de 512MB para câmera Canon 20 D.

01 Cartão de memória de 01 GB para câmera Canon 20 D.

01 Cartão de memória de 04 GB para câmera NIKON D800.

02 Baterias para D200.

01 - Case para câmera Nikon D80 - Alvha 004.

04 Flash para estúdio Digiflash 7800.

04 Flash para estúdio Digiflash 9800.

02 Flashs de Estúdio – DIGIFLASH 400.

02 Flashs de Estúdio – DIGIFLASH 200.

Gerador Eletrônico - mod: Atek 5.000 LLC c/ 03 tochas.

04 Tripés de Alumínio.

Tripé Back Light – Atek.

Tripé para câmera com cabeça - mod: ATEK Master 3-C.

03 Tripés Manfrotto para câmera com cabeça Ball Head.

Hazy Light 1,00 x 1,00m.

02- Hazy Light 0,50x 0,50m.

02- Hazy Light 0,60x 0,80m.

Ventilador turbo - mod: Atek Wind.

Rebatedor duplo 1,00m.

Rebatedor Pr/Br 1,20m.

01 Mini –Grua.

Mesa para Still média.

04- Braços articulados para mesa de still.

04- Iluminadores com 02 lâmpadas halógenas palito – 78mm – 200w.

02- Sombrinhas prata média.

02- Sombrinhas prata Pr/Br mini.

02- Sombrinhas difusoras mini.

Suporte Fixo de Parede - com 03 barras e 03 Fundos Fotográficos (Preto, Branco e Azul).

Refletores parabólicos – grande.

Refletores parabólicos – mini.

02 Refletores parabólicos - médio com difusor com elástico.

01 Jogo de filtros - com bandeira e 08 filtros.

02 Carregadores de pilhas – Sony – BCG.

01 Leitor de cartão com cabo USB.

09 Cabos de Sincronismo de 05 metros.

01 - Carregadores de bateria- Elgin.

01 Carregador de pilhas – Goldship.

01 Extensão elétrica de 05 tomadas.

01 Flash Meter – VF Konica.

07 Sapatas para sincronismo de flash.

01 Computador IMAC.

01 mesa para computador.

18.8 Laboratórios, Ambientes e Cenários para Práticas Didáticas: Serviços

Os serviços oferecidos aos discentes e docentes são acompanhados por coordenadores específicos e direcionados a cada setor: laboratórios de TIC e laboratórios de comunicação e multimídia.

18.8.1 Laboratórios TIC

O Departamento TIC é responsável por manter a funcionalidade dos equipamentos de informática em laboratório e ambiente de trabalho onde todo início de semestre é realizado o serviço de manutenção preventiva. Também é responsável por disponibilizar o acesso aos computadores, a todos os alunos, professores e colaboradores da FAPCOM e, para isso, conta com um recurso chamado Sistema de Controle de Políticas de Acesso, *Windows Active Directory*. Este sistema serve para garantir a segurança e integridade dos alunos, professores, e colaboradores da faculdade. O TIC utiliza o AD para criar *login* e senha de acesso para cada usuário. E caso haja o esquecimento da senha, o usuário pode entrar em contato com o departamento, para que seja trocada a sua senha.

Caso o usuário tenha alguma dificuldade com o computador ou *software*, o TIC oferece suporte a todos os colaboradores, alunos e professores em laboratórios, ambiente de pesquisa, salas de aula, secretaria administrativa e acadêmica.

18.8.2 Laboratório de Comunicação e Multimídia

O Laboratório de Comunicação e Multimídia FAPCOM conta com profissionais bacharéis em comunicação social, capacitados para atender as necessidades dos alunos e professores, relacionadas aos trabalhos acadêmicos audiovisuais. O atendimento é de segunda a sexta-feira, das 07h30 às 22h40 e, também, aos sábados das 08h00min às 16h00min.

Os seguintes serviços são disponibilizados:

- apoio técnico aos professores e alunos durantes as aulas em estúdio.

- organização, configuração e operação (conforme planejamento pedagógico) dos equipamentos utilizados durante as aulas.

- apoio técnico aos alunos em trabalhos de produção audiovisual, executados fora de horário de aula, dentro da faculdade: gravação, edição e finalização de peças audiovisuais.

- empréstimo de equipamentos aos alunos, para produção audiovisual fora da faculdade.

- gerenciamento de equipamentos e arquivos (imagens, áudio e vídeo).

- gravação em mídia física de peças audiovisuais.

- aconselhamento e plantão de dúvidas em relação à produção audiovisual.

- coordenação técnica dos eventos acadêmicos (palestras, simpósios e transmissões) realizados na FAPCOM, em especial no auditório.

18.8.3 Utilização dos laboratórios

A utilização dos laboratórios e estúdios de Comunicação Social é requisitada através da ficha de "Solicitação de Atendimento ao Aluno" que deve ser preenchida e entregue pelo professor, pessoalmente, nos respectivos laboratórios. Após a entrega da ficha pelo professor, os alunos agendam, junto aos técnicos, data e horário para o atendimento.

Com o trabalho realizado, o professor deve comunicar ao respectivo laboratório se a produção deverá integrar o portfólio da Instituição.

A estrutura dos estúdios foi montada para atender as necessidades dos alunos de graduação dos cursos de Jornalismo, Rádio e TV, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Vale lembrar que ao solicitar aos alunos um trabalho prático em que o uso dos estúdios se faça necessário, o professor deverá antes se comunicar com a equipe técnica responsável pela execução da atividade, para que seja discutida a melhor forma de executá-la, evitando que os alunos cheguem aos laboratórios para agendar um trabalho cuja dinâmica eles desconhecem.

18.8.3.1 Regras gerais de utilização

1. A utilização dos estúdios de TV é de prioridade das disciplinas técnicas, ou seja, disciplinas práticas em que o aluno tenha orientação de um professor.

2. Para o melhor aproveitamento do tempo nos estúdios, é exigido aos alunos o planejamento prévio de suas atividades. Não será iniciado nenhum trabalho em que o aluno não tenha uma lauda ou um roteiro pronto. É imprescindível que o técnico possua uma cópia que deve ser providenciada pelos alunos.

3. Os estúdios devem ser utilizados com finalidade estritamente acadêmica.

4. As aulas regulares ministradas pelos professores necessitam de agendamento prévio. Recomenda-se que o professor comunique com antecedência os materiais que serão usados na aula, a fim de que os técnicos possam prepará-los previamente.

5. Aconselhamos o agendamento com uma semana de antecedência, para evitar falta de horário disponível.

6. As desistências na utilização dos estúdios devem ser comunicadas com, pelo menos, um dia de antecedência. Deste modo, professores ou alunos inscritos em eventual lista de espera poderão ser avisados, por e-mail, a tempo de fazerem uso do espaço, confirmando este agendamento por telefone.

7. O uso e o manuseio dos equipamentos deverão ficar a cargo dos técnicos, à exceção de situações específicas previstas nos planos pedagógicos de cada curso.

8. Os agendamentos feitos por alunos devem ser efetuados no próprio estúdio, mediante o preenchimento da ficha de autorização, assinada pelo professor da disciplina, nos horários já indicados.

8.1 Os agendamentos feitos por professores poderão ser efetuados por *e-mail*, desde que o professor certifique-se de que recebeu confirmação da solicitação. Não serão aceitos agendamento enviados no domingo para atendimento na segunda-feira, e o mesmo vale para dias seguintes a feriados.

9. As necessidades técnicas serão estabelecidas de comum acordo com a coordenação de operações. Na ficha de autorização, devem constar as seguintes informações: tipo de equipamento, características, quantidade, tipo de fita, indicação do estúdio, data, horário do uso, além de nome completo e número do registro acadêmico de todos os integrantes de cada

grupo, telefones, turma, disciplina, horário do trabalho, título do trabalho, roteiro, nome e assinatura do professor responsável. O roteiro/*storyboard*/lauda deve estar anexo. Ao aluno será expedido um comprovante da autorização.

10. A tolerância para eventuais atrasos será sempre de quinze minutos. Após esse período, o agendamento será cancelado e o professor será informado, perdendo o aluno o direito de remarcar prontamente o horário – o que o colocará no fim da fila dos agendamentos.

11. Alunos e técnicos devem relatar aos coordenadores de curso e à supervisão dos estúdios, sempre que necessário, quaisquer ocorrências que possam impedir o bom andamento dos trabalhos.

12. Os alunos deverão selecionar previamente músicas, trilhas e material para vinhetas (computação).

13. É de responsabilidade do aluno trazer materiais como: folhas sulfite, cópias, dvds, cds, mídias em geral que serão usadas durante o processo.

14. É importante para o aproveitamento integral do tempo nos estúdios de gravação que os grupos discutam e resolvam os problemas de produção, como atores, figurinos e cenários antes do horário de uso.

15. Para a edição de vídeo, os alunos deverão comparecer à ilha com arquivos desocupados.

16. No caso da disciplina Telejornalismo, os alunos deverão ter previamente gravado o "texto off".

17. Danos e extravios dos equipamentos em posse dos alunos estão sujeitos à cobrança equivalente ao prejuízo causado.

18. Atrasos na devolução de equipamentos acarretarão em suspensão do aluno ao uso da estrutura de estúdio em uma semana e a recorrência, suspensão de um mês. Isso não se aplica às aulas nos estúdios, que poderão ser assistidas normalmente.

19. Recomenda-se ao usuário a gravação de segurança do arquivo e ou projeto, uma vez que o uso dos equipamentos é feito por um grande número de alunos .

20. Os trabalhos finalizados deverão ser retirados do arquivo em até quinze dias após a finalização, quando, então, serão apagados. O aluno que deve arquivar seus trabalhos.

Restrições:

• é proibida a utilização da Internet.

• não é permitido fumar, comer ou beber no interior dos estúdios.

• não é permitido instalar, copiar ou apagar fontes, programas e arquivos de outros usuários.

• nenhum trabalho poderá ser executado sem a presença de um técnico responsável pelos Estúdios.

Equipamentos para empréstimo aos alunos:

- 07 Câmeras digitais – Panasonic Lumix DHC-FX12 – com cartões SD de 02 GB.
- 05 Câmeras digitais Cannon (Power Shot A520).
- 05 Bags para câmeras digitais Cannon (Power Shot A520).
- 05 Gravadores digitais Sony ICD B500.
- 02 Gravadores digitais Coby CX-R190.
- 06 Refletores Set Light 1000w.
- 09 Tripés de Iluminação.
- 07 Tripés de Câmera.
- 04 Microfones Boom– Yoga HT-320ª.
- 03 Varas para microfone Boom.
- 02 Microfones de Mão – Leson SM 58.
- 03 Microfones de mão – Superlux PRA D5.
- 10 Microfones de Lapela LeSon ML-70.
- 02 Câmeras Sony Handycam HDR XR550V.
- 02 Câmeras Sony Handycam HDR SR11.

- Câmeras Sony - Handycam HDR XR160.
- 01 Câmeras Sony Handycam DCR SR82.
- 11 Iluminadores de Led com carregador e bateria.
- 01 Bateria reserva – NPFV70.
- Canoplas para microfone.

Equipamentos para captação externa (almoxarifado):

- Câmera DVCAM – Sony DSR PDX-10.
- 01 Carregador de baterias para câmera – Sony.
- 01 Bateria para câmera - Sony PDX-10.
- 01 Carregador de baterias para câmera - Sony PDX10.
- 01 Case para externa.
- 27 Fones de ouvido CSR HD-820.
- 04 Fones de ouvido LYCO PRO200.
- 01 Fone de Ouvido SONY MDR 023.
- 01 Tripé de Câmera (Mini DV) Manfrotto.
- 01 Pedestal de Partitura.
- 01 Teclado Yamaha com suporte e case.
- Câmera Mini DV - 3 CCD – Sony HVR –V1.
- 01 Bateria para câmera - Sony HVR-V1.

18.9 Instalações Sanitárias

As instalações sanitárias atendem satisfatoriamente a necessidade da IES, são providas de boa ventilação, iluminação e higienização. Ao todo estão distribuídas nos andares 1, 2, 3, 1º subsolo, 2º subsolo e 3º subsolo, totalizando 25 sanitários.

19. BIBLIOTECA

A Biblioteca da FAPCOM, enquanto gestão organizacional, está sob a responsabilidade Diretoria ligada às Pró-diretorias Acadêmica e Administrativa e possui regulamento interno acessível à comunidade interna.

Oferece apoio informacional ao corpo docente, discente e aos funcionários da Instituição. Está cadastrada no Conselho Regional de Biblioteconomia – 8ª Região sob o número 3686.

19.1 Espaços Físicos

No que se refere à infraestrutura física, dispõe de espaço apropriado e satisfatório para o desenvolvimento dos trabalhos técnico-administrativos, com 6 computadores para os serviços internos, 3 impressoras, 2 leitores biométricos, 2 leitores ópticos e 2 scanners. O setor conta com banheiro e copa privativos aos funcionários.

Uma área com aproximadamente 500 metros quadrados é reservada para o acervo com boas instalações, mobiliário, iluminação, ventilação, limpeza e conservação adequadas.

A Biblioteca oferece ambientes de estudo individual e em grupo em uma área de aproximadamente 240 metros quadrados com condições adequadas para o atendimento aos usuários. Disponibiliza 5 salas para estudos em grupos com uma mesa e 6 cadeiras para cada sala e dispõe de 32 mesas com cadeiras e tomadas para estudo individual. Para consultas ao acervo, serviços *online* e acessos *web* dispõe de 9 computadores com mesas e cadeiras. A Biblioteca possui ar condicionado central em toda sua extensão, iluminação, ventilação, mobiliários, limpeza, segurança e instalações satisfatórias.

O setor possui acessibilidade nas áreas de estudos em grupo e individual e acesso aos terminais de consulta e pesquisa. A Comissão de Acessibilidade e a equipe estão trabalhando no plano gradativo de desenvolvimento para ofertar o acervo pedagógico em formatos acessíveis, conforme a necessidade dos usuários.

19.2 Instalações para acervo

A Biblioteca da FAPCOM funciona de segunda a sexta-feira das 8h00 às 21h45 e aos sábados das 8h00 às 11h45. É gerida por profissional qualificado na área e colaboradores treinados e capacitados.

Considerando-se os aspectos de tecnologia e informatização, a biblioteca possui acervo 100% informatizado, mobiliário e equipamentos adequados para o acesso aos catálogos disponíveis aos usuários.

O acervo é processado por profissional habilitado. O método de classificação adotado é a CDU (Classificação Decimal Universal) e a catalogação segue as normas do Código Anglo Americano (AACR2).

Os computadores, programas e aplicativos são atualizados e em quantidades que suprem as demandas. O setor possui acesso à internet e rede *Wireless*. O software gerenciador (Sophia biblioteca Avançado) permite consultas simples e avançadas, no ambiente interno, externo e acessos pela *web*, possibilitando diversos serviços online. O sistema possui formatos de intercâmbio de registros bibliográficos em MARC e protocolo Z39.50.

O sistema fornece acesso aos catálogos, sugestões de aquisições, consultas, lista de espera eletrônica, renovação e reserva de obras via internet, serviços de referência bibliográfica, acesso às mídias digitais, biblioteca digital de produção docente e discente, pesquisa e levantamento bibliográfico, consulta a base de dados de outras instituições, acesso às bibliografias adotadas pelos cursos e biblioteca virtual. O Sistema possui repositório digital para postagem de trabalhos acadêmicos.

A Biblioteca oferece serviços de empréstimo domiciliar e utiliza o controle biométrico para efetuar circulações. Auxilia os estudantes na normatização de trabalhos acadêmicos e ministra treinamentos quanto à utilização de seus recursos. Oferece apoio às pesquisas e estudos diversos.

A Biblioteca é associada ao Portal Sophia que integra todas as bibliotecas usuárias do mesmo sistema e também ao COMUT.

A biblioteca participa e divulga seus boletins nas redes sociais.

A Biblioteca fornece, mensalmente e anualmente, à diretoria da IES, relatórios estatísticos de serviços.

Empréstimos, consultas e serviços *online*					
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014 (1º semestre)**
Empréstimos presenciais	17.606	17.913	18.226	19.420	12.116
Consultas presenciais	51.058	51.947	54.627	58.260	35.136
Serviços online	49.346	45.616	37.778	45.067	27.038 (1º semestre)

Tabela: Estatística cronológica de serviços

19.3 Instalaçõs para estudo individual

O Ambiente de Pesquisa da Biblioteca é composto por 10 equipamentos *Thin Client* da Ncomputing que oferece serviços básicos de consulta a livros, através do navegador Internet Explorer 11 no site da FAPCOM, interligado com o gerenciador Sophia Biblioteca.

19.4 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

A biblioteca da FAPCOM funciona de segunda a sexta-feira das 8h00 às 21h45 e aos sábados das 8h00 às 11h45.

19.5 SERVIÇO DE ACESSO AO ACERVO

A Biblioteca FAPCOM é gerida por profissional qualificado na área e colaboradores treinados e capacitados.

Considerando-se os aspectos de tecnologia e informatização, a biblioteca possui acervo 100% informatizado, mobiliário e equipamentos adequados para o acesso aos catálogos disponíveis aos usuários.

O acervo é processado por profissional habilitado. O método de classificação adotado é a CDU (Classificação Decimal Universal) e a catalogação segue as normas do Código Anglo Americano (AACR2).

Os computadores, programas e aplicativos são atualizados e em quantidades que suprem as demandas. O setor possui acesso à internet e rede *Wireless*. O software gerenciador (Sophia biblioteca Avançado) permite consultas simples e avançadas, no ambiente interno, externo e acessos pela *web*, possibilitando diversos serviços online. O sistema possui formatos de intercâmbio de registros bibliográficos em MARC e protocolo Z39.50.

O sistema fornece acesso aos catálogos, sugestões de aquisições, consultas, lista de espera eletrônica, renovação e reserva de obras via internet, serviços de referência bibliográfica, acesso às mídias digitais, biblioteca digital de produção docente e discente, pesquisa e levantamento bibliográfico, consulta a base de dados de outras instituições, acesso às bibliografias adotadas pelos cursos e biblioteca virtual. O Sistema possui repositório digital para postagem de trabalhos acadêmicos.

A Biblioteca oferece serviços de empréstimo domiciliar e utiliza o controle biométrico para efetuar circulações. Auxilia os estudantes na normatização de trabalhos acadêmicos e ministra treinamentos quanto à utilização de seus recursos. Oferece apoio às pesquisas e estudos diversos.

A Biblioteca é associada ao Portal Sophia que integra todas as bibliotecas usuárias do mesmo sistema e também ao COMUT.

A biblioteca participa e divulga seus boletins nas redes sociais.

A Biblioteca fornece, mensalmente e anualmente, à diretoria da IES, relatórios estatísticos de serviços.

19.6 POLÍTICAS DE AQUISIÇÃO, EXPANSÃO E ATUALIZAÇÃO.

A biblioteca possui Plano de Atualização do Acervo como instrumento Institucional. A política de atualização e manutenção do acervo é bem definida e implementada. O acervo é dimensionado acima da média da demanda e os critérios de aquisição e expansão estão adequados em acordo com os documentos oficiais da IES.

A atualização é periódica e conta com verba prevista no orçamento econômico-financeiro da instituição, com revisão anual.

As aquisições priorizam as bibliografias básicas e complementares adotadas nos Planos de ensino em quantidades satisfatórias em relação ao número de alunos por disciplina.

A ampliação também é feita através dos lançamentos editoriais e indicações do corpo docente e discente. O setor oferece serviço *online* de sugestão de obras.

19.7 POLÍTICA DE COMPRA

A atualização do acervo é periódica e conta com verba permanente prevista em orçamento econômico-financeiro da instituição, verba atualizada anualmente. A Biblioteca deve ampliar e atualizar seu acervo de acordo com os recursos financeiros, que deverão ser distribuídos entre os cursos existentes na IES.

A biblioteca deve adquirir qualquer tipo de material que enriqueça seu acervo e/ou atenda às necessidades informacionais de seus usuários, material impresso, eletrônico e multimídias. O acervo deve ser dimensionado a atender plenamente aos documentos oficiais da IES. A seleção consiste em escolher os materiais que irão compor o acervo da biblioteca, observando as falhas de coleções, materiais extraviados, necessidade de ampliar o número de exemplares, atualização de edições, estado de conservação das obras e adequação do material ao conteúdo do acervo.

Priorizar a aquisição das obras constantes nas bibliografias obrigatórias recomendadas, segundo os Projetos Pedagógicos dos Cursos e manter as edições atualizadas.

As bibliografias dos cursos deverão ser atualizadas e encaminhadas à Pró-diretoria acadêmica semestralmente, pelas coordenações de cursos e após aprovação, encaminhadas à bibliotecária. As aquisições também serão feitas através dos lançamentos editoriais.

As indicações do corpo docente e discente podem ser feitas pelo sistema de sugestões online ou diretamente na biblioteca. As sugestões serão avaliadas pela bibliotecária e pela Pró-diretoria acadêmica. Serão feitas assinaturas e renovações de periódicos científicos e de referência que supram os interesses da comunidade acadêmica.

As coordenações devem encaminhar à Pró-diretoria- acadêmica as indicações de assinaturas de periódicos específicos referentes ao curso, com no mínimo 20 títulos. A

biblioteca mantém o corpo docente, discente e demais usuários informados sobre as novidades do acervo através da exposição local destas obras e pelas redes sociais oficiais da IES. Devem ser encaminhados à biblioteca pela coordenação de cada curso com o termo de autorização assinado pelos alunos autores. A biblioteca manterá no acervo 1 exemplar impresso e a mídia digital (PDF) que será disponibilizada no catálogo online. Este material permanecerá na biblioteca pelo período de cinco anos e após este período deverá ser descartado. A biblioteca não aceitará o material se não estiver com o termo de autorização assinado.

Livros impressos e eletrônicos:

Serão adquiridas, prioritariamente, as obras constantes nas bibliografias básicas das disciplinas dos cursos, na proporção de 1 exemplar para cada 5 alunos (Conforme instruções do MEC). Serão adquiridos, a priori, 3 exemplares de cada título da bibliografia complementar constante nos projetos das disciplinas dos cursos. O número de títulos será adequado ao número de usuários através do controle eletrônico do software gerenciador de empréstimo e devolução de obras com lista de reservas eletrônica, onde a cada 3 pessoas na lista de espera de uma obra o sistema comunica à bibliotecária responsável a necessidade de aquisição de mais exemplares da obra. Periódicos impressos e eletrônicos:

Serão feitas assinaturas e renovações de 1 título do periódico, de acordo com as sugestões das coordenações e corpo docente, com autorização da Pró-diretoria acadêmica.

De acordo com a previsão orçamentária, ficam estabelecidas as seguintes prioridades para a compra de obras:

- Obras constantes nas bibliografias básicas e complementares das disciplinas dos cursos;
- Atualização das edições das obras constantes nas bibliografias básicas e complementares dos cursos;
- Assinaturas de periódicos específicos indicados pela coordenação dos cursos;
- Renovações de assinaturas de periódicos constantes na biblioteca;
- Reposição de obras danificadas ou desaparecidas que atendem as linhas de pesquisa e extensão;
- Sugestões da comunidade acadêmica;
- Lançamentos editoriais.

Os materiais recebidos por doação devem ser submetidos à avaliação pela bibliotecária que poderá ou não incorporá-los ao acervo, seguindo os seguintes critérios:

- Data de edição da obra comparada ao material já existente no acervo;
- Relevância do autor e do conteúdo para a comunidade acadêmica;
- Número de exemplares já existentes da mesma obra no acervo;
- Condições físicas do material.

Após avaliação do material, o mesmo será incorporado ao acervo ou repassado para outras instituições ou interessados.

O Debastamento consiste na retirada de materiais pouco utilizados do acervo para abrigá-los em um outro local para consultas esporádicas. A finalidade desta prática é otimizar melhor o espaço do acervo para a entrada de outros materiais, possivelmente mais utilizados.

A bibliotecária deverá avaliar o acervo, sempre que necessário e seguir os seguintes critérios para o desbaste:

- Empregabilidade dos métodos quantitativos e qualitativos;
- Estatísticas de utilização do material pelos usuários;
- Condições físicas do material;
- Capacidade de locação deste material no acervo.

Já o Descarte consiste no processo de retirada permanente do material do acervo, podendo este ser doado a outros.

A bibliotecária deve fazer uma avaliação deste material, observando os seguintes critérios:

- Conteúdo não pertinente aos interesses da comunidade acadêmica;
- Cópias que não possuem legalizados os direitos autorais;
- Quantidade excessiva de exemplares idênticos sem utilização;
- Materiais danificados ou extraviados;
- Conteúdo defasado perante novas edições disponíveis no mercado;
- Relevância da obra e do autor para o acervo da biblioteca;
- Publicações raras ou esgotadas.

A biblioteca deve fazer a avaliação qualitativa e quantitativa do acervo sempre que necessário, visando sempre os interesses da comunidade acadêmica e os objetivos da IES.

20. ANEXOS

ANEXO I - REGULAMENTO DE INICIAÇÃO CIENTIFICA

Título I

Das Diretrizes do Programa

Capítulo I

Da Caracterização

Art. 1° - A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM - regulamenta as atividades de iniciação científica cuja organização administrativa, didática e pedagógica, ética e disciplinar reger-se-á pelo presente regulamento.

Art. 2° - A iniciação científica destina-se aos alunos de graduação, regularmente matriculados nos cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet, Publicidade e Propaganda, Filosofia (licenciatura e bacharelado) e Graduação Tecnológica em Fotografia, Produção Multimídia oferecidos pela FAPCOM, em consonância com sua missão de: "Promover o ser humano por meio de uma formação integrada às áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, para atuar no mundo do trabalho com profissionalismo, ética e responsabilidade social".

§ 1º - O exercício da iniciação científica tem duração de um ano letivo, podendo ser prorrogado por mais um semestre, mediante solicitação do professor responsável, aprovação da Coordenação do Curso e da Coordenação do Núcleo de Pesquisa, com ratificação do Pró-diretor Acadêmico.

§ 2º – A avaliação do discente é semestral e compete ao professor orientador, tendo como critério o projeto e a realização do artigo científico, assim o aluno pesquisador será conduzido ou não ao semestre seguinte para dar sequência à sua investigação científica. (Cf. anexo B).

§ 3 º – O professor orientador dos projetos de iniciação científica deverá:

a) Ser docente da FAPCOM;

b) Ser Mestre ou Doutor;

c) Possuir publicação científica em meios especializados e participação em congressos, seminários, simpósios, encontros das áreas específicas nos últimos três anos;

d) Ter ao menos um ano de vínculo institucional à FAPCOM;

e) Estar vinculado a uma das três linhas de pesquisa institucional da FAPCOM.

§ 4 º - A FAPCOM assume como princípios éticos básicos a dignidade, liberdade e autonomia do ser humano e estes devem guiar a conduta das investigações científicas, realizadas na FAPCOM.

§ 5 º A redação do artigo de iniciação cientifica segue as normas técnicas estabelecidas pela ABNT, presentes no Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM.

§ 6 º - O artigo de iniciação científica deve ser obrigatoriamente de autoria própria do aluno, sendo vedada sua terceirização. É igualmente proibida a cópia, parcial ou na íntegra, de trabalhos de terceiros, sob caracterização de plágio, crime previsto no artigo 184 do Código Penal Brasileiro.

Parágrafo Único – Caso sejam constatados, a qualquer momento, trabalhos terceirizados ou plagiados, o artigo científico será reprovado e o aluno desligado do programa de iniciação científica.

§ 7º - A FAPCOM assume, institucionalmente, três linhas de investigação que devem orientar as atividades científicas a saber:

I – Comunicação: Cultura, Sociedade e Educação

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 1" o estudo que contempla a relação da Comunicação com a Cultura, a Sociedade e a Educação, tendo presente que essas três dimensões da vida humana são fundamentais para a construção da sociedade e para a formação do homem contemporâneo: 1. A cultura (como a "ambiência" formada pelo homem e influenciado por ela); 2. A sociedade (como o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, gostos, preocupações e costumes, e que integram entre si, constituindo uma comunidade) e 3. A educação (que envolve os processos de ensinar e de aprender). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua

interconexão com a Cultura, a Sociedade e a Educação, na construção da visão sobre o mundo.

II – Comunicação: Tecnologias, Mídias e Ambiente Digital

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 2" a relação da Comunicação com as Tecnologias, considerando que, na contemporaneidade, a vida humana é condicionada pelas Mídias e pelo Ambiente Digital. 1. As tecnologias (como dimensão que envolve o conhecimento técnico, científico, modos produtivos e as ferramentas de comunicação); 2. As Mídias (como instrumentos de transmissão de informação por meios impressos, eletrônicos e digitais). 3. O Ambiente Digital (como o novo espaço das redes de relações humanas, proporcionado pelas tecnologias digitais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM objetiva investigar criticamente a Comunicação e a sua interconexão com as Tecnologias, o Ambiente Digital e as Mídias a partir dos ferramentais oferecidos pelas ciências.

III – Comunicação: Filosofia, Ética e Religião

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 3" a relação da Comunicação com a Filosofia, a Ética e a Religião, três elementos fundamentais na formação de valores que defendem a vida em todas as suas manifestações. 1. A Filosofia (como estudo de problemas fundamentais relacionados à existência, ao conhecimento, à verdade, aos valores morais e estéticos, à mente, à lógica e à linguagem); 2. A Ética (como área dedicada aos estudos dos valores morais e princípios ideais para o comportamento humano) e 3. A Religião (como o conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões de mundo, que estabelecem os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e seus próprios valores morais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Filosofia, a Ética e a Religião. Esta linha orientará as investigações para os conteúdos das mídias impressas, eletrônicas e digitais e sua influência na formação de valores, do senso crítico e do compromisso social e ecológico do homem contemporâneo.

Capítulo II

Dos Objetivos

Art. 3° - O Programa de Iniciação Científica da FAPCOM tem por objetivos:

I - Sistematizar as políticas de investigação científica em âmbito institucional nas áreas de Comunicação, Filosofia e Tecnologia.

II - Despertar o aluno para a atividade científica, por meio da vivência de investigação, conduzida pela reflexão e criatividade, visando a ampliação da sua formação.

III - Propiciar subsídios de metodologia científica, estimulando o desenvolvimento do pensamento crítico e científico, despertando os discentes para uma nova mentalidade em relação às atividades das práticas investigativas.

IV - Promover correlações teórico –práticas na construção de conhecimentos.

V - Possibilitar o aprofundamento de conhecimento na área em que se desenvolve a iniciação científica.

VI - Fomentar o engajamento do corpo docente interessado em fazer investigação científica.

VII - Promover e fomentar o saber científico institucional na FAPCOM.

VIII - Contribuir para a qualidade do processo ensino- aprendizagem.

Capítulo III

Das modalidades

Art. 4º São modalidades do programa de iniciação científica da FAPCOM: aluno voluntário (IC Voluntária) e aluno bolsista (IC FAPCOM / PIBIC).

I - Entende-se por aluno voluntário, aquele aprovado no processo de seleção e sem qualquer benefício financeiro.

II- Entende-se por aluno bolsista IC FAPCOM, aquele aprovado em processo de seleção e com benefício financeiro concedido pela instituição.

Parágrafo único: será concedida bolsa de 70 % ao aluno em iniciação científica nos cursos de extensão e outras atividades de extensão promovidas exclusivamente pela FAPCOM, assumindo como critério para concessão da bolsa a nota.

III- Entende-se por aluno bolsista IC/ PIBIC, aquele aprovado em processo de seleção e com benefício financeiro concedido pelo CNPq / FAPESP e outra instituição pública, privada, filantrópica de financiamento à investigação científica.

Capítulo IV

Das Atribuições

Art. 5° - São atribuições do aluno em iniciação científica:

I - Comparecer a reuniões agendadas com professor orientador.

II - Desenvolver as atividades que lhe couberem, conforme orientação do professor.

III - Elaborar relatório semestral sobre o desenvolvimento do projeto de investigação, com vistas à avaliação pelo professor orientador, Coordenador do Curso e Coordenador do Núcleo de Práticas Investigativas e da Pró-Diretoria-Acadêmica.

IV – Participar e apresentar resultados da investigação científica, autorizado pelo professor orientador, em simpósios, semana de comunicação, eventos organizados pelo Núcleo de Práticas Investigativas e outros da FAPCOM.

V - Produzir texto acadêmico ao termino da iniciação cientifica a ser aprovado pelo professor orientador.

Parágrafo Único - O não cumprimento dos itens I, II, III, IV, V por parte do aluno implicará seu desligamento do programa de iniciação cientifica da FAPCOM.

É vedado ao aluno em Iniciação Científica:

I - Realizar atividades, no âmbito da investigação científica, não acordadas com o professor orientador e aprovadas no projeto de iniciação cientifica em andamento.

II - Inscrever em eventos ou publicar o projeto de iniciação científica ou qualquer de suas partes ou resultados, sem anuência do professor orientador.

Art. 6° - São atribuições do professor orientador:

I - Zelar pelos princípios éticos fundamentais assumidos pela FAPCOM.

II -Orientar, supervisionar e avaliar periodicamente o desenvolvimento do aluno e do Projeto de Iniciação Científica.

III - Planejar e programar as atividades de iniciação científica, conforme projeto de investigação a ser desenvolvido, estabelecendo um plano de trabalho para o aluno.

IV- Orientar o aluno, em iniciação científica, quanto à metodologia da investigação e quanto aos procedimentos adequados em conformidade com esta.

V - Orientar o aluno quanto à Ética em Investigação Cientifica, zelando pelo cumprimento dos preceitos éticos pertinentes ao trabalho em curso.

VI - Zelar pelos princípios éticos e legais quanto à investigação com seres humanos, estabelecidos na resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

VII - Zelar pelos princípios éticos, estabelecidos em cada código ético-profissional, estabelecidos pelos organismos de classe: CONAR, CONRERP, FENAJ, RTVI e ECAD.

VIII - Elaborar relatório da orientação do aluno individualmente nos períodos: semanal, mensal e semestral para verificação do Coordenador do Núcleo de Práticas Investigativas, da Coordenação do Curso, e ratificação da Pró-Direção-Acadêmica. Conforme modelo em anexo B.

Paragrafo único - O não cumprimento dos itens I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII, por parte do professor orientador, implicará seu desligamento do programa de Iniciação Cientifica da FAPCOM.

Capítulo V

Do Processo Seletivo

Art. 7° - A seleção é realizada mediante publicação de edital, semestralmente, pelo Diretor da FAPCOM.

I - Podem participar da seleção alunos devidamente matriculado nos cursos de graduação da FAPCOM, em qualquer semestre letivo.

II - A inscrição ocorrerá na Secretaria Acadêmica, conforme calendário acadêmico estabelecido.

III - A avaliação do projeto de Iniciação Cientifica será realizado pelo Coordenador do Curso, Coordenador do Núcleo de Práticas Investigativas e pelo Coordenador da Linha de Investigação institucional que se anuncia no projeto.

IV - A avaliação do projeto é processual e deve ser considerado aprovado ou não (cf. Anexo A).

Capítulo VI

Da Publicação e Apresentação dos Resultados

Art. 8° A publicação de partes ou resultados finais da investigação será realizado somente mediante a aprovação do professor orientador.

I - A publicação dos resultados da investigação, em qualquer meio, deve fazer menção e a vinculação à Instituição promotora da investigação científica: FAPCOM, FAPESP, CNPq etc.

II - A menção do vínculo com a Instituição promotora deve ocorrer até três anos após a realização da investigação, em qualquer meio publicada.

III - A FAPCOM incentiva a apresentação e publicação dos resultados da investigação, conforme políticas próprias para participação discente e docente em congressos e eventos científicos.

IV - A FAPCOM incentiva a divulgação dos resultados da pesquisa em revista acadêmica própria da graduação, Jornal FAPCOMUNICA, WEB-rádio FAPCOM, outras revistas e meios especializados externos.

Parágrafo único: as informações quanto à padronização, para a elaboração do artigo de iniciação cientifica, encontram-se no anexo C.

Diretor

Valdir Jose de Castro

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICAS INVESTIGATIVAS DA FAPCOM
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
ANEXO A

1. Título do Projeto de Investigação: .....

2. Parecer técnico do projeto: padrão de avaliação FAPCOM, 0.0 – 10.0, sendo a média 8,0 de valor processual.

I – Apresentação: delimitação temática com justificativa e relevância	Claramente delimitados?	
II – Problema de investigação: pergunta fundamental.	Claramente definido?	
III – Hipótese(s) de investigação.	Fundamentada?	
IV - Parâmetros teóricos e instrumentais analíticos	Claramente definidos?	
V – Objetivos	Claramente definidos?	
V I- Procedimentos, metodologia e fontes de investigação.	Adequados à investigação proposta?	
VII – Referência bibliográfica	Compatível à investigação proposta?	
VIII – Cronograma	Adequado à proposta da investigação?	
IX – Relevância social e científica do projeto	Principalmente os quesitos crítica e ética.	
Média final processual	Obs.: Somar e dividir por 9	

3. Implicações éticas do projeto: comentários do avaliador, quando necessário, de acordo com a Resolução 196/96 de pesquisa com seres humanos.

a. Análise de riscos e benefícios.
b. Adequação das condições do local para execução do projeto de investigação.
c. Retorno de benefícios para o sujeito e a comunidade.
d. Informações adequadas quanto ao orçamento, financiamento e cronograma.
e. Adequação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e forma de obtê-lo.
f. Relacionar os outros centros envolvidos (no caso de estudos multicêntricos).

( ) Aprovado
( ) Com pendência, necessita de correções e esclarecimentos
( ) Não aprovado, implicações éticas

São Paulo, ... de..... de.....

.....

Obs.:

RELATÓRIO MENSAL DE ORIENTAÇÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ANO: _____

PERÍODO: ( ) Manhã ( ) Noite SEMESTRE _____

CURSO: ( ) JOR ( ) RTVI ( ) PP ( ) RP ( ) FILO ( ) MULT ( ) FOTO

Mês referência: ……./……./……

Nome do Aluno (a): _____

Título do trabalho: _____

Nome do orientador: _____

1º encontro mensal: Data_____/_____/_____ Horário: _____h até _____h

Descritivo da orientação:

_____

_____

Solicitações e tarefas:

_____

_____

_____

2º encontro mensal: Data_____/_____/_____ Horário: _____h até _____h

Descritivo da orientação:

_____

_____

_____

Solicitações e tarefas:

_____

_____

_____

3º encontro mensal: Data_____/_____/_____ Horário: _____h até _____h

Descritivo da orientação:

_____

_____

Solicitações e tarefas:

_____
_____

4º encontro mensal: Data_____/_____/_____ Horário: _____h até _____h

Descritivo da orientação:

_____
_____
_____

Solicitações e tarefas:

_____
_____
_____

5º encontro mensal: Data_____/_____/_____ Horário: _____h até _____h

Descritivo da orientação:

_____
_____
_____

Solicitações e tarefas:

_____
_____
_____

Preencher com observações ou anotações (faltas, justificativas e parecer do orientador):

_____
_____
_____
_____
_____

Atesto que as informações são verdadeiras, e declaro que estou ciente dos conteúdos apresentados nesse relatório de orientação.

São Paulo, de de

Nome do aluno(a) (escrever por extenso)

Visto do aluno(a)

Parecer da Coordenação:

_____

Assinatura do orientador

ANEXO II - REGULAMENTO DE EXTENSÃO

TÍTULO I – DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação é, também, identificada neste Regulamento Geral do Programa de Extensão Universitária por FAPCOM.

Situada à Rua Major Maragliano, nº 191, bairro Vila Mariana, cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, é instituição privada de ensino superior de caráter confessional e filantrópico.

§ 1º - A **FAPCOM** é mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, de natureza beneficente, filantrópica, assistencial, social, educativa, cultural e religiosa, fundada em 20 de agosto de 1931, devidamente registrada no 2º Oficial de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da Capital, prenotado sob número 75953 em 12 de novembro de 2003, com Foro na Comarca da Capital de São Paulo e sede na Rua Francisco Cruz, nº 199, Vila Mariana, município de São Paulo, Estado de São Paulo.

§ 2º - O limite territorial de atuação da **FAPCOM** restringe-se aos limites geográficos da sede de sua Mantenedora, Pia Sociedade de São Paulo.

§ Único- a FAPCOM, em consonância com o Plano Nacional de Extensão (2000-2001) define a extensão e com a Lei 9.394/96 -Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - define a extensão como prática acadêmica que procura interligar as instituições de ensino superior em suas atividades de ensino e pesquisa, com as demandas específicas da população.

Art.2º A extensão é um processo educativo que se articula com o ensino e com as práticas investigativas e viabiliza a relação transformadora entre a universidade e a sociedade.

Art. 3º A extensão visa à produção de conhecimento e a difusão da cultural e da iniciação científica e tecnológica geradas na instituição.

Art. 4º Este Regulamento Geral do Programa de Extensão Universitária disciplina os aspectos de funcionamento do Núcleo de Extensão e as atividades desenvolvidas, conforme projetos aprovados nos termos deste Regulamento.

Art.5º Todas as atividades extensionistas serão direcionadas pelo Plano de Desenvolvimento Institucional e Projetos Pedagógicos dos Cursos.

TÍTULO II

DA ESTRUTURA E DO FUNCIONAMENTO DO NÚCLEO DE EXTENSÃO

Art. 6º O Núcleo de Extensão é um órgão criado com base no Regimento Geral da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação- FAPCOM e regido por este Regulamento.

Art. 7º Os projetos extensionistas deverão se submeter à aprovação dos Colegiados de Curso, à apreciação do Núcleo Docente Estruturante e à aprovação final da Pró-Diretoria Acadêmica.

Art. 8º A Política de Extensão Universitária institui disciplina e normaliza as atividades de Extensão da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM por meio das seguintes diretrizes:

§ 1º Compete à Pro- Diretoria Acadêmica por meio das assessorias a organização e o registro dos Projetos de Extensão, sua articulação com o Projeto Pedagógico Institucional – PPI com o Plano de Desenvolvimento Institucional PDI e com os Projetos Pedagógicos dos Cursos à luz da relação entre o ensino e as práticas investigativas,bem como os objetivos da Responsabilidade Social da FAPCOM.

§ 2º O Núcleo de Extensão estabelecerá o fluxo e o processo para efetivação do planejamento, desenvolvimento e acompanhamento das atividades de Extensão.

§Único. É condição fundamental que todas as atividades de extensão tenham a aprovação do Núcleo de Extensão.

SEÇÃO I

DAS COORDENAÇÕES DE CURSOS

Art. 9º- Compete às coordenações de curso:

I. As coordenações dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações, como o curso de Filosofia são corresponsáveis por apresentarem propostas e pela realização das atividades de Extensão.

II. Incentivar as atividades de extensão a serem desenvolvidas pelos cursos.

III. Propor atividades de extensão em parcerias com os cursos, instituições e organizações.

IV. Receber, dar parecer e encaminhar à Pró-Diretoria Acadêmica os programas, projetos e atividades aprovados nos Colegiados dos Cursos e Núcleo Docente Estruturante.

V. Caberá às coordenações dos cursos, consolidar, por meio de relatórios consubstanciados, de natureza qualitativa e quantitativa a retroalimentação de dados que comporá o relatório da Comissão Própria de Avaliação – CPA com a data da consolidação prevista para todo o mês de fevereiro de qualquer ou de outra data que seja imposta pelo Ministério da Educação.

SEÇÃO II

DOS PROFESSORES EXTENSIONSITAS

Art.10 Os docentes dos cursos envolvidos com atividades extensionistas terão carga horária diferenciada para dedicar-se aos projetos, de acordo com as políticas acadêmicas e administrativas da FAPCOM aprovadas em Conselho Superior.

§ 1º As cargas horárias para dedicação à extensão serão propostas pelos Coordenadores dos Cursos e encaminhadas pela Pró-Diretoria Acadêmica e Administrativa para exame e aprovação da Diretoria, em conformidade com as políticas institucionais para a extensão.

§ 2º O desempenho acadêmico dos docentes envolvidos com projetos extensionistas serão avaliados com periodicidade semestral, podendo ou não ocorrer a recondução ao projeto, atividade e ou programa.

§ Único- cabe ao professor extensionista a condução do processo de planejamento das atividades, bem como a avaliação dos alunos envolvidos.

SEÇÃO III

DOS ALUNOS EXTENSIONISTAS

INSCRIÇÃO E SELEÇÃO

Art.11 Cabe à FAPCOM, de acordo com o previsto no item 1.11 do PDI, aos alunos envolvidos com as atividades de extensão, a Pró - Diretoria Acadêmica estabelece os seguintes critérios para a sua participação:

I. Ser aluno (a) regularmente matriculado na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação.

II. Possuir disponibilidade, compatibilidade e compromisso com as atividades desenvolvidas.

III. Estar ciente que deverá ser assíduo e participativo com as demandas próprias advindas do aluno extensionista.

IV. Satisfazer os pré-requisitos específicos solicitados no projeto de extensão a que pretende se candidatar.

V. Estar ciente que deverá entregar um relatório semestral das atividades desenvolvidas.

Art.12 Os alunos serão selecionados por meio de Edital próprio formulário de inscrição que será disponibilizado pela Secretaria Acadêmica.

Art.13 Os alunos inscritos serão selecionados pelos responsáveis dos projetos para verificação dos procedimentos, habilidades e competências, previstos em Edital.

Art. 14 O preenchimento das vagas será feito pelos alunos (as) aprovados/as em ordem crescente de classificação.

Art. 15- A divulgação dos resultados será por meio do site da FAPCOM no espaço do aluno.

Art. 16 O numero de vagas dos projetos de extensão serão anunciados semestralmente em Edital.

Art. 17 O aluno extensionista receberá certificação condizente com sua carga horária de participação, sendo válido o aproveitamento nas atividades acadêmicas complementares que seguem regulação própria.

Capítulo I

DAS FINALIDADES

Art. 18 A extensão da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM tem por finalidade:

I. Fortalecer e promover a interlocução entre o ensino e as práticas investigativas.

II. Promover atividades voltadas para as demandas das comunidades interna e externa.

III. Difundir a missão e os valores com princípios de igualdade, de qualidade e de democracia.

IV. Contribuir no desenvolvimento da visão crítica e reflexiva da condição humana considerando o ambiente comunicacional como ferramenta integradora de aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais.

V. Fortalecer os projetos com a Terceira Idade visando aperfeiçoar qualidade de vida, participação comunitária e integração social.

VI. Promover de forma continuada os Simpósios de Comunicação, as Feiras Culturais e suas modalidades, as Viagens Técnicas e Fóruns locais.

VII. Promover a divulgação dos conhecimentos culturais, científicos e técnicos, que constituem patrimônio da humanidade, comunicando o saber por meio do ensino e da extensão.

VIII. Promover ações que vise o desenvolvimento da educação ambiental, meio ambiente, desenvolvimento sustentável, educação inclusiva, educação e direitos humanos.

IX. Promover ações que visem o desenvolvimento da educação e direitos humanos.

X. Promover ações que visem o desenvolvimento da educação das relações étnico-raciais e para o ensino e cultura afro-brasileira e indígena.

XI. Fortalecer a oferta de cursos de extensão.

XII. Fortalecer a oferta de cursos livres e de aprimoramento.

XIII. Promover parcerias estaduais e municipais com escolas públicas de educação básica.

XIV. Apoiar projetos sociais das entidades por meio de recursos técnicos, materiais e pedagógicos que contribuam para a inclusão social.

Capítulo II

DAS MODALIDADES

Art. 19. As ações de extensão universitária são realizadas, entre outros, sob a forma de:

I. Projetos de atendimento à comunidade.

II. Cursos de atualização, treinamento e reciclagem.

III. Atividades culturais artísticas, jornalísticas e esportivas.

IV. Divulgação de trabalhos culturais e artísticos.

V. Na forma disciplinar de maneira a contemplar nos PPcs de cada curso em diferentes projetos interdisciplinares, incluindo Gestão do Cotidiano, Projeto Publicação e Impressão e Programa de Direito e Cidadania.

Título III

DA ORGANIZAÇÃO

Capítulo III

Art. 20 Os projetos de extensão serão inseridos nos cursos de graduação e nos cursos de graduação tecnológica, em consonância com seus projetos pedagógicos de curso.

Art.21- Cabe à secretaria acadêmica a responsabilidade do registro dos certificados de acordo com o referido edital.

Art. 22 Serão conferidos certificados aos alunos considerados aptos pelo docente e que obtiverem, no mínimo, 75% de frequência.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art.23 Os casos omissos serão analisados pela Pró- Diretoria Acadêmica e Coordenação de Curso, podendo ser consultado um avaliador a*d-hoc.*

Art. 24 Este Regulamento se aplica aos alunos e aos professores envolvidos em Atividades de Extensão.

§ Único- Este Regulamento entra em vigor, a partir de sua data de publicação e aprovação no Conselho Superior da FAPCOM.

ANEXO III - REGULAMENTO DE MONITORIA

Título I

Das Diretrizes do Programa

Capítulo I

Da Caracterização

Art. 1° - A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação FAPCOM, implanta para todos os seus alunos, devidamente matriculados, o PROGRAMA DE MONITORIA, cuja organização administrativa didática - pedagógica, técnica e disciplinar reger-se-á pelo presente REGULAMENTO.

Art. 2° - O Programa de Monitoria destina-se aos alunos regularmente matriculados nos cursos de Jornalismo, Rádio, TV e Internet, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Filosofia e da graduação tecnológica em Fotografia e Produção Multimídia oferecidos pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM.

§ 1º - O exercício da monitoria tem duração de um semestre letivo, compreendendo os períodos de fevereiro a junho, inclusive, e de agosto a dezembro, inclusive.

§ 2º - Cabe ao professor e / ou solicitante definir o Plano de Trabalho de Monitoria conforme o Anexo A.

Capítulo II

Dos Objetivos

I - Preparar o aluno para as atividades acadêmicas, profissionais e culturais, compreendidas e assumidas numa relação de responsabilidade com a qualidade de ensino;

II - Intensificar a cooperação entre discentes e docentes, criando condições de aprofundamento teórico e desenvolvimento de habilidades relacionadas à atividade de ensino e aprendizagem;

III - Contribuir para a melhoria do ensino de graduação, por meio da introdução de novas práticas e experiências pedagógicas;

IV - Promover reforço ao processo ensino-aprendizagem;

V - Possibilitar o aprofundamento de conhecimento na área em que se desenvolve a monitoria;

VI - Possibilitar ao aluno a iniciação científica, tendo por base seu trabalho desenvolvido na monitoria.

Capítulo III

Das Atribuições

Art. 3° - São Atribuições do Monitor:

I - Orientar os alunos em seus estudos teóricos e práticos e outros compatíveis com seu nível de conhecimento, desempenho e experiência da disciplina;

II - Auxiliar o corpo docente nos trabalhos práticos e experimentais em laboratórios específicos;

III – Tornar-se mediação entre professores e alunos, visando o melhor ajustamento entre a execução dos programas e o desenvolvimento natural da aprendizagem;

IV - Orientar os alunos na leitura, na compreensão e na interpretação de textos, visando a melhor compreensão dos referenciais teóricos;

V - Contribuir na elaboração e na observação das normas de procedimentos e de utilização dos laboratórios dos Cursos de Comunicação Social e suas habilitações.

Parágrafo Único - É vedado ao Monitor:

I – Desempenhar atividades não inerentes à disciplina ou às atividades relativas ao processo de ensino-aprendizagem;

II – Assumir tarefas ou obrigações próprias e exclusivas de professor, de aluno ou de funcionário.

Art.4° - **São atribuições do professor e / ou solicitante**:

I – Apresentar Plano de Monitoria para a disciplina sob sua responsabilidade, contemplando, conforme modelo do Anexo A:

a) Justificativa;

b) Objetivos;

c) Carga horária;

d) Número de vagas;

e) Atividades a serem desenvolvidas;

f) Dias da semana da monitoria e horários a serem cumpridos;

g) Sistema de avaliação do monitor.

II – Orientar, supervisionar e avaliar periodicamente o desenvolvimento do processo de monitoria, buscando:

a) Planejar e programar as atividades de monitoria, juntamente com o aluno, estabelecendo um plano para a disciplina a ser atendida;

b) Orientar o monitor quanto à metodologia a ser utilizada no atendimento aos alunos da respectiva disciplina;

c) Acompanhar e orientar o monitor na execução das atividades, discutindo com ele as questões teóricas e práticas, fornecendo-lhe subsídios necessários à sua formação;

d) Apresentar relatório semestral das atividades desenvolvidas pelos monitores;

e) Orientar, acompanhar e avaliar o desenvolvimento do projeto / trabalho do aluno monitor.

Título II

Do Processo de Monitoria

Capítulo I

Da Inscrição e Seleção dos Monitores (Admissão)

Art.5º - O Coordenador de curso, o professor e ou solicitante, identificarão as necessidades da monitoria nas disciplinas ou do setor e seguirão os prazos estabelecidos em calendário acadêmico.

§ 1° - A inscrição dos candidatos à monitoria será realizada na *Secretaria Acadêmica*, conforme modelo de ficha própria.

§ 2° - A seleção será feita em função das demandas internas e / ou por meio de concurso aberto (edital) e de classificação do monitor, tendo como base os seguintes critérios:

I - Análise do histórico escolar.

II - Aproveitamento da disciplina para a qual pleiteia a monitoria, na qual deverá constar obrigatoriamente a aprovação.

III - Avaliação de conhecimento teórico e/ou prático sobre o conteúdo programático da disciplina contido no projeto pedagógico do curso ou;

IV – Entrevista, que compreende uma avaliação do aluno quanto às suas habilidades, competência e atitudes para a função.

§ 3º - Em caso de empate, usar os critérios do parágrafo 2º, obedecendo aos itens I, II e III respectivamente.

Art.6º - A seleção dos monitores será realizada pelo professor solicitante e ratificada pelo coordenador do curso.

Art.7º - Será concedido ao aluno monitor FAPCOM bolsa de estudo de 50% para os cursos de extensão, a ser realizada no semestre no qual o aluno desenvolver a monitoria.

Capítulo II

Da Designação do Monitor

Art. 8° - O monitor será designado a partir do preenchimento e assinatura do Termo de Compromisso, conforme o Anexo B.

§1° - O exercício da monitoria não impedirá ao aluno de se candidatar novamente para o semestre seguinte.

§ 2° - Em caso de vaga remanescente, deverá ser preenchida pelo primeiro excedente no processo de seleção ou através de novo concurso.

Capítulo III

Da Avaliação do Monitor

Art. 9º - A avaliação do monitor será realizada pelo professor orientador, considerando os seguintes critérios: assiduidade, desempenho técnico, desempenho pedagógico,

responsabilidade, compromisso, entrega dos relatórios das atividades desenvolvidas e aspectos éticos.

§ 1°- O monitor deverá apresentar relatório final sobre o desenvolvimento de suas atividades ao professor orientador e ou solicitante, ao final do semestre letivo em que desenvolveu a monitoria.

§ 2°- Cabe ao professor orientador fazer a avaliação semestral do desempenho do monitor.

§ 3° - Ao final do período de designação do monitor o professor solicitante deverá apresentar à coordenação de curso, e este às assessorias uma avaliação final das atividades do monitor (Anexo C) que deverá ser encaminhada à Pró-diretoria-Acadêmica no prazo máximo de 30 (trinta) dias após o término do plano de trabalho.

§ 4° - O não cumprimento do prazo estabelecido no parágrafo anterior acarretará a suspensão de novos pedidos do professor.

§ 5° - A qualquer momento, o monitor que não desempenhar a contento suas funções poderá ser desligado do Programa.

§ 6º - O monitor bolsista deverá entregar relatórios periódicos, conforme solicitação do professor orientador/solicitante e entregar os resultados e a conclusão do trabalho de Iniciação Científica para o mesmo, quando da natureza de pesquisa para a Iniciação Científica.

Art.10 - A supervisão geral do programa de monitoria é de responsabilidade do Pró-diretor Acadêmico e o controle do programa de monitoria é de responsabilidade do coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão.

Art. 11 - Ao término da monitoria, o monitor que cumprir suas atividades regularmente, receberá um Certificado, comprovando a sua participação, sendo o mesmo utilizado para compor as horas em Atividades Complementares.

Art. 12 - Os trabalhos desenvolvidos em monitoria podem vir a ser aprofundados em futuros projetos de Iniciação Científica.

Art. 13 – Os casos omissos serão analisados pela Pró-direção acadêmica e pelo coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão.

Valdir José de Castro

Diretor da FAPCOM

ANEXO IV – Regulamento das Atividades Complementares (fluxos e processos documentados)

CAPÍTULO I – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1°. O presente Regulamento tem por finalidade normatizar as Atividades Complementares, práticas acadêmicas obrigatórias cujo cumprimento é previsto na Resolução do CNE/CES n. 2 de 18 de junho de 2007 e Parecer CNE/CES n.8/2007.

Art. 2º - As Atividades Complementares são, como o próprio nome sugere, compostas por uma série de atividades realizadas pelo discente, devidamente matriculado na Fapcom, no período extra-aula, dentro ou fora das dependências da Instituição. Seu caráter complementar se dá, portanto, pela soma de experiências e conhecimentos adquiridos à sua formação profissional e humanista.

Art. 3º - Conforme previsto em legislação vigente, as ATIVIDADES COMPLEMENTARES dos cursos de graduação da FAPCOM não deverão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total de sua integralização.

§ 1º- Para o curso de JORNALISMO, serão exigidas, 200 horas de ATIVIDADES COMPLEMENTARES, a iniciarem no terceiro semestre;

§ 2º- Para o curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDO, serão exigidas 200 horas de ATIVIDADES COMPLEMENTARES;

§ 3º- Para o curso de RÁDIO, TV E INTERNET, serão exigidas, 200 horas de ATIVIDADES COMPLEMENTARES;

§ 4º- Para o curso de RELAÇÕES PÚBLICAS serão exigidas, 200 horas de ATIVIDADES COMPLEMENTARES;

§ 5º- Para o curso de FILOSOFIA, nas modalidades de Bacharelado e Licenciatura serão exigidas, 200 horas de ATIVIDADES COMPLEMENTARES;

§ 6º- Para os CURSOS TECNOLÓGICOS em FOTOGRAFIA E PRODUÇÃO MULTIMIDIA serão exigidas, no mínimo, 160 horas de ATIVIDADES COMPLEMENTARES.

Parágrafo único: o aluno da graduação tecnológica em Fotografia e Produção Multimídia, deverá cumprir no mínimo 40 horas por semestre das ATIVIDADES COMPLEMENTARES.

Art. 4º - Não há limite máximo de realização de ATIVIDADES COMPLEMENTARES por semestre, realizado pelo aluno. Todavia, só será considerada a quantidade de horas previstas conforme distribuição da matriz curricular específica de cada curso, de acordo com o que será apresentado neste regulamento.

CAPÍTULO II – DOS OBJETIVOS

Art. 5º - Complementar e enriquecer a formação interdisciplinar do discente por meio de práticas que possibilitem a ampliação de suas referências e habilidades, assim como o estabelecimento de relações entre os diversos saberes adquiridos na vida acadêmica.

Art. 6º - Contribuir com a formação profissional e humanista do aluno no processo de aprendizado, através de estudos independentes, transversais, opcionais, de permanente e contextualizada atuação profissional específica, de modo a favorecer a formação de sujeitos autônomos e críticos, cientes de seus direitos e deveres enquanto futuros profissionais e cidadãos.

CAPÍTULO III – DOS GRUPOS DE ATIVIDADE

Art. 7º - As Atividades Complementares estão organizadas e classificadas em diferentes grupos, de acordo com suas características próprias. Também possuem diferentes atribuições de carga horária e limite máximo ("teto") de realização por semestre. Assim, não é possível que o aluno valide eventuais horas excedentes de um tipo de atividade realizada, devendo buscar não apenas a quantidade, mas a diversidade de atividades a fim de expandir as experiências e as referências do aluno.

Art. 8º - Ao final desse regulamento é apresentada uma tabela de referências para o aluno com a devida classificação das atividades em grupos e seus respectivos sistemas de integralização em ensino, pesquisa e extensão.

CAPÍTULO IV – DOS PRAZOS

Art. 9º - O aluno deverá realizar as Atividades Complementares, de acordo com prazos e condições estabelecidas pelo calendário acadêmico.

Art. 10º - O aluno só poderá validar as Atividades Complementares realizadas no semestre em curso. Não é permitido, portanto, cadastrar no semestre em curso, atividades realizadas em semestres anteriores.

Art. 11 - Atividades realizadas no período de férias letivas poderão ser validadas no semestre subsequente.

CAPÍTULO V – DOS PROCEDIMENTOS E CONDIÇÕES DE VALIDAÇÃO

Art. 12 - É responsabilidade do aluno a realização das Atividades Complementares e o seu respectivo cadastro junto ao Curso. Para tanto deverá encaminhar, até data limite a ser fixada em cada semestre letivo em calendário acadêmico, a documentação comprobatória das atividades realizadas naquele semestre letivo.

Art. 13 - Nos arquivos de cadastro das Atividades Complementares deverão constar: nome do aluno, habilitação, período, ano, semestre (primeiro ou segundo), cópia legível do comprovante de realização da atividade, nome da atividade e breve relatório contendo resumo da atividade realizada, sua justificativa e relevância para a formação pessoal ou profissional. (Conforme ANEXO 1)

Art. 14 - Cabe à coordenação de curso a validação das Atividades Complementares e encaminhamento de Relatório Semestral para a Secretaria Acadêmica, ratificado pela Pró-direção Acadêmica. (Conforme ANEXO 2). Em caso de realização de atividade fora do escopo do presente regulamento, não comprovação de realização, falta ou carência de justificativa de realização ou qualquer outra irregularidade, é facultado ao coordenador de curso a não validação das referidas horas.

Parágrafo único: A não apresentação da quantidade mínima das Atividades Complementares, exigidas em cada curso e em seus respectivos semestres, implicará no não cumprimento por parte do aluno no componente curricular ATIVIDADES COMPLEMENTARES.

CAPÍTULO VI – DOS GRUPOS DE ATIVIDADES

Art. 15 - As Atividades Complementares estão classificadas a seguir em pesquisa, ensino e extensão. Cada tipo de atividade específica possui uma atribuição determinada de horas e um limite máximo ("teto") de realização por semestre. Não serão validadas, portanto, horas de atividades que excedam o seus respectivos limites.

Art. 16 - A tabela abaixo deverá ser utilizada como parâmetro para cadastro das Atividades Complementares, obedecendo-se à proporcionalidade prevista na atividade.

GRUPO 1: Extensão - Atividades Externas à Universidade

ATIVIDADE: **Atividades Artísticas e Culturais (**participação autoral em atividades artísticas e culturais tais como: teatro, exposições, shows, etc.).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 20
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Filmes (sala de cinema)**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 filme = 2 pontos
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 10

ATIVIDADE: **Cursos** (participação em cursos presenciais ou on-line e workshops que trabalhem conteúdos específicos do Curso).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 hora de curso = 1 ponto
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Eventos Técnico-científicos e congressos – ouvinte** (participação congressos e seminários como ouvinte).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 hora = 1 ponto
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Visitas Técnicas** (visitas em estúdios, empresas, feiras e eventos relacionados ao Curso).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 5

LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 30

ATIVIDADE: **Visitas Culturais** (visitas em exposições de museus, bienais de arte ou design; em teatro, assistindo a peças; salas de música; em espaços e patrimônios culturais).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 5
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 30

ATIVIDADE: **Palestras como ouvinte** (relacionadas às áreas do curso)
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 5
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 30

GRUPO 2: Ensino - Atividades Comunitária/Acadêmica

ATIVIDADE: **Monitoria** (participação em monitoria voluntária em eventos relacionados às áreas.do Curso).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 hora = 1 ponto
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 20

ATIVIDADE: **Monitoria Voluntária** (participação em monitoria voluntária de disciplinas relacionadas ao Curso na Instituição)
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 40
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Trabalho Voluntário em Instituição do 3º setor**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 hora = 1 ponto
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Curso de Aprimoramento acadêmico/Cultural.**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 hora por ponto
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 30

ATIVIDADE: **Participação em projetos profissionais orientados por professor** (participação em pesquisa docente e projetos vinculado à Instituição).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 hora = 1 ponto
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Participação como ouvinte em defesa de dissertação de mestrado ou tese de doutorado com temas afins do Curso.**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 10 (por banca)
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 20

GRUPO 3: Pesquisa - Atividades de Iniciação Científica

ATIVIDADE: **Participação individual em Projetos de Iniciação Científica**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 40
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 40

ATIVIDADE: **Participação em Grupos de Estudos** (participação em grupos de estudos com a supervisão de um professor).
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 20
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 20

ATIVIDADE: **Publicação de artigos em periódicos científicos nacionais/internacionais e anais de Congressos.**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 30
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 30

Atividades Específicas que promovam competências e habilidades

ATIVIDADE: **Concursos da área (inscrição e realização)**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 20
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 20

ATIVIDADE: **Concursos da área (seleção)**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 20
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 20

ATIVIDADE: **Concursos da área (premiação)**
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 30
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 30

ATIVIDADE: **Teste com usuário (**participação como usuário em teste de sites, games e demais produtos relacionados ao Curso)
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 1 teste = 5 pontos
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 10

ATIVIDADE: **Realização de projeto** (participação de projeto próprio ou coletivo relacionado às áreas do curso, tais como elaboração de sites, publicações, vídeos, ensaios fotográficos, performances multimídia, etc.)
PONTUAÇÃO POR ATIVIDADE: 20
LIMITE DE PONTUAÇÃO DA ATIVIDADE POR SEMESTRE: 20

Art. 17 - É facultado ao aluno o eventual cadastro de outra atividade não relacionada na tabela acima, desde que consultado anteriormente o coordenador do Curso para validação e determinação da quantidade de pontos.

CAPÍTULO VII – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 18 - Casos eventuais de fraudes comprovadas na realização e/ou validação das Atividades Complementares, implicarão no cancelamento integral dos créditos do aluno no semestre, ficando este impedido de cadastrar novas atividades até o término do corrente semestre letivo.

Art. 19 - Os casos omissos serão resolvidos pela coordenação de curso.

Art. 20 – O presente regulamento passa a vigorar a partir da presente data, conforme aprovação da direção e sua publicação.

Pe. Valdir José de Castro
Diretor

São Paulo, 01 de março de 2014.

ANEXO 1

RELATÓRIO DE ATIVIDADE COMPLEMENTAR REALIZADA

ALUNO: RA:
SEMESTRE EM CURSO:
SEMESTRE DE INGRESSO: / CURSO DE:

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADES REALIZADA

Instituição onde realizou a atividade:

Objetivo:

Em que agregou ao curso?

Contribuiu para a formação acadêmica ?

Contribuiu para a formação profissional?

QUANTIDADE DE HORAS: QUANTIDADE DE HORAS VALIDADAS:

Parecer da Coordenação: ----------

SÃO PAULO, _____/_____/_____

_____ _____
Assinatura do Aluno Assinatura do Coordenador

ANEXO 2

RELATÓRIO SEMESTRAL DE CONTROLE DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES

ALUNO:_____ **RA**_____

SEMESTRE DE INGRESSO _____/_____ **SEMESTRE EM CURSO** _____

CURSO_____

Dados das Atividades Realizadas

N. º	Descrição das Atividades Realizadas	Horas	Comprovação S/N	Justificativa para atividades sem documentação comprobatória	Horas Aprovadas

Total de Horas de Atividades Complementares Realizadas no Semestre _____

Total de Horas Aprovadas pela Coordenação _____

São Paulo, _____/_____/_____

_____ _____

Assinatura do Aluno **Assinatura do Coordenador**

ANEXO V - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR (FLUXOS E PROCESSOS DOCUMENTADOS)

Apresentação

Este regulamento tem por objetivo orientar o discente em relação à prática de estágio obrigatório e não obrigatório bem como auxiliar na compreensão das atividades relativas à elaboração dos relatórios.

Capítulo I- Das Disposições preliminares

Art.1º O estágio é um ato educativo escolar, configurado para ser um componente curricular obrigatório, portanto, de natureza orientada, desenvolvido em ambiente de trabalho, visando a preparação para a profissionalização dos discentes**.**

Art.2º O estágio curricular é componente do Projeto Pedagógico de Curso, cabendo ao colegiado de curso, como ao Núcleo Docente Estruturante-NDE zelar pela autêntica atividade pedagógica que o integra.

Capítulo II- Das modalidades de estágio

Art.3º O estágio curricular obrigatório é definido em projeto pedagógico, compõe a carga horária total do curso, e torna-se um requisito indispensável para a colação de grau, não se admitindo trabalhos compensatórios.

Art.4º O estágio curricular obrigatório é realizado sob a orientação da coordenação de curso.

Art.5º O estágio não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade extracurricular, envolvendo remuneração.

Art.6º. O estágio não obrigatório é regulamentado pela Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008.

Art.7º Parte da carga horária vivenciada pelo discente no estágio não obrigatório poderá ser aproveitada para a integralização das atividades acadêmicas complementares, conforme regulamentação própria.

Art.8º A duração do estágio não obrigatório, na mesma parte concedente, não poderá exceder 2 (dois) anos, exceto quando se tratar de estagiário portador de deficiência.

§ Único- A carga horária dever ser de, no máximo, 30 horas semanais, distribuídas nos horários de funcionamento e compatíveis com o horário escolar do aluno.

Capítulo III- Dos objetivos da prática de estágio obrigatório

Art.9º O estágio orientado e obrigatório tem por objetivo integrar teoria e prática, proporcionando ao discente o contato com a realidade na qual atuará.

Art.10 O estágio orientado e obrigatório visa, ainda, desenvolver competência técnica e própria da atividade profissional por habilitação para a integralização curricular.

Art.11 O estágio obrigatório, de caráter pedagógico é previsto pelas diretrizes curriculares do curso, e validado conforme distribuição na matriz curricular, não devendo exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total de sua integralização.

Capítulo IV- Do relatório do estágio obrigatório

Art.12 Todas as informações registradas ao longo de cada estágio deverão ser apresentadas ao coordenador de curso.

Art.13 O (A) aluno (a) estagiário (a) deverá preencher a **ficha de acompanhamento de relatório e ficha de acompanhamento diário**, que deverão ser entregues no final do estágio ao coordenador de curso.

Capítulo V- Da estrutura do relatório e formulários

Art.14 O relatório deve ser estruturado a partir de elementos pré e pós-textuais: introdução, desenvolvimento e conclusão.

Art. 15 O relatório deve ser acompanhado por Carta de Apresentação e de Identificação do aluno.

Capítulo VI- Dos objetivos da prática de estágio não obrigatório

Art.16 O estágio curricular não obrigatório tem por objetivo desenvolver competências próprias da atividade profissional.

Art.17 Proporcionar aos alunos a oportunidade de aplicar habilidades desenvolvidas ao longo do curso de forma interdisciplinar e inteprofissional.Capítulo VII- Dos termos de compromisso do estágio não obrigatório.

Art.18 As pessoas jurídicas de direito privado e os órgãos da administração pública direta, autárquica, fundações de quaisquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como profissionais liberais devidamente registrados em seus respectivos conselhos de fiscalização profissional, podem oferecer estágio, observadas as seguintes obrigações:

I - celebrar termo de compromisso com a instituição de ensino (filosofia) e com discente, zelando por seu cumprimento;

II- ofertar instalações que tenham condições de proporcionar ao discente, atividades de aprendizagem social, profissional e cultural;

III - indicar funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientar e supervisionar até 10 (dez) estagiários simultaneamente;

IV- contratar em favor do estagiário seguro contra acidentes pessoais, cuja apólice seja compatível com valores de mercado, conforme fique estabelecido no termo de compromisso;

V- por ocasião do desligamento do estagiário, entregar termo de realização do estágio com indicação resumida das atividades desenvolvidas, dos períodos e da avaliação de desempenho;

VI - manter à disposição da fiscalização documentos que comprovem a relação de estágio;

VII - auxiliar o estagiário na elaboração dos relatórios semestrais destinados à instituição de ensino para a validação de carga horária e avaliação da atividade realizada.~

Capítulo VII - Dos prazos

Art.19 O aluno deverá cumprir o estágio obrigatório de acordo com os prazos de integralização do curso, mínimo e máximo, em consonância com o calendário acadêmico.

Art.20 Os estágios realizados em período anterior ou no período de férias letivas poderão ser validados no semestre subsequente, conforme os procedimentos e condições de validação da atividade.

Capítulo VIII- Das empresas e funções

Art.21 O estágio, remunerado ou não, deverá ser cumprido em empresas e instituições de Comunicação e Educação em seus diversos segmentos conforme as especificidades de cada curso e habilitação.

Capítulo IX - Dos procedimentos e condições de validação

Art.22 É responsabilidade de o aluno realizar o estágio e comprová-lo por meio de protocolo junto à Secretaria Acadêmica, até data limite de cada semestre.

Art.23 São comprovantes de validação de estágio: ficha de controle, comprovante de estágio, relatório semestral.

§Único O não cumprimento da carga horária semestral mínima necessária por curso, implicará na reprovação do aluno no componente curricular Estágio, constando no histórico escolar o registro de Estágio Curricular**: realizado / não realizado.**

Anexo VI– Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso (FLUXOS E PROCESSOS DOCUMENTADOS)

1. APRESENTAÇÃO DO REGULAMENTO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Art. 1º - O presente documento regulamenta as atividades relacionadas à realização do Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM. O Trabalho de Conclusão de Curso é um componente curricular obrigatório para a integralização do curso de graduação, constitui-se em atividade científica, que deve ser elaborado individualmente, ou em grupo, de acordo com o Manual de Normas Técnicas para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM. O Trabalho de Conclusão de Curso deve ser realizado, observando a missão, visão e valores que integram o Plano de Desenvolvimento Institucional da FAPCOM, a saber:

1.1 Missão

Promover o ser humano por meio de uma formação integrada às áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, para atuar no mundo do trabalho com profissionalismo, ética e responsabilidade social.

1.2 Visão

Ser uma instituição de referência acadêmica nas áreas de comunicação, filosofia e tecnologia, que integra conhecimentos teóricos e práticos, associados aos valores humanísticos e culturais, aliados à criatividade e inovação.

1.3 Valores

Os valores que norteiam a FAPCOM se fundamentam em princípios cristãos, expressos no modo de ser do apóstolo Paulo, marcado pela universalidade, respeito ao próximo, diálogo com as culturas, ética, justiça e solidariedade.

2. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 2 º - Os alunos deverão observar as três etapas de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, nas suas modalidades de Monografia, Projeto Experimental, e Projeto Híbrido, observados os prazos estabelecidos no calendário acadêmico.

Art. 3 º - O Trabalho de Conclusão de Curso deve ser obrigatoriamente de autoria própria dos alunos, sendo vedada sua terceirização. É igualmente proibida a cópia parcial ou na íntegra, de trabalhos de terceiros, sob caracterização de plágio, crime previsto no artigo 184 do Código Penal Brasileiro.

Parágrafo Único – Caso sejam constatados, a qualquer momento, trabalhos terceirizados ou plagiados, o Trabalho de Conclusão de Curso será considerado reprovado e será atribuída, automaticamente, a nota zero.

3. DA PUBLICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Art. 4° A publicação de partes ou resultados finais do Trabalho de Conclusão de Curso será realizada somente mediante a aprovação do professor orientador.

I - A publicação dos resultados do Trabalho de Conclusão de Curso, em qualquer meio, deve fazer menção e a vinculação à Instituição promotora da pesquisa: FAPCOM, FAPESP, CNPq etc.

II - A menção do vínculo com a Instituição promotora deve ocorrer até três anos após a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, em qualquer meio publicada.

III - A FAPCOM incentiva a apresentação e publicação dos resultados do Trabalho de Conclusão de Curso, conforme políticas próprias para participação discente e docente em congressos e eventos científicos.

IV - A FAPCOM incentiva a divulgação dos resultados de pesquisa em revista acadêmica própria, Jornal FAPCOMUNICA, Web Rádio FAPCOM e outras revistas e meios especializados dos cursos destinados ao trabalho de pesquisa.

4. DO CONCEITO, DOS OBJETIVOS E DAS MODALIDADES DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Art. 5º - O Trabalho de Conclusão de Curso objetiva que o aluno:

I – Demonstre o domínio científico, conceitual, do referencial teórico e do método de pesquisa de sua área de formação;

II - Vivencie experiências de produção profissional específica do curso;

III – Exerça a argumentação, escrita e oral, a fim de dar cumprimento às exigências gerais de formação;

IV – Desenvolva a prática investigativa, orientada por princípios éticos.

Art. 6º - São modalidades de Trabalho de Conclusão de Curso:

I – Monografia: prática investigativa que envolve o uso de conceitos e arcabouço teórico, resultando em texto de natureza acadêmica.

II – Projeto Experimental: prática investigativa que exige domínio conceitual e teórico aplicado à produção na área específica de atuação profissional.

III – Projeto Híbrido: prática investigativa que exige domínio conceitual e teórico, aplicado ao projeto experimental híbrido, que compreende a transdisciplinaridade, permitindo o diálogo entre dois Cursos da área de Comunicação, a saber: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet e Relações Públicas.

Art. 7º – O Trabalho de Conclusão de Curso, independente de sua modalidade, deverá inserir-se em uma das três linhas das práticas investigativas da FAPCOM, a saber:

Linha 1: Comunicação: sociedade, educação e cultura.

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 1" o estudo que contempla a relação da Comunicação com a Cultura, a Sociedade e a Educação, tendo presente que essas três dimensões da vida humana são fundamentais para a construção da sociedade e para a formação do homem contemporâneo: 1. A cultura (como a "ambiência" formada pelo homem e influenciado por ela); 2. A sociedade (como o conjunto de pessoas que compartilham propósitos, gostos, preocupações e costumes, e que integram entre si, constituindo uma comunidade) e 3. A educação (que envolve os processos de ensinar e de aprender). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Cultura, a Sociedade e a Educação, na construção da visão sobre o mundo.

Linha 2: Comunicação: tecnologias, ambiente digital e mídias.

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 2" a relação da Comunicação com as Tecnologias, considerando que na contemporaneidade a vida humana é condicionada pelas Mídias e pelo Ambiente Digital.1. As tecnologias (como dimensão que envolve o conhecimento técnico, científico, modos produtivos e as ferramentas de comunicação); 2. As Mídias (como instrumentos de transmissão de informação por meios impressos, eletrônicos e digitais). 3. O Ambiente Digital (como o novo espaço das redes de relações humanas, proporcionado pelas tecnologias digitais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM objetiva investigar criticamente a Comunicação e a sua interconexão com as Tecnologias, o Ambiente Digital e as Mídias a partir dos ferramentais oferecidos pelas ciências.

Linha 3: Comunicação: filosofia, ética e religião.

A FAPCOM estabelece para a "linha de investigação 3" a relação da Comunicação com a Filosofia, a Ética e a Religião, três elementos fundamentais na formação de valores que defendem a vida em todas as suas manifestações. 1. A Filosofia (como estudo de problemas fundamentais relacionados à existência, ao conhecimento, à verdade, aos valores morais e estéticos, à mente, à lógica e à linguagem); 2. A Ética (como área dedicada aos estudos dos valores morais e princípios ideais para o comportamento humano) e 3. A Religião (como o conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões de mundo, que estabelecem os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e seus próprios valores morais). O núcleo das práticas investigativas da FAPCOM se propõe investigar a Comunicação e a sua interconexão com a Filosofia, a Ética e a Religião. Esta linha orientará as investigações para os conteúdos das mídias impressas, eletrônicas e digitais e sua influência na formação de valores, do senso crítico e do compromisso social e ecológico do homem contemporâneo.

Art. 8º - A realização do Trabalho de Conclusão de Curso se dará em três etapas, concomitante aos três últimos semestres (sexto, sétimo e oitavo) dos cursos de Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet e Relações Públicas, vinculado a disciplinas específicas de cada semestre.

§ 1º - A realização da Monografia, do Projeto Experimental e do Projeto Experimental Híbrido será feita em três etapas, sendo a aprovação na primeira, pré-requisito para cursar a segunda e a aprovação da segunda pré-requisito para cursar a terceira, a saber:

Etapa I, no sexto semestre, vinculada à disciplina de "Elaboração de Projetos de TCC".

Etapa II, no sétimo semestre, vinculada às disciplinas "Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos em Comunicação" e "Projeto Experimental I".

b) Etapa III, no oitavo semestre, vinculada às disciplinas "Produção de Projeto Experimental" e "Projeto Experimental II".

Art. 9 - Nas etapas I, II e III do Trabalho de Conclusão de Curso deve constar a seguinte estrutura científica, acrescido de suas especificidades em cada etapa.

I - Elementos pré-textuais

II – Introdução: objeto da pesquisa e tema com justificativa. Apresentação da delimitação e abordagem temática, indicação de suas principais referências conceituais,

finalidades e justificativa. Esta apresentação deve destacar os principais tópicos do trabalho, objetivando situar tema, modalidades e Linha de Prática Investigativa.

III – Justificativa: exposição da relevância do problema. Apresentação de projetos semelhantes já desenvolvidos e o diferencial deste Projeto. Apresentação do alcance do projeto, relevância e originalidade em relação à área específica de formação.

IV – Descrição dos objetivos:

IV. I Objetivo Geral: o objetivo geral está relacionado ao resultado (teórico e prático) mais abrangente para o qual o projeto pretende contribuir. O objetivo está relacionado ao problema/questão que motivou a realização do trabalho.

IV. II Objetivos Específicos: deve definir exatamente o que se espera atingir até o final do trabalho. Inclui também os produtos que se espera gerar com a execução do trabalho.

V – Problematização e hipótese:

V.I Problema é um questionamento, teórico ou prático, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução.

V.II As **hipóteses** são respostas provisórias à questão central ou ao problema da pesquisa. Seu desafio, durante a execução da prática investigativa, será o de verificar a validade das suas "respostas provisórias", seja para confirmá-las ou para refutá-las. A(s) hipótese(s) deve(m) ser formulada(s) de forma afirmativa.

VI – Quadro teórico: apresentação da inserção do projeto dentro das pesquisas existentes e revisão da bibliografia fundamental. Fundamentação teórica da prática investigativa, definição dos conceitos empregados.

VII – Metodologia: explicitação dos métodos e técnicas de investigação temática, abordagem e produção prática. É o caminho traçado para atingir os objetivos do projeto. Deve-se elaborar um conjunto de procedimentos que, articulados numa sequência lógica, permitam atingir os objetivos preestabelecidos pelo projeto.

VIII – Referências Bibliográficas: trata-se de uma lista em ordem alfabética das obras que foram utilizadas para a elaboração do trabalho. Para referenciar corretamente tais publicações, devem ser seguidas as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) conforme Manual de Normas Técnicas Para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM.

IX – Cronograma de atividades: plano de execução das atividades descritas na metodologia do projeto. É mais fácil elaborar este plano na forma de um quadro, mostrando as semanas nas quais se pretende executar cada atividade, contemplando a Etapa II (sétimo semestre) e Etapa III (oitavo semestre).

Art. 10 - A redação do Trabalho de Conclusão de Curso segue as normas técnicas estabelecidas no Manual de Normas Técnicas para trabalhos acadêmicos - FAPCOM.

Art. 11 – No caso de reprovação o aluno deverá se matricular na DP da(s) disciplina(s) específica(s) referente a cada etapa, de acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico para o semestre seguinte.

Art. 12 - O professor orientador de Trabalhos de Conclusão de Curso deverá atender aos seguintes requisitos:

Ser Mestre ou Doutor;

Possuir publicação científica em meios especializados e participação em congressos, seminários, simpósios, encontros das áreas específicas nos últimos três anos;

Ter ao menos um ano de vínculo institucional à FAPCOM;

Estar vinculado a uma das três linhas de práticas investigativas da FAPCOM.

Parágrafo único: O professor orientador de Trabalhos de Conclusão de Curso deverá atender as especificidades, características, objetivos de cada produção e produtos dos cursos de graduação.

5. DA MONOGRAFIA: CONCEITO E SUAS ETAPAS

Art. 13 - A Monografia é um trabalho de prática investigativa que pressupõe a aplicação de metodologias, do aparato conceitual e teórico ante ao tema escolhido e relacionado ao curso no qual o estudante esteja matriculado, resultando em texto acadêmico.

Art. 14 - Em todas as suas etapas, a Monografia deverá ser realizada individualmente.

Art. 15 - Na Etapa I, no sexto semestre, o aluno deverá desenvolver o Pré-Projeto de Monografia na disciplina de "Elaboração de Projetos de TCC", contendo os itens mencionados no **Art. 9.**

§ 1º – A continuidade da produção da Monografia se dará de acordo com a aprovação do Pré-Projeto em avaliação da disciplina de "Elaboração de Projetos de TCC", quando ao seu final será feita a inscrição para a próxima etapa para atribuição de orientador.

5.1 Da orientação da Monografia

Art. 16 - Após a definição do orientador, fica este responsável pelo desenvolvimento de plano de trabalho e o cronograma das atividades do aluno para o cumprimento dos prazos de elaboração da Monografia.

§ 1º – É responsabilidade do orientador o acompanhamento do desenvolvimento do projeto monográfico e a avaliação nas etapas II e III, bem como a indicação da bibliografia.

§ 2º **-** Cabe ao orientador atender presencialmente e semanalmente seus alunos, em horários que fixar, de acordo com calendário aprovado pela coordenação de curso.

§ 3º **-** O orientador deverá enviar ao coordenador do curso um relatório mensal, informando sobre o acompanhamento das atividades do orientando, assinado por ambos (orientador e aluno) e vistado pelo coordenador.

Art. 17 - O orientador será responsável pelas atividades concernentes à Monografia que o aluno deverá cumprir no penúltimo e último semestre, respectivamente.

Parágrafo único – Não se excluindo outras atividades estabelecidas pelo orientador, para o real cumprimento do disposto no *caput* acima, o aluno deverá:

a) efetuar leitura sistemática da bibliografia indicada; e,

b) elaborar dissertação monográfica sobre o tema escolhido, contemplando as normas previstas pela ABNT, conforme Manual de Normas Técnicas para Trabalhos Acadêmicos - FAPCOM.

Art. 18 – Compete ao orientador, tanto na segunda quanto na terceira etapa, definir se a monografia atingiu os requisitos necessários para ser ou não ser apresentada em banca.

5.2 - Da Banca de Qualificação – Etapa II

Art. 19– Os projetos de Monografia deverão obedecer ao limite mínimo de 20 (vinte) e máximo de 50 (cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 20- Ao final do penúltimo semestre dos cursos, para análise do resultado das atividades realizadas, o aluno deverá efetuar apresentação em banca, em data prevista no calendário acadêmico da FAPCOM, cuja responsabilidade fundamental é emitir parecer sobre o trabalho, tecendo colaborações e considerações sobre os aspectos positivos e negativos do mesmo.

§ 1º – A Coordenação do Curso, em conjunto com o orientador, nomeará a banca de qualificação a qual, obrigatoriamente, contará com a presença do professor-orientador e de mais dois professores da FAPCOM.

§ 2º – Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 **(três) cópias impressas do Projeto, encadernadas em espiral,** em envelope fechado, no prazo fixado no calendário acadêmico, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, obedecendo-se à estrutura estabelecida no art.9 desse regulamento, acrescido de:

I - Um capítulo da monografia produzido.

II – Projeção de sumário: os capítulos da monografia acompanhados de suas respectivas sinopses.

Art. 21 - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar a pertinência e viabilidade do projeto, observando os elementos essenciais, a coerência da proposta diante do tema e da bibliografia, e o desenvolvimento do cronograma, conforme prescrito no artigo anterior.

Parágrafo único – O orientador e os avaliadores emitirão parecer e nota de 0 (zero) a 10 (dez) de acordo com a Ficha de Avaliação da Banca de Qualificação, contendo as observações dos examinadores. A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador.

Art. 22 - O cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliada pelo orientador e pelos componentes da banca, implicará a aprovação do aluno nos Componentes Curriculares "Projeto Experimental I" e "Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos em Comunicação", requisito obrigatório para que o aluno prossiga para a Etapa III.

§ 1º – A avaliação realizada pela Banca de Qualificação do Projeto de Monografia terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 10 (dez), o trabalho estará aprovado**.** No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa II no semestre seguinte.

§ 2 No caso de reprovação, o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Projeto Experimental I e Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação), obrigando o aluno a refazer o Projeto de acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria.

Nesse caso, o aluno deve preencher a ficha de inscrição no TCC para formalizar a necessidade de orientação e submeter-se à realização da Etapa II novamente.

5.3 Da Banca Examinadora - Etapa III

Art. 23 Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 80 (oitenta) e máximo de 150 (cento e cinquenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 24 – A monografia, na Etapa III, será apresentada, no final do último semestre do curso, pelo aluno perante banca examinadora, composta por dois professores, podendo um ser convidado externo, designados pela Coordenação e pelo Orientador, que a presidirá.

§ 1º Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 **(três) cópias impressas do trabalho, encadernadas em espiral,** em envelope fechado, obedecendo às regras da ABNT, no prazo fixado no calendário acadêmico, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, **01 (uma) cópia digitalizada em meio digital (CD) e, ainda, 01 (uma) cópia devidamente encadernada (lombada quadrada) em capa dura na cor vermelha**, para encaminhamento posterior à biblioteca, caso seja aprovado em Banca com nota superior a 9 (nove).

§ 2º – O arquivamento da cópia do trabalho junto à biblioteca da FAPCOM está atrelado à sua qualidade de conteúdo e apresentação, ficando essa decisão aos cuidados da banca examinadora.

§ 3º - É da responsabilidade do professor-orientador a decisão de submeter seu orientando à Banca Examinadora, devendo, em caso negativo, o aluno ficar reprovado em "Projeto Experimental II" e "Produção de Projeto Experimental" - Etapa III, de acordo com o Art. 12.

§ 4º - A coordenação do curso, em conjunto com o orientador, nomeará os componentes da banca final a qual, obrigatoriamente, contará com a presença do professor-orientador e de mais dois arguidores, podendo um integrante ser docente da FAPCOM e outro docente ou profissional externo à instituição (com a ciência e a autorização da coordenação), obedecendo aos requisitos da instituição citados no artigo 12 deste regulamento.

§ 5º Os examinadores da banca final (Etapa III) devem ter acesso às informações discutidas pelos integrantes da banca de qualificação (Etapa II), documentadas na Ficha de Avaliação.

§ 6º. A apresentação será realizada em data definida pela coordenação, conforme calendário acadêmico, em evento público, devendo durar no máximo 01 (uma) hora.

§ 7º Antes da apresentação do aluno, os trabalhos da banca serão iniciados pelo seu presidente (professor orientador), passando-se a palavra para a arguição de um dos examinadores, seguida da réplica do aluno. O mesmo procedimento será repetido com o outro examinador.

§ 8º Ao orientador, presidente da banca, não compete qualquer tipo de comentário ou resposta quanto ao processo arguitório, além da abertura, controle do tempo, encaminhamento de arguição para os examinadores e encerramento dos trabalhos. Não deve, portanto, responder, justificar ou emitir qualquer palavra em nome do grupo.

§ 9º Será considerado aprovado o aluno que atender satisfatoriamente aos quesitos de redação acadêmica e arguição oral. A avaliação do TCC terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador. O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 8,5 (oito e meio) estará aprovado, mas não será indicado para integrar o Acervo da Biblioteca da FAPCOM, de 9 (nove) a 10 (dez) o trabalho estará aprovado e será indicado para arquivamento na Biblioteca da FAPCOM. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa III no semestre seguinte.

§ 10º No caso de reprovação o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 8º semestre (Projeto Experimental II e Produção de Projeto Experimental), obedecendo aos prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria. A atribuição de orientador será feita pela Coordenação.

§ 11 A não aprovação da banca examinadora implicará em reprovação nos componentes curriculares "Projeto Experimental II" e "Produção de Projeto Experimental" (Etapa III), obrigando o aluno a matricular-se nas disciplinas citadas, a refazer a Monografia e submeter-se a uma nova apresentação, em prazo fixado pela Instituição, conforme calendário acadêmico.

6. DO PROJETO EXPERIMENTAL: CONCEITO E SUAS ETAPAS

Art. 25 - Em todas as suas etapas de elaboração, o Projeto Experimental deverá ser realizado em grupo, de no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) alunos.

Art. 26 – Na Etapa I, no sexto semestre, o aluno deverá desenvolver o Pré-Projeto de TCC na disciplina "Elaboração de Projetos de TCC".

§ 1º – A continuidade da produção do Projeto Experimental se dará de acordo com a aprovação do Pré-Projeto em avaliação da disciplina "Elaboração de Projetos de TCC", quando ao seu final será feita a inscrição para a próxima etapa para atribuição de orientador.

§ 24º No caso de reprovação, o aluno deverá se matricular na DP da disciplina "Elaboração de Projeto de TCC", obrigando o aluno a refazer o Pré-Projeto de acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico, para o semestre seguinte, sem poder seguir para a Etapa II do TCC.

6.1 - Da orientação do Projeto Experimental

Art. 27 - Após a definição do orientador, fica este responsável pelo desenvolvimento do plano de trabalho e o cronograma das atividades do grupo para cumprir os prazos de elaboração do Projeto Experimental.

§ 1º – É responsabilidade do orientador o acompanhamento do desenvolvimento do projeto nas etapas II e III, bem como a indicação da bibliografia.

§ 2º **-** Cabe ao orientador atender presencialmente e semanalmente seus alunos, em horários que fixar, de acordo com calendário aprovado pela coordenação de curso.

§ 3º - O orientador deverá enviar à Coordenação de Curso relatório mensal com o acompanhamento das atividades dos orientandos, conforme o desenvolvimento dos elementos essenciais do Projeto, assinado pelo orientador e pelos alunos e vistado pelo Coordenador do Curso.

Art. 28 - O orientador será responsável pelas atividades concernentes ao Projeto Experimental que o grupo deverá cumprir no penúltimo e último semestres, respectivamente.

Art. 29 – Compete ao orientador, tanto na segunda quanto na terceira etapa, definir se o Projeto Experimental atingiu os requisitos necessários para ser ou não apresentado em banca.

Art. 30– O orientador do Projeto Experimental deverá atender aos seguintes requisitos:

Ter experiência profissional na área,

Ser professor dos Eixos de Formação Específicos dos Cursos.

6.2 Da Banca de Qualificação – Etapa II

Art. 31 – Os projetos deverão obedecer ao limite mínimo de 20 (vinte) e máximo de 70 (setenta) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 32 - Ao final do penúltimo semestre dos cursos, para análise do resultado das atividades realizadas pelo grupo, os alunos deverão efetuar apresentação em banca, em data prevista no calendário acadêmico da FAPCOM, que deverá emitir parecer sobre o trabalho, tecendo colaborações e considerações sobre os aspectos positivos e negativos do mesmo.

§ 1º – A Coordenação de Curso, juntamente com o orientador, nomeará a banca de qualificação que, obrigatoriamente, contará com a presença do professor-orientador e de mais dois professores da FAPCOM.

§ 2º – Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM 03 **(três) cópias impressas do Projeto, encadernadas em espiral,** em envelope fechado, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador do curso, obedecendo-se à estrutura no art 9.

Art. 33 - Os membros da banca de qualificação têm como função avaliar a pertinência e viabilidade do projeto, observando os elementos essenciais, a coerência da proposta diante do tema/modalidade e da bibliografia, o desenvolvimento do cronograma de trabalho, conforme prescrito no artigo anterior.

Parágrafo único – O orientador e os avaliadores emitirão parecer e nota de 0 (zero) a 10 (dez) de acordo com a Ficha de Avaliação da Banca de Qualificação, contendo as observações dos examinadores.

Art. 34 - O cumprimento integral desta etapa, uma vez avaliado pelo Orientador e componentes da Banca, implicará aprovação dos alunos no componente curricular "Projeto Experimental I", e "Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação" quesito obrigatório, para que o aluno prossiga para a Etapa III.

§ 1º – A avaliação terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador. O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 10 (dez) o trabalho estará aprovado. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa II no semestre seguinte.

§ 2 No caso de reprovação, o aluno deverá se matricular nas DPs das disciplinas referentes ao desenvolvimento do TCC no 7º semestre (Projeto Experimental I e Seminário de Pesquisa e Elaboração de Projetos de Comunicação), obrigando o aluno a refazer o Projeto de

acordo com os prazos estipulados em calendário acadêmico para inscrição na secretaria. Nesse caso, o aluno deve preencher a ficha de inscrição no TCC, para formalizar a necessidade de orientação e submeter-se à realização da Etapa II novamente.

6.3 Da Banca Examinadora – Etapa III

Art. 35- Os trabalhos deverão obedecer ao limite mínimo de 80 (oitenta) e máximo de 200 (duzentas) páginas, incluindo anexos e apêndices.

Art. 36 – O Projeto Experimental – Etapa III será apresentado, no final do último semestre do curso, pelo grupo, perante banca examinadora, composta por dois professores e pelo orientador, que a presidirá, com a possibilidade de um professor convidado externo, designados pela Coordenação e pelo Orientador.

§1º Deverão ser entregues na Secretaria da FAPCOM **03 (três) cópias impressas do trabalho, encadernadas em espiral,** em envelope fechado, no prazo fixado no calendário institucional, que serão encaminhadas para cada membro da banca pelo coordenador**, 01 (uma) cópia digitalizada em meio digital (CD ou DVD)** e, ainda, **01 (uma) cópia devidamente encadernada (lombada quadrada) em capa dura na cor vermelha**, para encaminhamento posterior à biblioteca, quando da revisão final do trabalho apresentado.

§ 2º – O arquivamento da cópia do trabalho junto à Biblioteca da FAPCOM está atrelado à sua qualidade de conteúdo e apresentação, ficando essa decisão aos cuidados da banca examinadora.

§ 3º - É de exclusiva responsabilidade do professor-orientador a decisão de submeter seus orientandos à Banca Examinadora, devendo em caso negativo, os alunos ficarem reprovados em Projeto Experimental - Etapa III.

§ 4º - Na documentação de avaliação da Etapa III deverá ser anexada a ficha de avaliação da banca de qualificação (Etapa II), a fim de que os examinadores possam ter acesso às informações discutidas pelos integrantes da banca de qualificação.

§ 5º. A apresentação será realizada em data definida pela Coordenação, conforme calendário acadêmico, em evento público, devendo durar no máximo 01 (uma) hora.

§ 6º Antes da apresentação do aluno, os trabalhos da banca serão iniciados pelo seu presidente, passando-se a palavra para a arguição de um dos examinadores, seguida da réplica do aluno. O mesmo procedimento será repetido com o outro examinador.

§ 7º - Ao orientador, presidente da banca, não compete qualquer tipo de comentário ou resposta, além da abertura, controle do tempo, encaminhamento de arguição para os examinadores e encerramento dos trabalhos. Não deve, portanto, responder, justificar ou emitir qualquer palavra em nome do grupo.

§ 8º - Será considerado aprovado o grupo que atender satisfatoriamente aos quesitos de redação acadêmica, produto e arguição oral. A avaliação terá nota de 0 (zero) a 10 (dez). A nota final será a média das notas dos dois avaliadores e do orientador. O trabalho com média de 0 (zero) a 5,5 (cinco e meio) estará reprovado, de 6 (seis) a 8,5 (oito e meio) estará aprovado, mas não será indicado para integrar o Acervo da Biblioteca da FAPCOM, de 9 (nove) a 10 (dez) o trabalho estará aprovado e será indicado para arquivamento na Biblioteca da FAPCOM. No caso de reprovação, o aluno deverá cursar a Etapa III no semestre seguinte.

§ 9º - A não aprovação da banca examinadora implicará reprovação, obrigando os alunos a refazerem os componentes curriculares "Projeto Experimental II" e "Produção de Projeto Experimental", e deverão ser submetidos a uma nova avaliação, no semestre seguinte, conforme calendário acadêmico.

6.4 Das condições de produção

Art. 37 - Os Projetos Experimentais deverão ser desenvolvidos nos Laboratórios da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, respeitando-se a agenda e regulamento dos Laboratórios de Rádio, TV, Fotografia, Informática e Pós-produção.

Parágrafo Único – Os custos de produção ficarão, exclusivamente, sob responsabilidade do(s) aluno(s).

Art. 38 - Para a utilização dos estúdios da FAPCOM, os grupos deverão cumprir:

I – Preparação do roteiro de gravação e edição, os quais deverão ser aprovados pelo orientador;

II - Os alunos deverão agendar a utilização dos equipamentos com antecedência, respeitando os horários de aulas nos laboratórios;

III – É vedado o agendamento de uma mesma atividade, por um único grupo, em dias consecutivos;

IV – O cancelamento ou não utilização dos equipamentos no horário reservado implicará suspensão de uma semana para novo agendamento.

Art. 39 - Na produção, todas as atividades devem ser executadas predominantemente pelos integrantes do grupo, tais como locução/narração, fotografia, produção de texto e de material gráfico, etc.

7. DO PROJETO HÍBRIDO: CONCEITO E SUAS ETAPAS

Art. 40 O Projeto Híbrido compreende a transdisciplinaridade, permitindo o diálogo entre dois cursos da área de comunicação, a saber: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Rádio, TV e Internet e Relações Públicas.

Art. 41 - Devem agregar características e modalidades específicas dos projetos experimentais dos Cursos envolvidos, respeitando suas respectivas normas presentes neste regulamento, com a articulação de um projeto de comunicação integrada.

Art. 42 - O projeto híbrido deverá obedecer a todas as prescrições previstas neste regulamento, para o Projeto Experimental e suas modalidades.

7.1 Da orientação do Projeto Híbrido

Art. 43 - O professor-orientador de projeto híbrido possui as mesmas atribuições do professor-orientador de projeto experimental

8. DAS ESPECIFICIDADES DOS CURSOS

8.1 JORNALISMO: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO

Art. 44 - Os trabalhos na área de Jornalismo devem contemplar temas de discussão, análise e produção diretamente voltados para o curso de Jornalismo (notícia, reportagem, entrevista), sendo descartados quaisquer outros tipos de produções como anúncios publicitários, produções em áudio e vídeo de dramaturgia, propaganda, entretenimento, dentre outros.

Art. 45 - Para a realização do Projeto Experimental em Jornalismo, os alunos deverão escolher uma modalidade do conhecimento específico da área:

I – jornalismo impresso;

II – jornalismo em rádio;

III – jornalismo em vídeo;

IV – livro reportagem;

V – jornalismo *on line* (Internet);

VI – fotojornalismo;

Art. 46 - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os elementos essenciais de um projeto científico, os processos de produção, com um memorial descritivo da pesquisa, análise, planejamento, técnicas e práticas jornalísticas.

Art. 47 - Na produção em DVD deve constar o nome da FAPCOM e as entrevistas, na íntegra, devem constar como anexo em CD ou DVD, mencionando-se sempre dia, horário e local onde foram realizadas.

Art. 48 - Os projetos devem respeitar alguns parâmetros básicos do Jornalismo como:

a) Estilo: expressão do autor na construção do projeto com o intuito de informar, formar e orientar.

b) Linguagem: conceitos básicos do jornalismo como simplicidade, síntese, precisão e revisão na formulação do conteúdo, buscando maior aproximação com seu público.

c) Estrutura: formatação e adequação da matéria em relação ao seu conteúdo, público e modalidade, observando as normas previstas neste Regulamento.

d) Produção e Edição: escolha de temas relevantes ou significativos para a sociedade, análise de mídia, seleção de dados e fontes (fotos, citações, entrevistas, livros, gráficos, materiais de arquivos, etc.), apuração, redação e edição do trabalho final.

8. 2 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO

8.2.1 Do jornalismo impresso

Art. 49 - Serão aceitas produções impressas nos seguintes formatos:

I – Jornal Impresso: jornal diário, comunitário ou empresarial (mínimo de 16 páginas).

II – Revista: produções periódicas (semanais, quinzenais ou mensais), podendo ser de caráter geral, específica, especializada, entre outras (mínimo de 32 páginas).

III – Livro Reportagem: cobertura ampliada de um fato e /ou personagem (mínimo de 70 páginas e máximo 90 páginas).

8.2.2 Do jornalismo em rádio

Art. 50 - Os trabalhos em áudio devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 15 (quinze) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas para exibição em rádios FM, emissoras comerciais e educativas, Web rádios, entre outros.

§ 2º – Serão aceitas produções em Rádio nos seguintes formatos:

I – Série de Reportagens: desdobramento de fatos jornalísticos do dia-a-dia com relevância no universo social (4 Reportagens de 6 minutos).

II – Entrevistas: diálogo entre os repórteres e as fontes, sob a forma de perguntas e respostas (24 minutos).

III – Documentário: produções jornalísticas temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social, política e/ ou cultural (24 minutos).

IV – Radiojornal: produções que observem assuntos do cotidiano, prestação de serviços, características locais e regionais, e novas pesquisas de linguagem do gênero jornalístico e seus formatos para Rádio e Web Rádio (24 minutos).

V – Programa de Debates: produções com a presença de um ou mais apresentadores e convidados, discutindo um tema de relevância social, política ou cultural (24 minutos).

8.2.3 Do jornalismo em vídeo

Art. 51 - Os trabalhos em audiovisual devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 10 (dez) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas como piloto de programa de televisão, para canais comerciais ou educativos, de canal aberto, de TV por assinatura, de Webtv, dentre outras.

§ 2º - Serão aceitas produções em Vídeo nos seguintes formatos:

I – Série de Reportagens: desdobramentos de fatos jornalísticos com relevância no universo social (4 Reportagens de 6 minutos).

II – Documentário: produções jornalísticas temáticas que investiguem e interpretem fatos de relevância social (24 minutos).

III – Telejornal: produções que observem assuntos cotidianos, com ênfase em novas linguagens da prática jornalística para TV e Webtv (24 minutos).

IV – Programa de Entrevistas: diálogo entre os repórteres e as fontes, sob a forma de perguntas e respostas (24 minutos).

8.2.4 Do jornalismo *on line* (Internet)

Art. 52 - Os trabalhos, na área de Jornalismo *On Line*, devem ser apresentados em formato digital, podendo utilizar texto, imagens, áudio e vídeo, contemplando as potencialidades da Internet e das mídias digitais e interativas.

8.2.5 Do fotojornalismo

Art. 53 – Os trabalhos fotográficos devem ser apresentados em formato digital (arquivo) e analógico (impresso).

§ 1º – O trabalho em Fotojornalismo deve ter, no mínimo, 30 fotos (P&B, cor, ou ambas, dependendo do estilo do trabalho).

§ 2 – Serão aceitas produções fotográficas nos seguintes formatos:

I – Cobertura de um Evento: conjunto de imagens feitas para contar um fato, acontecimento, evento, com vistas a serem publicadas em um veículo jornalístico periódico.

II – Fotos de Capa: conjunto de fotos sobre assuntos diversos, feitas com o intuito de serem publicadas em capas de revistas.

III – Livro Reportagem-Fotográfica: cobertura ampliada de um fato e/ou personagem de relevância social.

8.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO

Art. 54 - Deverá ser utilizado caso real de organização do 1º, 2º ou 3º setor, como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

Art. 55 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda:

I - Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação com o mercado, com grande aprofundamento no campo do marketing, na solução de um problema de mercado;

II - Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, raciocínio estratégico e capacidade de tomar decisões à base de dados e opiniões de especialistas das áreas envolvidas;

III - Valorizar as sugestões e propostas para implementações e modificações no campo operacional do *marketing*, desde que embasadas e justificadas, segundo o objetivo geral (estratégico) da empresa;

IV - Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação com o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em plano descritivo e em peças (*layouts*).

Art. 56 - Os conteúdos básicos esperados são estabelecidos de acordo com o tipo de negócio a ser analisado, levando em consideração as condições do ambiente de negócios que o envolve.

Art. 57 - É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, que suas partes sejam organizadas e descritas de forma a fazer a conexão entre uma base teórica, sempre com referências bibliográficas e sua aplicação ao negócio estudado e ao diagnóstico elaborado em forma de campanha publicitária.

Art. 58 - A campanha pode ter o objetivo de promover e/ou de divulgar institucionalmente, de vender produtos e serviços, de posicionar marca e de informar ações de interesse coletivo (educação, saúde, ecologia, etc.). Durante a elaboração do projeto, o grupo deverá utilizar conceitos já aprendidos durante o curso, tais como:

I - Fundamentos de administração e estratégia empresarial na elaboração de uma agência de publicidade;

II - Fundamentos de marketing;

III - Pesquisa de mercado;

IV - Psicologia do consumidor;

V - Fundamentos econômicos, financeiros e de métodos quantitativos;

VI - Gestão de marcas, produtos e/ou serviços;

VII – Desenvolvimento de novos produtos;

VIII - Comunicação integrada de marketing; e,

IX - Criação, redação, produção e planejamento de mídia.

8.4 DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PRODUÇÃO

8.4.1 Dos Planos

Art. 59 – Os trabalhos do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda poderão ser desenvolvidos nas seguintes áreas:

I - Comunicação Integrada;

II - Marcas, Produtos e Serviços;

III – Criação;

IV – Mídias tradicionais e novas.

§ 1º - Os projetos diferenciam-se fundamentalmente na composição de seus planos de ação.

§ 2º - O grupo deverá buscar qual será a melhor definição de foco para o Projeto Experimental, baseado no diagnóstico elaborado pelo grupo.

§ 3º - Os projetos de Criação, Comunicação Integrada e Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos) devem ser elaborados a partir da definição (baseada no diagnóstico) de um problema ou oportunidade relevante para a empresa que possa ser encaminhado para uma solução eficaz na área escolhida com a estratégia traçada pelo grupo.

§ 4º - O oferecimento de uma solução em Criação deve se dar para uma empresa cujo ambiente de negócios permita que o problema ou a oportunidade seja tratado de maneira efetiva (em alguns casos exclusivamente) por uma campanha de comunicação de alto impacto criativo.

§ 5º - O mesmo deve acontecer com os projetos de Comunicação Integrada e de Marcas, Produtos e Serviços, e de Novas Mídias, cujas soluções oferecidas devem contemplar uma solução completa e eficaz para o problema ou oportunidade destacados do diagnóstico.

Art. 60 – O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de marketing e comunicação da empresa–objeto, obedecendo à estrutura definida no artigo 10 deste regulamento.

§1º Os Planos Gerais de Publicidade e Propaganda e Comunicação visam uma solução para os problemas de *marketing* e comunicação da empresa-objeto.

§ 2º - Os Planos Gerais de Comunicação são planos que abordam uma solução geral (visão completa) aos aspectos abordados no diagnóstico da empresa.

Art. 61 – Na Etapa II é obrigatória a Análise do Ambiente de Negócios: Macroambiente, Microambiente Interno, Microambiente Externo (Público-Alvo), Análise Comparativa de Concorrentes, Diagnóstico (Pesquisa de Mercado, SWOT, Matriz de Porter e/ou outras ferramentas), Prognóstico – Construção de Cenário Quantitativo e Qualitativo e Problema de Comunicação.

Art. 62 - Para a Etapa III é obrigatória a execução do Planejamento do Diagnóstico e do Plano Geral de Comunicação Integrada: Estudo das Marcas, Produtos e Serviços; Objetivos e Estratégias de Marketing e de Comunicação, Posicionamento, Plano de Criação , Plano de Mídia e Novas Mídias, e, mais a incorporação das considerações finais, das referências bibliográficas e anexos de arte.

8.4.2 Da empresa objeto do trabalho

Art. 63 - O Projeto Experimental em PP é realizado com uma empresa (indústria, comércio ou serviço) ou instituição (a partir de agora tratada genericamente como empresa) que se disponha a fornecer informações para tal desenvolvimento, com mais de três (3) anos de existência; escolhida, contatada e deferida por contato direto do grupo de estudantes com seu corpo diretivo, sem indicação ou interferência da FAPCOM. Para o início do projeto, é necessária a realização de acordo entre a empresa e estudantes, com o objetivo de cessão de informações para o desenvolvimento do projeto. Os alunos de Publicidade e Propaganda poderão desenvolver campanhas publicitárias para instituições sem fins lucrativos ou órgãos públicos/ governamentais.

Art. 64 - A empresa, objeto deste trabalho deverá ser aprovada pela Coordenação do Curso até o final do primeiro bimestre do sexto semestre do curso.

Art. 65 - Caso a empresa deseje, os dados numéricos utilizados pelo grupo poderão receber a aplicação de um coeficiente, quando de sua publicação, a fim de evitar a divulgação de dados reais.

Art. 66 - Após a aprovação pela Coordenação da empresa-objeto do trabalho, não será permitida mudança. Como critério para escolha do cliente, o grupo deverá selecionar empresas ou organizações formalmente constituídas e que possam disponibilizar dados e oportunidades para os alunos realizarem pesquisas.

Art. 67 – Como critério para escolha do cliente, o grupo deverá selecionar empresas ou organizações formalmente constituídas e que possam disponibilizar dados e oportunidades para os alunos realizarem pesquisas.

8.5 RÁDIO, TV E INTERNET: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO

Art. 68 - Os trabalhos na área de Rádio, TV e Internet devem utilizar meios e processos da prática profissional, reconhecendo o mercado e a sociedade como um referencial para a elaboração de novos projetos de produção em áudio, audiovisual e multimídia.

Art. 69 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Rádio, TV e Internet:

I - Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação com a sociedade, com domínio dos conceitos teóricos de criação, linguagem, história e técnicas de produção em áudio, audiovisual e multimídia;

II - Estimular a análise estratégica das mídias, principalmente da produção cultural, informativa e de entretenimento, do atual panorama da comunicação radiofônica, televisiva e da cibercultura;

III - Valorizar criatividade, ética e inovação, mediante o uso de novos instrumentos de comunicação, das possibilidades de linguagens e da utilização da tecnologia.

Art. 70 - Para a realização do Projeto Experimental do Curso de Rádio, TV e Internet, os alunos deverão escolher uma das modalidades de conhecimento específico das áreas a seguir:

I - produção sonora.

II - produção audiovisual.

III- produção multimídia

Art. 71 - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho os elementos essenciais de um projeto científico, os processos de produção, com apresentação da pesquisa, análise, planejamento, técnicas e práticas da produção para Rádio, TV e Internet.

Art. 72 - É de natureza obrigatória apresentar no texto do trabalho o planejamento de produção (Etapa II) e um memorial descritivo da produção (Etapa III), contemplando a apresentação do percurso da pesquisa e análise de referências criativas, estudo histórico, estético e de linguagem dos gêneros e formatos de produção, análise e planejamento de produção (cronograma de pesquisa e produção, público-alvo, viabilidade e exibição,

orçamento real e de mercado, plano de negócios, etc.), além de pautas e roteiros devidamente formatados.

Art. 73 Na Etapa III é obrigatória à incorporação do memorial descritivo da produção, os roteiros, considerações finais e elementos pós-textuais.

Art. 74 - Os trabalhos em áudio e audiovisual devem ser apresentados em CD ou DVD, anexados ao trabalho escrito.

Art. 75 - Os projetos devem respeitar os parâmetros básicos de produções exigidas no Curso de Rádio, TV e Internet:

I - Técnica: qualidade técnica necessária para exibição *broadcasting*, respeitando as características formais dos produtos escolhidos, seus suportes e plataformas de exibição.

II - Linguagem: diálogo com as possibilidades das estéticas sonoras, audiovisuais e das várias interfaces digitais com Internet, novos suportes e/ou plataformas, em seus vários gêneros e formatos, desenvolvidos sem deixar de lado marcas autorais.

III - Retórica: seleção de tema e subtema, abordagem e articulação do conteúdo, sua pertinência, relevância e adequação ao público-alvo proposto e aos objetivos do projeto.

IV - Negócios: prospecção do projeto em função de seus objetivos, tais como: perfil de público-alvo; análise de mídia com pesquisa de viabilidade e inserção em emissoras, portais e sites da Internet, mostras e festivais; estudo sobre o perfil de emissoras e canais de exibição, grade de programação; elaboração de orçamento detalhado (custo real da produção do TCC e pesquisa de custos no mercado profissional), cronograma e planejamento de produção, em todas as suas etapas, da criação até finalização e exibição.

V - Experimentação: criatividade e inovação, mediante o uso de novos instrumentos de comunicação e da utilização da tecnologia.

Art. 76 - Os projetos em Rádio, TV e Internet devem abranger ainda uma análise da mídia, contemplando o estudo de produções semelhantes (concorrentes diretos e indiretos), diferenciais do produto proposto, em termos de linguagem, estilo e hibridismo de meios, técnicas e processos de produção, como desenvolvimento de produtos multimídia e roteiros transmídia, por exemplo.

8.6 DAS CARACTERÍSITCAS DE CADA PRODUÇÃO

8.6.1 Da produção sonora

Art. 77 - Os trabalhos na área de Produção Sonora devem abranger temas de discussão, análise e produção voltados para a linguagem sonora e musical, em particular a radiofônica, contemplando qualquer produção em áudio em seus diversos gêneros e formatos, como radionovela, radioteatro, seriados, documentários, programas de variedades, programas especiais, entrevistas, debates, *podcasts* entre outros.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 15 (quinze) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas para exibição em rádios FM, emissoras comerciais ou educativas, Web rádios, sites e portais, entre outros.

§ 2º – Os trabalhos de Produção Sonora devem contemplar obrigatoriamente as seguintes etapas de produção:

I – Pré-produção: elaboração de roteiro, pautas e espelhos, *casting*, seleção e agendamento de equipamentos adequados, entre demais providências de produção.

II – Produção e Captação de Áudio: deve conter em parte ou na totalidade a captação de sons, sejam estes efeitos sonoros, música e locução/narração.

III – Edição e tratamento: manipulação de áudio, seguindo os objetivos do projeto e o desenvolvimento de uma experimentação de linguagem.

IV – Finalização e pós-produção: mixagem, masterização e formatação para diferentes resoluções e veículos.

8.6.2 Da produção audiovisual

Art. 78 - Os trabalhos, na área de Produção Audiovisual, devem contemplar temas de discussão, análise e produção, voltados para a linguagem audiovisual, em particular a televisiva, contemplando qualquer tipo de produção audiovisual em seus vários gêneros e formatos, tais como telenovela, minissérie, programas de auditório, programas de variedades, programas temáticos, documentários, ficção em curta metragem, animação, *videocast*, entre outros.

§ 1º – As produções devem ter, no mínimo, 10 (dez) minutos e; no máximo, 24 (vinte e quatro) minutos de duração, podendo ser pensadas como piloto de programa de televisão,

para canais comerciais ou educativos, do canal aberto, TV por assinatura ou Webtv, ou como vídeo para exibição em mostras e festivais, Internet e outros.

§ 2º – Os trabalhos de Produção Audiovisual devem contemplar, obrigatoriamente, as seguintes etapas de produção:

I – Pré-produção: elaboração e tratamento de roteiro, pautas, espelhos, *casting*, seleção e agendamento de equipamentos adequados, autorizações, entre outras providências de produção.

II – Produção e Captação de Som e Imagem: deve conter em parte ou na totalidade a captação e/ou produção de sons e imagens.

III – Edição e tratamento: manipulação de sons e imagens estáticas e em movimento com o objetivo de adequar o conteúdo captado, a resolução e o uso de efeitos.

IV – Finalização e pós-produção: mixagem, masterização, pós-produção, efeitos, *lettering* (GC), videografismos, colorização e formatação para diferentes formatos e resoluções.

8.6.3 Da produção multimídia

Art. 79 - Os trabalhos na área de Produção Multimídia devem contemplar temas de discussão, análise e produção voltados para as linguagens e as interfaces digitais da cibercultura, contemplando novas propostas de integração das mídias, novos conteúdos para Internet, novos suportes e plataformas em seus vários desdobramentos de convergência tecnológica (integração da produção de texto, design gráfico, fotografia, áudio, vídeo, animação, etc.).

§ 1º – As produções devem ter caráter hipermidiático, com relação orgânica construída em rede ou na integração de várias mídias, suportes e plataformas.

§ 2º – Os trabalhos de Produção Multimídia devem contemplar obrigatoriamente as etapas de produção das mídias envolvidas, em particular em áudio e audiovisual, além do desenvolvimento de novos aplicativos e soluções para as múltiplas mídias convergentes:

I – Pré-produção: criação multimídia, hipermídia e da fusão de linguagens convergentes.

II – Produção e Captação de Som, Imagem, texto e design gráfico para as páginas na Internet e/ou para o desenvolvimento de arquitetura de sites, aplicativos e interfaces digitais, conforme o projeto tecnológico.

III – Edição e tratamento: manipulação de sons, imagens, textos e design gráfico na configuração da produção voltada para várias mídias com o uso de novas ferramentas digitais a partir da convergência.

IV – Finalização integrada: apresentação do produto hipermídia, *crossmídia*, transmídia em rede/web e/ou em seus vários suportes e plataformas.

8.7 RELAÇÕES PÚBLICAS: OBJETIVOS E ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO

Art. 80 – Deverá ser utilizado caso real de organização do 1º, 2º ou 3º setor, como objeto de estudo para formulação de plano de comunicação com o mercado.

Art. 81 - São objetivos específicos do Projeto Experimental em Relações Públicas:

I - Proporcionar ao aluno uma visão prática do processo da comunicação e relacionamento com o mercado, com grande aprofundamento no campo das relações públicas, na solução de um problema de imagem e/ou conceito de uma organização no mercado;

II - Estimular a visão gerencial, com ênfase na orientação para resultados, no pensamento estratégico e na capacidade e iniciativa de tomar decisões, com base em dados, estatísticas, pesquisa e opiniões de especialistas das áreas envolvidas;

III - Valorizar sugestões e propostas para implantação, implementação e modificações no campo operacional das relações públicas, desde que embasadas e justificadas, segundo o objetivo geral (estratégico) e as políticas de comunicação e relacionamento da empresa; e,

IV - Estimular a busca de soluções novas e eficientes para os problemas de comunicação e relacionamento com o mercado, premiando a inovação e o pensamento criativo, tanto na elaboração quanto na viabilização destas ações, apresentadas em planos descritivos de ação na área de Relações Públicas.

Art. 82 – É de natureza obrigatória apresentar, no texto do trabalho, os elementos essenciais de um projeto científico, os processos específicos de Relações Públicas, com memorial descritivo da pesquisa, planejamento, técnicas e práticas para Relações Públicas,

considerando que os conteúdos básicos esperados são estabelecidos de acordo com o tipo de negócio a ser analisado, levando em consideração as condições do ambiente de negócios que o envolve.

Art. 83 - É esperado, qualquer que seja a estrutura efetivamente adotada para cada Projeto Experimental, que suas partes sejam organizadas e descritas de forma a fazer a conexão entre uma base teórica e sua aplicação ao negócio estudado e ao diagnóstico elaborado, sempre pertinente ao cenário analisado.

Art. 84 - Durante a elaboração do projeto, o grupo deverá utilizar conceitos já aprendidos durante o curso, tais como:

I - Fundamentos de administração e estratégia empresarial;

II – Fundamentos e Técnicas de relações públicas;

III - Pesquisa de opinião e opinião pública;

IV - Psicologia do consumidor e dos públicos;

V - Fundamentos econômicos, financeiros e de métodos quantitativos;

VI – Gestão estratégica em relações públicas;

VII – Administração da controvérsia pública e crise de produtos, serviços, imagem e/ ou conceito;

VIII - Comunicação organizacional integrada e integrada de marketing;

IX - Gerenciamento de mídia;

X – Planejamento de comunicação e relações públicas;

XI – Mapeamento e análise situacional de públicos; e

XII – Estratégias e princípios de relações públicas.

8.8 DAS CARACTERÍSITCAS DE CADA PRODUÇÃO

8.8.1 Dos Planos

Art. 85 - Os planos focados do Projeto Experimental têm por característica fundamental grande ênfase sobre a área foco (a ser escolhida com base no mesmo diagnóstico) sem, porém, menosprezar os demais pontos relevantes para a solução do problema abordado.

Art. 86 - Os planos poderão ser desenvolvidos nas seguintes áreas:

I - Comunicação Integrada;

II - Marcas, Produtos e Serviços;

III - Gestão de Imagem/ Conceito e/ou Crise, e

IV – Questões de relacionamento com os públicos.

§ 1º - Os Projetos Experimentais diferenciar-se-ão, fundamentalmente, na composição de seu Plano de Relações Públicas e Comunicação, pelas estratégias e ações propostas.

§ 2º - O grupo deverá buscar qual a melhor definição de foco para o Projeto Experimental, baseado no diagnóstico elaborado pelo próprio grupo.

§ 3º - Os projetos de Gestão de Imagem, Conceito e/ou Crise, Comunicação Integrada, Marcas, Produtos e Serviços (Novos Produtos) e Questões de Relacionamento com os públicos devem ser elaborados a partir da definição (baseada no diagnóstico) de situações-problemas ou oportunidades relevantes para a empresa e que possam ser encaminhados para uma solução eficaz, na área selecionada, com as estratégias apresentadas pelo grupo.

§ 4º - A proposta de solução em Gestão de Imagem/ Conceito e/ou Crise deve ser oferecida para empresas cujo ambiente de negócios permita que a "situação problema" ou a oportunidade sejam tratadas de maneira efetiva e, em alguns casos, exclusivamente, por uma campanha de relações públicas e comunicação de alto impacto.

§ 5º - O mesmo deve acontecer com os projetos de Comunicação Integrada e de Marcas, Produtos e Serviços, cujas soluções oferecidas devem contemplar uma solução completa e eficaz para o problema ou oportunidade, destacado no diagnóstico.

Art. 87 - O formato deve contemplar propostas globais, para os problemas de imagem/ Conceito, comunicação e relacionamento da empresa-objeto.

§ 1º - Os Planos Gerais de Relações Públicas e Comunicação são planos que abordam soluções abrangentes e integrativas, relativamente aos aspectos abordados no diagnóstico da empresa.

§ 2º - Os Planos Gerais de Relações Públicas e Comunicação são mais indicados e recomendados para organizações de pequeno porte, cujo mercado ou recursos não comportam uma solução única especializada.

Art. 88 – Na Etapa III é obrigatório o planejamento e a execução do diagnóstico e do plano geral de Relações Públicas e Comunicação e, mais a incorporação das considerações finais, das referências bibliográficas e anexos, ao Plano Geral de Relações Públicas e Comunicação à incorporação do memorial descritivo da produção, roteiros, considerações finais e elementos pós-textuais.

8.8.3 Da organização-cliente objeto do trabalho

Art. 89 - O Projeto Experimental deverá ser realizado junto a uma organização do 1º, 2º ou 3º setor, tratada, genericamente, como organização-cliente, que se disponha a fornecer informações para o desenvolvimento do Projeto Experimental, selecionada, cientificada e com autorização deferida por contato direto do grupo de estudantes, com seu corpo diretivo, sem indicação ou interferência da FAPCOM, salvo pela expedição de documento inicial de apresentação do grupo à organização-cliente, explicando a dinâmica do TCC.

Art. 90 - A empresa, objeto do trabalho de TCC, deverá estar aprovada pela Coordenação do Curso de Relações Públicas até o final do primeiro bimestre do sexto semestre letivo do curso.

Art. 91 - Caso a empresa deseje, os dados numéricos utilizados pelo grupo poderão receber a aplicação de um coeficiente, quando de sua publicação, no intuito de evitar a divulgação de dados reais.

Art. 92 - Após a aprovação da Coordenação do Curso de Relações Públicas quanto à organização-cliente, não será permitida mudança.

9. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 93 - Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenação de Curso, após consulta às Assessorias e da pró-direção acadêmica.

ANEXO VII – Projeto de acompanhamento de egressos

Programa de Egressos FAPCOM

I - Princípios Gerais

A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM – assume como uma de suas metas principais o acompanhamento e o atendimento ao seu egresso. O egresso FAPCOM é fruto de anos de formação constante, onde a FAPCOM pode oferecer o melhor de seus recursos investidos em corpo docente, corpo técnico-administrativo e infra-estrutura.

A FAPCOM tem por principio fundamental de sua missão o ser humano. Entende que a dignidade, a liberdade e a autonomia são fundamentos que constituem o humano propriamente dito, portanto esses princípios da Missão Institucional da FAPCOM devem acompanhar seus egressos.

A FAPCOM, seu corpo docente, discente e técnico-administrativo tem ciência das transformações constantes ocorridas na produção de novas tecnologias, mercado e no mundo profissional. Para tanto atualiza frequentemente sua matriz curricular, promove cursos e atividades de extensão, realiza eventos, congressos e mostras que integras universidade, ambiente profissional e mercado.

O egresso FAPCOM constitui-se aqui ator principal deste cenário, onde regressa a FAPCOM para interagir com o ambiente universitário colocando sua experiência que passa a desafiar a Universidade para colocar-se de forma criativa e diferente frente as grandes transformações da sociedade contemporânea. É neste espaço de interação FAPCOM – Egresso, que constitui-se o Programa Egresso FAPCOM, onde dinamicamente a Universidade sai de si e o Egresso busca novas formas de ampliar sua formação através de cursos de pós-graduação, eventos e outros promovidos pela FAPCOM.

II - Ações FAPCOM para o egresso

Canais

A FAPCOM utilizará de todos os canais disponíveis a seus alcance para estabelecer e manter vinculações com seu egresso, a saber:

Envio de Email marketing;

Mensagem de texto para celular (SMS);

Contato Telefônico;

Site e Blog;

Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus);

Eventos anuais que reúnam os egressos a ser realizado na FAPCOM com foco em mercado, profissão e academia;

Ouvidoria;

Jornal FAP-Comunica com coluna fixa para Egresso ;

– Web-rádio com espaço para entrevista do egresso em cada produção;

Publicação dos melhores trabalhos de Conclusão de Curso formato livro E-book, por habilitação, em parceria com Paulus Editora. Cf. Anexo A - Normas Para Publicação.

Encontro semestral do egresso afim de apresentarem os melhores Trabalhos de Conclusão De Curso aos alunos calouros, por habilitação;

Vídeo depoimento;

News Egresso FAPCOM;

Ações especificas por curso e habilitação, segundo planejamento anual e semestral nas semanas de Wokshop acadêmico.

Conteúdos

A FAPCOM colocará a disposição de seu egresso os seguintes conteúdos para seus egressos:

Convite para participação de eventos: Mostra de Tecnologia, Simpósios de Comunicação, Semanas de curso, Palestras em geral.

Divulgação para participação de Cursos de Extensão (20% de desconto para ex-alunos);

Divulgação para participação de Cursos de Idiomas (20% de desconto para ex-alunos);

Segunda Graduação: a FAPCOM oferece 50% de desconto para graduação e 30% de desconto para graduação Tecnológica para ex-alunos;

Matérias sobre ex-alunos para divulgação no Blog;

Conteúdo de Comunicação, Tecnologia e Carreira no Blog da FAPCOM;

Divulgação Vagas na área de Comunicação no site, blog e no perfil da FAPCOM no Facebook e no Linkedin;

Feira de Livros Paulus de comunicação (50% desconto) e filosofia (30 % desconto)

Feira de Livros de Comunicação anual, que reunirá as editorias especializadas de comunicação, desconto de mínimo de 20%.

III - Formação continuada

A FAPCOM sabe que com as transformações técnicas e sociais o espaço único da sala de aula precisa de complementos, para tanto tem seu egresso em continua formação profissional e acadêmica. A extensão e os cursos de pós-graduação lato sensu, são momentos privilegiados para ampliar a formação de nosso egresso:

Comunicação;

Comunicação e Tecnologia;

Comunicação e Educação;

Extensão Comunitária;

Línguas;

Melhor Idade.

ANEXO VIII- Regulamento de laboratórios

NORMAS DE UTILIZAÇÃO

APRESENTAÇÃO:

O objetivo do núcleo de Laboratórios de Comunicação e Multimídia da FAPCOM é promover a prática profissional dentro do ambiente acadêmico, possibilitando ao aluno um amplo contato com as atividades profissionais que irá desempenhar no mercado de trabalho.

A estrutura dos Laboratórios de Comunicação e Multimídia foi montada para fornecer ao corpo docente e discente o suporte técnico necessário para realização dos projetos audiovisuais e multimídia. É formado pelos seguintes laboratórios

4 Laboratórios de Multimídia.

1 Estúdio de TV e vídeo digital

1 Técnica do estúdio de TV e Vídeo (Switcher)

4 Salas de Pós-produção de TV e vídeo digital

1 Estúdio de Rádio e Áudio Digital

1 Estúdio de Fotografia

Este documento descreve as normas e os procedimentos que devem ser adotados por alunos, professores e funcionários, a fim de otimizar a utilização da estrutura:

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:

Segunda a sexta-feira: 07h30min às 22h30 e Sábados: 08h00 às 16h00.

REGRAS GERAIS:

Vale lembrar que, ao solicitar aos alunos um trabalho prático em que o uso dos estúdios se faça necessário, o professor deverá antes se comunicar com a equipe técnica responsável pela execução da atividade para que seja discutida a melhor forma de executá-la, evitando que os alunos cheguem aos laboratórios para agendar um trabalho cuja dinâmica eles desconhecem.

1. A utilização dos Laboratórios de Comunicação e Multimídia é de prioridade das disciplinas técnicas, ou seja, disciplinas práticas em que o aluno tenha orientação de um professor.

2. Para o melhor aproveitamento do tempo nos estúdios, é exigido aos alunos o planejamento prévio de suas atividades. Não será iniciado nenhum trabalho em que o aluno não tenha uma lauda ou um roteiro pronto. É imprescindível que o técnico possua uma cópia que deve ser providenciada pelos alunos.

3. Os estúdios devem ser utilizados com finalidade estritamente acadêmica.

4. As aulas regulares ministradas pelos professores necessitam de agendamento prévio. Recomenda-se, que o professor comunique com antecedência os materiais que serão usados na aula, a fim de que os técnicos possam prepará-los previamente.

5. Aconselhamos o agendamento com uma semana de antecedência para evitar falta de horário disponível.

6. As desistências na utilização dos estúdios devem ser comunicadas com, pelo menos, um dia de antecedência. Deste modo, professores ou alunos inscritos em eventual lista de espera poderão ser avisados, por e-mail, a tempo de fazerem uso do espaço, confirmando este agendamento por telefone.

7. O uso e o manuseio dos equipamentos deverão ficar a cargo dos técnicos, à exceção de situações específicas previstas nos planos pedagógicos de cada curso.

8. Os agendamentos feitos por alunos devem ser efetuados no próprio estúdio, mediante o preenchimento da ficha de autorização assinada pelo professor da disciplina, nos horários já indicados.

8.1 Os agendamentos feitos por professores poderão ser efetuados por e-mail, desde que o professor certifique-se de que recebeu confirmação da solicitação. Não serão aceitos agendamento enviados no domingo para atendimento na segunda-feira, e o mesmo vale para dias seguintes á feriados.

9. As necessidades técnicas serão estabelecidas de comum acordo com a coordenação de operações. Na ficha de autorização, devem constar as seguintes informações: tipo de equipamento, características, quantidade, tipo de fita, indicação do estúdio, data, horário do uso além de nome completo e número do registro acadêmico de todos dos integrantes de cada grupo, telefones, turma, disciplina, horário do trabalho, título do trabalho, roteiro, nome e assinatura do professor responsável. O roteiro/storyboard/lauda deve estar anexo. Ao aluno será expedido um comprovante da autorização.

10. A tolerância para eventuais atrasos será sempre de quinze minutos. Após esse período, o agendamento será cancelado, e o professor será informado, perdendo o aluno o direito de remarcar prontamente o horário – o que o colocará no fim da fila dos agendamentos.

11. Alunos e técnicos devem relatar aos coordenadores de curso e à supervisão dos laboratórios, sempre que necessário qualquer ocorrência que possam impedir o bom andamento dos trabalhos.

12. Os alunos deverão selecionar previamente músicas, trilhas e material para vinhetas (computação).

13. É de responsabilidade do aluno trazer materiais como: folhas sulfite, cópias, dvds, cds, mídias em geral que serão usadas durante o processo.

14. É importante para o aproveitamento integral do tempo nos estúdios de gravação que os grupos discutam e resolvam os problemas de produção, como atores, figurinos e cenários antes do horário de uso.

15. Para a edição de vídeo, os alunos deverão comparecer à sala de pós-produção com o material bruto decupado.

16. No caso da disciplina Telejornalismo, os alunos deverão ter previamente gravado o "texto off".

17. Danos e extravios dos equipamentos em posse dos alunos estão sujeitos á cobrança equivalente ao prejuízo causado.

18. Atrasos na devolução de equipamentos acarretarão em suspensão do aluno ao uso da estrutura de estúdio em uma semana e a recorrência, suspensão de um mês. Isso não se aplica as aulas nos estúdios, que poderão ser assistidas normalmente.

19. Recomenda-se ao usuário a gravação de segurança do arquivo e ou projeto, uma vez que o uso dos equipamentos é feito por um grande número de alunos.

20. Os trabalhos finalizados deverão ser retirados do arquivo em até quinze dias após a finalização, quando, então, serão apagados. O aluno que deve arquivar seus trabalhos.

RESTRIÇÕES:

• É proibida a utilização da Internet.

• Não é permitido fumar, comer ou beber no interior dos estúdios.

• Não é permitido instalar, copiar ou apagar fontes, programas e arquivos de outros usuários.

• Nenhum trabalho poderá ser executado sem a presença do professor ou técnico responsável.

ANEXO IX – REGULAMENTO ESTÚDIO

1. A utilização dos estúdios de TV é de prioridade das disciplinas técnicas, ou seja, disciplinas práticas em que o aluno tenha orientação de um professor.

2. Para o melhor aproveitamento do tempo nos estúdios, é exigido aos alunos o planejamento prévio de suas atividades. Não será iniciado nenhum trabalho em que o aluno não tenha uma lauda ou um roteiro pronto. É imprescindível que o técnico possua uma cópia que deve ser providenciada pelos alunos.

3. Os estúdios devem ser utilizados com finalidade estritamente acadêmica.

4. As aulas regulares ministradas pelos professores necessitam de agendamento prévio. Recomenda-se que o professor comunique com antecedência os materiais que serão usados na aula, a fim de que os técnicos possam prepará-los previamente.

5. Aconselhamos o agendamento com uma semana de antecedência, para evitar falta de horário disponível.

6. As desistências na utilização dos estúdios devem ser comunicadas com, pelo menos, um dia de antecedência. Deste modo, professores ou alunos inscritos em eventual lista de espera poderão ser avisados, por e-mail, a tempo de fazerem uso do espaço, confirmando este agendamento por telefone.

7. O uso e o manuseio dos equipamentos deverão ficar a cargo dos técnicos, à exceção de situações específicas previstas nos planos pedagógicos de cada curso.

8. Os agendamentos feitos por alunos devem ser efetuados no próprio estúdio, mediante o preenchimento da ficha de autorização, assinada pelo professor da disciplina, nos horários já indicados.

8.1 Os agendamentos feitos por professores poderão ser efetuados por *e-mail*, desde que o professor certifique-se de que recebeu confirmação da solicitação. Não serão aceitos agendamento enviados no domingo para atendimento na segunda-feira, e o mesmo vale para dias seguintes a feriados.

9. As necessidades técnicas serão estabelecidas de comum acordo com a coordenação de operações. Na ficha de autorização, devem constar as seguintes informações: tipo de equipamento, características, quantidade, tipo de fita, indicação do estúdio, data, horário do

uso, além de nome completo e número do registro acadêmico de todos os integrantes de cada grupo, telefones, turma, disciplina, horário do trabalho, título do trabalho, roteiro, nome e assinatura do professor responsável. O roteiro/*storyboard*/lauda deve estar anexo. Ao aluno será expedido um comprovante da autorização.

10. A tolerância para eventuais atrasos será sempre de quinze minutos. Após esse período, o agendamento será cancelado e o professor será informado, perdendo o aluno o direito de remarcar prontamente o horário – o que o colocará no fim da fila dos agendamentos.

11. Alunos e técnicos devem relatar aos coordenadores de curso e à supervisão dos estúdios, sempre que necessário, quaisquer ocorrências que possam impedir o bom andamento dos trabalhos.

12. Os alunos deverão selecionar previamente músicas, trilhas e material para vinhetas (computação).

13. É de responsabilidade do aluno trazer materiais como: folhas sulfite, cópias, dvds, cds, mídias em geral que serão usadas durante o processo.

14. É importante para o aproveitamento integral do tempo nos estúdios de gravação que os grupos discutam e resolvam os problemas de produção, como atores, figurinos e cenários antes do horário de uso.

15. Para a edição de vídeo, os alunos deverão comparecer à ilha com arquivos desocupados.

16. No caso da disciplina Telejornalismo, os alunos deverão ter previamente gravado o "texto off".

17. Danos e extravios dos equipamentos em posse dos alunos estão sujeitos à cobrança equivalente ao prejuízo causado.

18. Atrasos na devolução de equipamentos acarretarão em suspensão do aluno ao uso da estrutura de estúdio em uma semana e a recorrência, suspensão de um mês. Isso não se aplica às aulas nos estúdios, que poderão ser assistidas normalmente.

19. Recomenda-se ao usuário a gravação de segurança do arquivo e ou projeto, uma vez que o uso dos equipamentos é feito por um grande número de alunos .

20. Os trabalhos finalizados deverão ser retirados do arquivo em até quinze dias após a finalização, quando, então, serão apagados. O aluno que deve arquivar seus trabalhos.

Restrições:

• é proibida a utilização da Internet.

• não é permitido fumar, comer ou beber no interior dos estúdios.

• não é permitido instalar, copiar ou apagar fontes, programas e arquivos de outros usuários.

• nenhum trabalho poderá ser executado sem a presença de um técnico responsável pelos Estúdios.

ANEXO X - REGULAMENTO BIBLIOTECA

Cadastro

O usuário da Biblioteca deverá efetuar e habilitar seu cadastro para que possa usufruir dos serviços on-line. Poderão associar-se alunos, professores e funcionários da FAPCOM. Faça seu cadastro!!!

Ao efetuar seu cadastro solicite seu login e senha para a atendente para que possa utilizar os serviços on-line. O aluno pode realizar alteração de sua senha após a primeira ativação do cadastro.

Horário

A Biblioteca funciona de segunda a sexta-feira das 8h00 às 21h45 e aos sábados das 8h00 às 11h45. Nos meses de julho e janeiro (Férias) a Biblioteca funcionará em horário diferenciado.

Pesquisa

A Biblioteca oferece aos usuários, salas de estudo individual e em grupos, amplo acervo, terminais de computadores exclusivos para pesquisa do acervo e leitura de mídias digitais.

Acervo

A Biblioteca possui amplo acervo de livros, periódicos, obras de referência, e outros. A Biblioteca é de acesso semi-aberto.

Consultas

O acervo poderá ser consultado via internet (no site da Fapcom) ou nos terminais internos da Biblioteca. Por AUTOR, digite o sobrenome; por TÍTULO, digite o título; por ASSUNTO, digite a palavra-chave referente ao tema de sua pesquisa; ou opte por outras informações sobre o material pesquisado. Escolha apenas um tipo de entrada por vez, ou autor, ou título, ou assunto, nunca preencha todos os campos de uma só vez. Para PERIÓDICOS, digite o título do periódico. ARTIGOS de PERIÓDICOS, digite o sobrenome do autor ou o título do artigo. Caso não encontre a obra procurada, dirija-se ao balcão de informações para confirmar se a mesma não faz parte do acervo.

Consultas às obras de referência, DVDs, CDs, periódicos e jornais podem ser solicitadas direto com as atendentes.

Empréstimos e Devoluções

Só poderão retirar obras da Biblioteca os associados. Não serão emprestadas obras de referência (Dicionários, enciclopédias, jornais, etc.) e trabalhos acadêmicos (TCCs e monografias), estas obras poderão ser consultadas no setor. Os associados poderão retirar até 4 obras por vez. O empréstimo será feito por 7 dias consecutivos, podendo ser renovado caso não haja reserva. DVDs e periódicos serão emprestados por 2 dias consecutivos. Não haverá empréstimo nos períodos de férias letivas. Os associados que atrasarem na entrega das obras estão sujeitos à penalidades diárias, na qual se contam sábados, domingos e feriados. É de inteira responsabilidade do usuário acompanhar os prazos de devolução das obras. O associado em atraso deverá pagar à Biblioteca multa diária de R$ 2,00 por dia e por obra atrasada. O não cumprimento das penalidades implicará na suspensão temporária do associado. O sistema de cobrança de penalidades está sujeito à alterações, verifique no início de cada semestre. Caso o usuário solicite uma obra que esteja emprestada, poderá reservá-la pelo sistema. O associado que estiver em lista de espera de alguma obra deverá comparecer à Biblioteca para verificar se o material já está disponível. A reserva de obras é válida por 48 horas após a liberação.

Ao usuário, não será permitida a reserva de obras já em seu poder. Os professores poderão sugerir a suspensão temporária de empréstimo para obras que estejam dentro de sua área de trabalho e colocá-la em reserva especial, mediante solicitação à bibliotecária. Não será renovado o empréstimo de obras com devolução em atraso. A renovação poderá ser feita na Biblioteca, pelos terminais ou pela internet.

Em caso de extravio ou dano de obras, o usuário deverá restituí-la por exemplar idêntico ou ressarcir a Biblioteca com o valor correspondente estipulado pela bibliotecária responsável.

ANEXO XII - ATOS AUTORIZATIVOS

28 ISSN 1676-2339 Diário Oficial da União - Seção 1 Nº 116, segunda-feira, 20 de junho de 2005

1.14 - Autoridade Militar com jurisdição sobre a instalação: Distrito Naval;
1.15 - Proprietário: Comando da Marinha; e
1.16 - Condições operacionais: VFR diurno e noturno.
Art. 2º Os mínimos meteorológicos operacionais são os constantes das Instruções específicas do DCEA, divulgados nas Publicações de Informações Aeronáuticas pertinentes.
Art. 3º Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação.

Ten Brig Ar ASTOR NINA DE CARVALHO NETTO

DEPARTAMENTO DE AVIAÇÃO CIVIL

PORTARIA DAC Nº 546/DGAC, DE 16 DE JUNHO DE 2005

Aprova a Instrução de Aviação Civil - IAC que trata da elaboração e controle de publicações do DAC.

O DIRETOR-GERAL DO DEPARTAMENTO DE AVIAÇÃO CIVIL, com base no Decreto Nº 65.144, de 12 de setembro de 1969, que institui o Sistema de Aviação Civil do Ministério da Aeronáutica, e tendo em vista o disposto na Portaria Nº 453/GM-5, de 2 de agosto de 1991, que reformula o Sistema de Segurança de Vôo da Aviação Civil, resolve:
Art. 1º Seja efetivada a IAC abaixo discriminada:
IAC 001-1001A.
Título: Elaboração e controle de publicações do DAC.
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União.
Art. 3º Revogam-se a IAC 001-1001, de 24 de novembro de 2003 e respectiva Portaria nº 1.536/DGAC, de 21 de novembro de 2003, publicada no DOU nº 228, de 24 de novembro de 2003.

Maj. Brig.-do-Ar JORGE GODINHO BARRETO NERY

Ministério da Educação

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 2.116, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelos Decretos nº 1.845, de 28 de março de 1996, e nº 3.860, de 9 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 4.908, de 4 de setembro de 2001, e tendo em vista o Parecer nº 211/2005, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, conforme consta do Processo nº 23000.009810/2002-05, Registro SAPIEnS nº 701074, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Autorizar o funcionamento do curso de Direito, bacharelado, a ser ministrado na Rua Luiz Fagundes, nº 1.680, Bairro Pacadas do Sul, na cidade de São José, no Estado de Santa Catarina, pela Faculdade Anita Garibaldi, mantida pelo Complexo de Ensino Superior Anita Garibaldi, com sede na cidade de São José, no Estado de Santa Catarina.
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.117, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelos Decretos nº 1.845, de 28 de março de 1996, e nº 3.860, de 9 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 4.908, de 4 de setembro de 2001, e tendo em vista o Parecer nº 172/2005, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, conforme consta do Processo nº 23000.009824/2003-00, Registro SAPIEnS nº 20031006358, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Autorizar o funcionamento do curso de Direito, bacharelado, a ser ministrado à Avenida Prefeito Cirino Adolfo Cabral, nº 199, na cidade de Navegantes, no Estado de Santa Catarina, pela Faculdade Sinergia, mantida por Sinergia Sistema de Ensino, com sede na cidade de Navegantes, no Estado de Santa Catarina.
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.118, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelos Decretos nº 1.845, de 28 de março de 1996, e nº 3.860, de 9 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 4.908, de 4 de setembro de 2001, e tendo em vista o Parecer nº 170/2005, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, conforme consta dos Processos nºs 23000.012308/2002-73 e 23001.000142/2004-02, Registro SAPIEnS nº 704780, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Credenciar, pelo prazo de três anos, o Centro Universitário Hermínio da Silveira, por transformação da Faculdade de Ciências da Saúde e Sociais, mantido pelo Instituto Brasileiro de Medicina e Reabilitação, ambos com sede na cidade do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro.
Art. 2º Aprovar a alteração do Plano de Desenvolvimento Institucional, incluindo a implantação dos cursos de Ciências Biológicas, de Enfermagem e de Nutrição, todos da área de saúde, recomendando à instituição que apresente os projetos pedagógicos à Secretaria de Educação Superior para apreciação do mérito dos respectivos projetos.
Art. 3º Determinar à Instituição que observe o estabelecido no artigo 2º do Decreto nº 4.914, de 11 de dezembro de 2003, e apresente, no prazo de noventa dias, o aditamento do Plano de Desenvolvimento Institucional e o Estatuto adequados às exigências do mesmo Decreto, devendo a Secretaria de Educação Superior verificar o cumprimento destes dispositivos.
Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.119, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 583/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.008448/2003-28, Registro SAPIEnS nº 20031005091, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Renovar, pelo prazo de quatro anos, o reconhecimento do curso de Agronomia, bacharelado, ministrado pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná, na cidade de Ji-Paraná, Estado de Rondônia, mantido pela Comunidade Evangélica Luterana São Paulo, com sede na cidade de Canoas, Estado do Rio Grande do Sul.
Art. 2º A renovação de reconhecimento a que se refere esta Portaria é válida exclusivamente para o curso ministrado no endereço mencionado no artigo anterior.
Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.120, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 584/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.007781/2002-39, Registro SAPIEnS nº 143694, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Renovar, pelo prazo de três anos, o reconhecimento do curso de Serviço Social, bacharelado, com 80 (oitenta) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pelas Faculdades Integradas de Caratinga, na Rua João Pinheiro, nº 125, na cidade de Caratinga, Estado de Minas Gerais, mantidas pela Associação Presbiteriana de Educação e Pesquisa, com sede na cidade de Caratinga, Estado de Minas Gerais.
Art. 2º A renovação de reconhecimento a que se refere esta Portaria é válida exclusivamente para o curso ministrado no endereço mencionado no artigo anterior.
Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.121, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 777/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.018046/2002-51, Registro SAPIEnS nº 20023000618, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Credenciar a Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, a ser estabelecida na Rua Major Maragliano, nº 191, Bairro Vila Mariana, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, aprovando neste ato o seu Plano de Desenvolvimento Institucional, pelo período de cinco anos, e o seu Regimento.
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.122, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 778/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta dos Processos nºs 23000.018037/2002-60, 23000.018043/2002-17, 23000.018044/2002-61 e 23000.018045/2002-14, Registros SAPIEnS nºs 20023000608, 20023000615, 20023000616 e 20023000617, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Autorizar o funcionamento do curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitações em Jornalismo, em Relações Públicas, em Publicidade e Propaganda e em Rádio e TV, com 100 (cem) vagas totais anuais para cada habilitação, nos turnos diurno e noturno, em turmas de, no máximo, 50 (cinqüenta) alunos, a ser ministrado pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, na Rua Major Maragliano, nº 191, Bairro Vila Mariana, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo.
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.123, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 0779/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.004918/2004-65, Registro SAPIEnS nº 20041002036, do Ministério da Educação, resolve:
Art.1º Renovar, pelo prazo de cinco anos, o reconhecimento do curso de Turismo, bacharelado, com 100 (cem) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pelas Faculdades Integradas da Terra de Brasília, na Avenida Recanto das Emas, Quadra 203, Área Especial, Lote 32, Região Administrativa XV, Recanto das Emas, Distrito Federal, mantida pelo Centro de Apoio de Vivências Agrárias, com sede na Região Administrativa I, Brasília, Distrito Federal.
Art.2º A renovação do reconhecimento a que se refere esta Portaria é válida exclusivamente para o curso ministrado no endereço mencionado no artigo anterior.
Art.3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.124, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 956/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta dos Processos nºs 23000.002976/2004-54 e 23000.001254/2005-63, Registros SAPIEnS nºs 20041000758 e 20041004158, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Reconhecer, pelo prazo de quatro anos, o curso de Administração, bacharelado, habilitações Administração Geral, com 100 (cem) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, e Gestão de Sistemas de Informação, com 100 (cem) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pela Faculdade de Artes, Ciências e Tecnologias, na Rua Rubem Berta, nº 128, Bairro Pituba, na cidade de Salvador, Estado da Bahia, mantida pela instituição denominada Empreendimentos Culturais e Educacionais da Bahia Ltda., com sede na cidade de Salvador, Estado da Bahia.
Art. 2º O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço mencionado no artigo anterior.
Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.125, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 982/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.001412/2004-02, Registro SAPIEnS nº 20031009882, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Credenciar a Faculdade Portal, a ser estabelecida na Rodovia RS 153, nº 555-A, Bairro Boqueirão, no município de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul, mantida pela Sociedade Educacional Portal das Missões, com sede na cidade de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul, aprovando neste ato o seu Plano de Desenvolvimento Institucional, pelo período de cinco anos, e o seu regimento.
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

TARSO GENRO

PORTARIA Nº 2.126, DE 16 DE JUNHO DE 2005

O Ministro de Estado da Educação, usando da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 3.860, de 09 de julho de 2001, alterado pelo Decreto nº 3.908, de 04 de setembro de 2001, e tendo em vista o Despacho nº 983/2005, da Secretaria de Educação Superior, conforme consta do Processo nº 23000.001512/2004-21, Registro SAPIEnS nº 20031009939, do Ministério da Educação, resolve:
Art. 1º Autorizar o funcionamento do curso de Sistemas de Informação, bacharelado, com 100 (cem) vagas totais anuais, em turmas de, no máximo, 50 (cinqüenta) alunos, no turno noturno, a ser ministrado pela Faculdade Portal, na Rodovia RS 153, nº 555-A,

11º TABELIÃO DE NOTAS - SÃO PAULO
R. Domingos de Morais, 1602 - SP - F.: 5085-5755
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica, extraída nesta serventia, conforme original, do que dou fé.
São Paulo, 23 JUN. 2005
Colégio Notarial do Brasil - SP

Rua Marechal Floriano Peixoto, Nº 1.184, Centro, na cidade de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul, mantida pelo Ministério da Educação, com sede na Região Administrativa I, na cidade de Brasília, no Distrito Federal, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto Nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. A renovação do reconhecimento a que se refere esta Portaria é válida exclusivamente para o curso ministrado no endereço mencionado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.131, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto Nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20073417, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Engenharia de Produção, bacharelado, com 120 (cento e vinte) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pelo Centro Universitário Franciscano do Paraná, na Rua 24 de Maio, Nº 135, Centro, na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, mantido pela Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, com sede na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto Nº 5773, de 09 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.132, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20075776, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Letras, licenciatura, com habilitação em Português e Inglês e suas Respectivas Literaturas, com 100 (cem) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade de Ciências Aplicadas de Cascavel, no âmbito do Instituto Superior de Educação, na Avenida Brasil, Nº 7.210, Centro, na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, mantida pela União Pan-Americana de Ensino, com sede na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.133, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20075732, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Letras, licenciatura, com habilitação em Português e Espanhol e suas Respectivas Literaturas, com 100 (cem) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade de Ciências Aplicadas de Cascavel, no âmbito do Instituto Superior de Educação, na Avenida Brasil, Nº 7.210, Centro, na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, mantida pela União Pan-Americana de Ensino, com sede na cidade de Cascavel, no Estado do Paraná, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.134, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 200800290, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, bacharelado, com 140 (cento e quarenta) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Universidade Cândido Mendes, no campus fora de sede, na Rua Professor Freeze, Nº 38, bairro Village, na cidade de Nova Friburgo, no Estado do Rio de Janeiro, mantida pela Sociedade Brasileira de Instrução, com sede na cidade do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.135, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 20074432, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Letras, licenciatura, com habilitação em Língua Portuguesa/Língua Espanhola, com 60 (sessenta) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pela Universidade Severino Sombra, na Avenida Expedicionário Oswaldo de Almeida Ramos, Nº 280, Centro, cidade de Vassouras, no Estado do Rio de Janeiro, mantida pela Fundação Educacional Severino Sombra, com sede na cidade de Vassouras, no Estado do Rio de Janeiro, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.136, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do registro E-MEC nº 20074742, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Psicologia, com 120 (cento e vinte) vagas totais anuais, no turno diurno, ministrado pelas Faculdades Integradas FAFIBE, na Rua Professor Orlando França de Carvalho, Nº 325, Centro, na cidade de Bebedouro, no Estado de São Paulo, mantidas pela Associação de Educação e Cultura do Norte Paulista, com sede na cidade de Bebedouro, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.137, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 200712710, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Enfermagem, bacharelado, com 60 (sessenta) vagas totais anuais, no turno diurno, ministrado pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, na Rua Dom Bosco, Nº 265, Centro, na cidade de Lins, no Estado de São Paulo, mantido pela Missão Salesiana de Mato Grosso, com sede na cidade de Campo Grande, no Estado do Mato Grosso do Sul, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

§ 1º O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.138, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 20072842, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Administração, bacharelado, com 50 (cinquenta) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pela Faculdade São Sebastião, na Rua Agripino José do Nascimento, nº 177, bairro Vila Amélia, na cidade de São Sebastião, no Estado de São Paulo, mantido pelo Instituto de Ensino São Sebastião S/C Ltda., com sede na cidade de São Sebastião, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.139, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC nº 20073162, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Direito, bacharelado, com 100 (cem) vagas totais anuais, no turno noturno, ministrado pelo Instituto Itapetininganо de Ensino Superior, na Rua Izolina de Morais Rosa, Nº 727, bairro Vila Nastri, na cidade de Itapetininga, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no artigo 10, § 7º, do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.140, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do registro E-MEC nº 20072731, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Pedagogia, licenciatura, com 200 (duzentas) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pelo Instituto de Educação e Ensino Superior de Campinas, no âmbito do Instituto Superior de Educação, na Rua Antônio Ferreira Laranja, Nº 57, Bairro Jardim Garcia, na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo, mantido pela Sociedade de Educação e Cultura Raphael Di Santo S/C Ltda, com sede na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º do Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.141, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto Nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20073864, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Jornalismo, com 150 (cento e cinquenta) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, na Rua Major Maragliano, Nº 191, bairro Vila Mariana, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, com sede na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto Nº 5.773, de 09 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

PORTARIA Nº 1.142, DE 29 DE JULHO DE 2009

A Secretária de Educação Superior, usando da competência que lhe foi conferida pelo Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006, alterado pelo Decreto Nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007, conforme consta do Registro E-MEC Nº 20073862, do Ministério da Educação, resolve:

Art. 1º Reconhecer o curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Publicidade e Propaganda, com 150 (cento e cinquenta) vagas totais anuais, nos turnos diurno e noturno, ministrado pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, na Rua Major Maragliano, Nº 191, bairro Vila Mariana, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, com sede na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, nos termos do disposto no art. 10, § 7º, do Decreto Nº 5.773, de 09 de maio de 2006.

Parágrafo único. O reconhecimento a que se refere esta Portaria é válido exclusivamente para o curso ministrado no endereço citado neste artigo.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARIA PAULA DALLARI BUCCI

ANEXO XIII - ESPECIFICIDADES DO CURSO

PROJETO AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO FAPCOM

Responsáveis: Profa. Marcella Schneider e Prof. Alexandre Braga - Abril 2014

Primeira Revisão e Atualização: Professores João Nery e Vanderlei Postigo – Agosto/2014

Segunda Revisão e Atualização: Professores João Nery e Vanderlei Postigo – Abril 2015

São Paulo – Abril de 2015

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

DIRETOR

Pe. Valdir José de Castro

PRÓ-DIRETOR ACADÊMICO

Pe. Antonio Iraildo Alves de Brito

Vice-Diretor

Pe. Valdecir Pereira Uveda

ASSESSORA PEDAGÓGICA ADMINISTRATIVA

Profª. Dra. Lucy Fernandes Lima

ASSESSOR ACADÊMICO

Prof.º Ms. Claudenir Módolo Alves

COORDENADOR PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prof.º Ms. Vanderlei Postigo

COORDENADOR RELAÇÕES PÚBLICAS

Prof.º Dr. João Nery

SUMARIO

1. Apresentação

2. Objetivos

2.1 Objetivos Gerais

2.2 Objetivos Específicos

3. Missão, visão e valores

4. Interdisciplinaridade

5. Requisitos Legais

6. Escopo de trabalho

7. Estrutura Organizacional

8. Estágio

8.1 Estágio Remunerado

8.2 Estágio Voluntário

8.3 Avaliação do estágio

9. Supervisão

10. Serviços Desenvolvidos

11. Horário e carga horária

12. Recursos Humanos e Materiais

13.Cronograma de Implantação

14. Regulamento da Agência Experimental

15. Anexos

RESUMO

Este documento apresenta a estrutura de um projeto para a implantação da Agência Experimental de Comunicação da FAPCOM, com o objetivo de proporcionar vivência do aluno nas práticas profissionais, como parte de sua formação. O projeto indica o desenvolvimento de trabalhos realizados sob orientação de docentes e inseridos nos PPCs dos cursos tendo como clientes integrantes da comunidade acadêmica e local, inserindo micros e pequenos negócios e empreendedores na gestão e marketing de forma a trazer resultados por meio da comunicação orientada para os públicos destas organizações.

De forma simplificada, o projeto apresenta a Missão, Visão e Valores que nortearão os serviços da Agência, a estrutura organizacional, responsabilidades, ações de divulgação e prospecção bem como as necessidades físicas, humanas e tecnológicas para o início dos trabalhos.

1. APRESENTAÇÃO

Inserida na proposta pedagógica dos cursos de Bacharelado da área de Comunicação Social, a Agência Experimental se coloca como uma atividade de promoção do ensino, pesquisa e extensão, além de contribuir também com a prática do estágio.

A Agência Experimental está ligada à promoção do aprendizado consciente, fundamentado (teoria) e prático do aluno, que diante de um mercado extremamente competitivo poderá atuar de maneira segura e ética.

A Agência Experimental permite que o aluno coloque em prática o conteúdo aprendido e debatido em sala de aula, com a vantagem de compartilhar sua experiência com professores orientadores e com outros profissionais das mais variadas áreas, o que contribui com a formação do aluno que atua como estagiário remunerado, voluntário, ou, ainda, no planejamento e produção de comunicação vinculada a projetos institucionais, de cursos, disciplinas ou a projetos interdisciplinares.

A Agência Experimental da FAPCOM faz parte do esforço da IES em oferecer um ensino completo, inovador, integrado com a realidade, pois leva em consideração que atualmente o mundo profissional exige dos alunos alguma experiência prévia de trabalho na sua área de formação e com as atividades da Agência a FAPCOM oferece essa oportunidade,

que incentiva a construção autônoma de conhecimento e de ampliação do repertório cultural e profissional.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GERAIS

A Agência Experimental de Comunicação tem como objetivo oferecer complementação à formação acadêmica e profissional dos alunos dos cursos de Bacharelado em Comunicação Social da FAPCOM, por meio de situações reais, nas quais o aluno poderá desenvolver suas habilidades e competências de maneira mais próxima da realidade praticada no mundo profissional. Visamos oferecer uma primeira experiência profissional com o intuito de facilitar a entrada dos estudantes na área de trabalho para a qual se preparam.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar aos alunos condições reais para a prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula;
- Criar espaços multidisciplinares e multiuso, tendo como parâmetro os projetos pedagógicos dos cursos e a relação teoria e prática na relação ensino e aprendizagem;
- Incentivar a autonomia do aluno, valorizando sua experiência;
- Estreitar o relacionamento entre IES e sociedade civil;
- Incluir o aluno nas atividades desenvolvidas no âmbito da faculdade;
- Valorizar o trabalho do professor que desenvolve tais conteúdos em sala de aula;
- Estimular o desenvolvimento profissional dos alunos, incentivando o espírito empreendedor, crítico, analítico e a consciência de sua responsabilidade para com a sociedade, favorecendo a formação de profissionais competentes e preparados para a realidade do mundo do trabalho;
- Estimular o trabalho em equipes multidisciplinares, com a participação de docentes e discentes das diversas áreas da Comunicação Social e das demais áreas nas quais a IES atua.

- Atuar como espaço e convergência para os diversos segmentos, com prioridade para a produção acadêmica em disciplinas ou em projetos interdisciplinares, de curso ou institucionais, como webrádio e jornal laboratório.

3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Quem somos

Uma agência experimental que reúne alunos e professores dos cursos da FAPCOM, que, aliando teoria e prática, desejam aprender e evoluir, tendo como foco a criação de laços entre a faculdade e seus públicos, dinamizando as relações de comunicação e levando um jeito jovem e descontraído para o ambiente acadêmico.

Missão

Desenvolver e executar projetos de comunicação integrada para públicos interno e externos da FAPCOM, promovendo integração entre os cursos e a comunidade, com qualidade e eficiência

Visão

Ser referência no atendimento aos clientes, integrando conhecimentos teóricos e práticos, com criatividade e inovação.

Valores

Os valores que orientam a Agência Experimental fundamentam-se no trabalho em equipe, no respeito à diversidade e na valorização ao diálogo e à criatividade, almejando a universalidade.

INTERDISCIPLINARIDADE

A Agência Experimental de comunicação tem por sua natureza uma postura interdisciplinar, intercursos e transdisciplinar. Sua perspectiva de atuação prevê a relação sistêmica, complexa e ecológica entre os diferentes cursos de comunicação e os demais cursos da IES a partir da estrutura organizacional e dos temas desenvolvidos nos trabalhos cotidianos. A perspectiva na qual se coloca é a do desenvolvimento de comunicação integrada, o que pressupõe a sinergia entre as diversas áreas da comunicação e, ainda, seguindo a missão e visão da IES, deve interagir com filosofia e tecnologia.

4. REQUISITOS LEGAIS

A Agência Experimental se coloca como componente importante de atuação no ensino dos requisitos legais, parte das normativas de ensino do Ministério da Educação. A agência tem como foco de seu trabalho a promoção do debate e da conscientização de questões importantes constituintes da Cultura Brasileira especificamente relacionada ao Meio Ambiente, às Relações Étnico-Raciais, e dos Diretos Humanos.

Por meio de campanhas de comunicação os assuntos relacionados ao tema são abordados de maneiras diferentes, com base nas pesquisas dos próprios alunos que atuam na agência e também por meio do recebimento de sugestões de todos os alunos da faculdade sob supervisão dos professores coordenadores e orientadores.

6. ESCOPO DE TRABALHO

O trabalho foi subdividido em um cronograma inicial com objetivos para o primeiro e o segundo semestres desde sua implantação. No primeiro semestre o trabalho teve como foco a comunicação interna, entre outras coisas a comunicação com alunos da FAPCOM relacionada a eventos na instituição, avisos de interesse dos alunos (prazos de bolsas, carteirinhas entre outros), desenvolvimento de um blog e página do Facebook informativa para os alunos e também divulgação, entre os alunos da FAPCOM, dos trabalhos desenvolvidos pela web rádio e o jornal experimental do curso de Jornalismo.

Para os semestres subseqüentes a agência também planeja desenvolver pesquisa de temas de interesse dos alunos e que se enquadrem nos referidos conteúdos: Ambiental, Direitos Humanos e Relações Ètnico-raciais e a partir dessas informações a agência tem a meta de criar campanhas de conscientização e informação de temas variados, utilizando os espaços da faculdade e as mídias digitais como meio de divulgação.

A organização e realização de eventos dentro da instituição também é foco da agência, na medida em que tais iniciativas podem contribuir para ações de extensão, ensino e pesquisa, no âmbito da IES.

A proposta inclui a paulatina migração de atividades extraclasse para a agência, que atuará como espaço multiuso e interdisciplinar para o qual devem convergir as diferentes produções acadêmicas realizadas no âmbito das disciplinas, das atividades interdisciplinares, dos projetos de curso e institucionais.

7. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A agência conta com alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Rádio TV e Internet e dos cursos Tecnológicos de Produção Multimídia e Fotografia, possibilitando a subdivisão dos trabalhos em áreas específicas da estrutura organizacional de uma agência de comunicação. Na primeira etapa foram selecionados alunos como indicado a seguir.

7.1 Publicidade e Propaganda – área de atendimento, planejamento e mídia: 1 aluno

Responsável pela interface entre a agência e o contratante do trabalho, que podem ser os coordenadores de curso, departamento de marketing da FAPCOM, eventualmente, a direção da FAPCOM, posteriormente as ONGs associadas à FAPCOM às quais a agência prestará serviço. Esse aluno será responsável, também, pelo planejamento de comunicação, definindo o tipo de ação de comunicação e as peças publicitárias que serão desenvolvidas pela criação, de forma que sejam definidas pelo aluno de atendimento e planejamento, quais os problemas de comunicação a agência deve solucionar, a abordagem da campanha publicitária e a elaboração de um *briefing* de criação.

O estagiário dessa área trabalha, também, na definição, dentro das opções possíveis, do tipo de mídia a ser utilizada nas ações. Esse estagiário deve elaborar análise do público alvo da campanha e a definição da melhor maneira de atingir determinado público, se por meio de mídia impressa, tais como: jornais de bairro, folders, cartazes ou mídia digital e redes sociais.

7.2 Publicidade e Propaganda – área de criação/redação: 1 aluno

Atua na função do redator componho a dupla de criação com o diretor de arte. Ele deve escrever os textos das referidas campanhas, tanto de conscientização como de divulgação, posteriormente as campanhas de terceiro setor para as ONGs. Esse aluno também é responsável pela criação do conceito de comunicação da campanha, discutindo o briefing de criação com o aluno de atendimento planejamento. O redator tem, também, a função de

realizar pesquisa necessária para gerar conteúdo para as campanhas de conscientização que a agência desenvolverá.

7.3 Publicidade e Propaganda ou Produção Multimídia – área de criação/direção de arte e web: 1 aluno

Exerce a função do diretor de arte componho a dupla de criação com redator, também é responsável pela criação do conceito de comunicação da campanha junto o redator e deverá discutir o *briefing* de criação com o aluno de atendimento planejamento. O diretor de arte deve ter experiência e desenvoltura no uso dos seguintes softwares: Adobe Photoshop (edição de imagens), algum dos softwares para ilustração de imagens vetoriais (Corel Draw ou Adobe Ilustrator) e também desenvolvimento de sites para a web através de ferramenta de edição de sites on line (Word Press, Joomla).

7.4 Relações Públicas – área de comunicação integrada e eventos – 1 aluno

Trabalho em equipe visando a elaboração de projetos de comunicação integrada e, em atividade específica de Relações Públicas, como responsável pela produção, organização e suporte na realização de eventos dentro da instituição, incluindo a divulgação, em conjunto com os alunos de publicidade da agência experimental. Desenvolvimento da *newsletter* da Fapcom.

8. ESTÁGIO

O estágio na agência experimental pode ocorrer em duas modalidades: remunerado e voluntário. Para cada modalidade há edital específico, definindo as responsabilidades da IES e dos estagiários, bem como vínculos que se estabelecem entre as partes.

8.1. ESTÁGIO REMUNERADO

Os alunos são selecionados em processo que inclui: histórico escolar (notas e faltas), redação, portfólio acadêmico/profissional, entrevista pessoal com os coordenadores da Agência Experimental. Esse trabalho é validado como estágio curricular e a remuneração é definida pela IES. O período é de 12 meses sem possibilidade de renovação. A carga horária

de trabalho é de 06 (seis) horas diárias, 30 semanais. Havendo empate nos critérios anteriores, preferência é para o candidato matriculado em semestres mais adiantados.

8.2. ESTÁGIO VOLUNTÁRIO

Para esta modalidade os alunos são selecionados em processo que inclui: histórico escolar (notas e faltas), redação, e portfólio acadêmico. Esse trabalho é validado como estágio curricular e não há remuneração. O período é de 4 meses, sem possibilidade de renovação. A carga horária de trabalho é: mínima de 04 (quatro) horas semanais e máxima de 12 (doze) horas semanais. Havendo empate nos critérios anteriores, a preferência é para o candidato matriculado em semestres mais adiantados.

8.3. AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

A avaliação do estágio é realizada pelos professores coordenadores da agência, que supervisiona os trabalhos realizados e estabelece o fluxo para a avaliação, tendo como critérios:

- Assiduidade
- Comprometimento
- Qualidade do trabalho realizado
- Relacionamento e participação na equipe

Os professores coordenadores realizarão avaliação como processo, estabelecendo diálogo com os estagiários no sentido de orientá-los acerca dos acertos e erros apresentados. O relatório de estágio com avaliação dos professores deve ser realizado semestralmente pelos estagiários que têm remuneração e mensalmente pelos voluntários. Para o estágio remunerado deve ser apresentado:

- Relatório com atividades desenvolvidas, incluindo planejamento e criação.
- Autoavaliação quanto à participação no estágio
- Indicação do aprendizado obtido no estágio e sua relação com a área de formação
- Proposta de ações para continuidade do estágio

- Para o estágio voluntário deve ser apresentado:
- Descrição das atividades realizadas
- Autoavaliação quanto à participação no estágio

A continuidade do estágio fica condicionada à avaliação realizada pelos professores, que utilizarão ficha desenvolvida especificamente para avaliação de estágio na agência experimental.

Também para acompanhar o trabalho pedagógico dos estagiários foram feitas reuniões registradas em Atas.

Os relatórios de desempenho que serão avaliados no fim do processo ensino aprendizagem prático seguem um modelo anexo.

9. SUPERVISÃO

A supervisão da agência é responsabilidade das coordenações dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e a agência tem dois professores de cursos diferentes com a função de orientar os alunos no ambiente de trabalho, uma vez que a produção deve ficar a cargo dos alunos e os professores atuam como orientadores e não como diretores da agência. Esses professores têm atribuição de carga horária definida pela Pró-diretoria Acadêmica.

A seleção de docentes para exercer esse papel ocorre por meio de edital no qual são indicadas as atividades, horário de atuação e remuneração.

A avaliação do trabalho dos professores será realizada pelas coordenações dos cursos de Publicidade e de Relações Públicas, tendo como critérios:

- Participação na orientação das atividades
- Supervisão aos trabalhos realizados
- Realização da avaliação dos estagiários
- Relacionamento com a equipe

10. SERVIÇOS DESENVOLVIDOS

- Comunicação Interna
- Comunicação em Mídias Digitais
- Comunicação Impressa
- Planejamento de Marketing
- Planejamento de Comunicação Integrada
- Organização e promoção de eventos
- Criação de identidade visual
- Desenvolvimento de campanhas de posicionamento de marca

10.1. Remuneração

A agência não recebe de seus clientes valores em dinheiro. Os serviços prestados devem ter como contrapartida doações de materiais e equipamentos que possam reverter em uso na própria agência ou pelos cursos da Fapcom.

Caso haja necessidade de contratar serviços de profissionais externos à agência, o pagamento será realizado diretamente pelo cliente ao prestador do serviço.

11. HORÁRIO E CARGA HORÁRIA

O horário de funcionamento é das 13h às 19h, 6 horas por dia, para que a agência possa contar com alunos do período matutino e noturno, bem como a supervisão de professores da instituição, que também têm maior disponibilidade no período da tarde.

12. RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

A estrutura inicial proposta indica 5 computadores (com a mesma configuração dos computadores dos laboratórios de informática) impressora laser, scanner, conexão com a internet e um espaço de montagem de mock ups com uma mesa de vidro (ou um vidro grosso sobre uma mesa de madeira). O computador a ser utilizado para trabalhos de direção de arte precisa ter dois monitores.

Item	Descrição
Coordenador do curso de PP e RP	4h mensal
Professores Coordenadores	8h semanais
Alunos estagiários	4
Material de escritório	folha A4, canetas, lápis, grampeador, estilete, régua, lápis de cor, canetinha, bloco papel A3, borracha, plástico, pasta arquivo
Computadores	4
Mobiliário	4 mesas de computador + 4 cadeiras / 1 mesa de reuniões com vidro e 4 cadeiras / 1 armário para armazenamento do material e suporte para impressora e scaner.
Impressora laser	1
Scaner	1
Softwares	Adobe Photoshop (edição de imagens), ilustração de imagens vetoriais (Corel Draw ou Adobe Ilustrator) e também desenvolvimento de sites para a web através de ferramenta de edição de sites on line (Word Press, Joomla)
Telefone	1
Conexão com Internet	

13. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Atividade	Responsável	Previsto	Realizado
Revisão regulamento	Professores Postigo e João	Agosto 2014	Agosto 2014
Aprovação regulamento	Direção e assessorias	Agosto 2014	Agosto 2014
Edital seleção estagiários	Professora Lucy	Agosto 2014	Agosto 2014
Definição fluxo de trabalho	Professores Postigo e João	Agosto 2014	Agosto 2014
Definição espaço físico e recursos humanos e materiais	Direção	Agosto 2014	Agosto 2014
Seleção estagiários	Professores Postigo e João	Agosto 2014	Agosto 2014
Seleção professor coordenador	Assessorias, Professores Postigo e João	Agosto 2014	Agosto 2014

Supervisão atividades	Professores Postigo e João	1º semestre 2014	1º semestre 2014
Avaliação do processo	Direção, assessorias, coordenação, marketing, prof. coord. agência, estagiários		Março/2015
Reorganização da Agência Experimental	Direção, assessorias, coordenação, marketing, prof. coord. agência, estagiários	Abril/2015	

14. REGULAMENTO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL FAPCOM

Título I

Do objeto

Art. 1º A Agência Experimental é um laboratório vinculado aos Cursos de Comunicação Social da FAPCOM

Título II

Da Constituição

Art. 2º A Agência Experimental é composta por um professor orientador, dois Coordenadores de Curso sendo eles de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas e por alunos, regularmente matriculados nos cursos de Comunicação Social, intitulados estagiários.

§ 1º A escolha do professor Orientador da Agência Experimental deve recair sobre docente com formação específica na área de Comunicação Social e, preferencialmente, com experiência comprovada na condução de trabalhos realizados em agências de comunicação e/ou publicidade.

§ 2º O mandato do orientador da Agência é semestral, podendo haver recondução.

§ 3º O orientador da Agência pode ser destituído de sua função a qualquer momento, por iniciativa da direção da instituição, do coordenador, com aprovação do colegiado, ou por sua própria iniciativa, em função do descumprimento de suas atribuições estabelecidas neste regulamento, cabendo nomeação imediata de um substituto para o cumprimento do mandato.

§ 4º A escolha dos alunos estagiários deve seguir o estabelecido no Capítulo V deste regulamento.

Art. 3º A importância da Agência Experimental reside no fato de o acadêmico ter a possibilidade de vivenciar o mercado de comunicação sob orientação de professores, ou seja, a simulação do futuro ambiente de trabalho permite o aprimoramento dos conhecimentos adquiridos em sala de aula que nesta experiência são colocados em prática.

Art. 4º O objetivo geral da Agência Experimental é oportunizar aos acadêmicos dos cursos de Comunicação Social da FAPCOM a experiência prática, vinculando teoria e técnica à vivência de uma agência de comunicação integrada.

Art. 5º Os objetivos específicos são:

I - Incentivar a profissionalização de discentes a partir da realização de todas as etapas da comunicação profissional, desenvolvidas de acordo com os princípios éticos e legais das áreas que compõem a comunicação social;

II - propiciar aos acadêmicos espaço para experiências práticas durante 1 (um) semestre letivo (podendo haver uma recondução), conhecendo as várias atividades que um profissional de comunicação pode desenvolver;

III - oportunizar o contato dos acadêmicos com os diversos segmentos que interagem com uma agência de comunicação, por meio de trabalhos desenvolvidos para clientes reais;

IV – desenvolver Jobs de endomarketing para a comunidade acadêmica da FAPCOM.

Capítulo III

Do Funcionamento

Art. 6º O estágio é realizado no espaço destinado à Agência Experimental, no primeiro andar do prédio da IES, mais espaço compartilhado com o Departamento de Marketing da FAPCOM

Art. 7º A orientação e coordenação das atividades é de responsabilidade dos Supervisores da Agência.

Art. 8º Os recursos materiais e financeiros para a manutenção da Agência Experimental advêm:

I - das dotações que lhe forem atribuídas pelos orçamentos da instituição;

II - de convênios de cooperação com instituições públicas e privadas;

III - de auxílios concedidos por entidades públicas e privadas, nacionais ou estrangeiras;

IV - de bolsas de fundos de amparo à pesquisa.

Art. 9º O custo gerencial para projetos desenvolvidos para empresas privadas deve seguir 50% das tabelas vigentes definidas pelas entidades dos segmentos participantes e os recursos devem ser revertidos em melhorias para a própria Agência Experimental e/ou para os cursos de Comunicação Social da FAPCOM.

Parágrafo Único. A Agência Experimental somente pode desenvolver trabalhos para empresas privadas mediante contratos de convênio firmados com a empresa interessada.

Art. 10º. O estágio na Agência Experimental tem carga horária diária de 06 horas.

Art. 11º. A frequência mínima exigida para que o aluno receba o certificado é de 80%.

Art. 12º. Para o início das atividades de estágio, os estagiários devem estar autorizados pelo departamento de Recursos Humanos da instituição e com o devido registro no CIEE – Centro de Integração Empresa Escola.

Art. 13º. Os estagiários em regime CIEE não devem ultrapassar 4 (quatro) alunos e recebem bolsa de acordo com edital específico.

Art. 14º. A Agência Experimental também aceita a participação de alunos voluntários, os quais não recebem qualquer ajuda de custo.

Capítulo IV

Da Supervisão e Orientação

Art. 15º. São atribuições do Orientador da Agência:

a) zelar pelo bom funcionamento e ordem da Agência Experimental;

b) orientar, coordenar e supervisionar todas as atividades da Agência Experimental;

c) determinar as atribuições de cada membro da equipe;

d) selecionar os serviços a serem desenvolvidos;

e) aprovar o resultado final de cada trabalho realizado pela Agência;

f) determinar a escolha de fornecedores sempre que necessário;

g) prever, com a devida antecedência, ao início de cada semestre letivo, as condições necessárias para um perfeito funcionamento da infraestrutura das atividades do estágio;

h) estabelecer o período de inscrições para o estágio a cada semestre letivo, com base no Calendário Escolar vigente, em comum acordo com as Coordenações dos Cursos;

i) manter os Supervisores da Agência, Coordenadores de Curso, permanentemente informados a respeito do andamento das atividades de estágio na Agência Experimental;

j)Convocar a realização de reuniões com a participação de estagiários, sempre que necessário;

k) buscar orientação de outros professores ou profissionais da área, quando necessário;

l) acompanhar e preencher, durante o semestre, as fichas de avaliação de estágio referentes a cada aluno participante, apresentando, ao final do período, o relatório final individual de cada estagiário;

m) apresentar, semestralmente, relatório de atividades desenvolvidas pela agência aos coordenadores de Curso.

Capítulo V

Da Seleção dos Estagiários

Art. 16º. A Seleção para o estágio é realizada a cada semestre letivo por meio de Edital a ser publicado.

Art. 17º. Os alunos interessados em participar da equipe da Agência Experimental devem inscrever-se para a seleção em local e em período pré-determinado pelos Coordenadores da Agência, os quais devem ser divulgados em todas as turmas com a antecedência necessária para a realização das inscrições.

Art. 18º. O ingresso na equipe, para o aluno estagiário remunerado se dá por meio de seleção via edital e com entrevista

I - com seleção via edital , ou seja, os alunos inscritos na data estipulada pela Supervisão da Agência participam do processo seletivo através dos seguintes meios:

a) prova prática avaliada pelos Supervisores da Agência Experimental e por um professor de um dos cursos de Comunicação Social convidado;

b) entrevista a ser realizada pelos Coordenadores de Curso, Supervisores da Agência e pelo professor orientador.

§ 1º não havendo preenchimento de vagas, o ingresso pode ser feito por meio de novo Edital.

Capítulo VI

Das Atribuições do Estagiário

Art. 19º. São atribuições do estagiário:

I - demonstrar interesse e a boa vontade de cumprir o estágio em qualquer área designada pelo supervisor e coordenadores da agência;

II - manter atitudes respeitosas e dignas com os professores, funcionários e colegas;

III - zelar pela imagem, assim como, pela integridade dos equipamentos da Agência Experimental na qual realizará seu estágio;

IV - respeitar a hierarquia funcional da FAPCOM e do estágio, obedecendo às ordens de serviços e exigências do local de atuação;

V - manter elevado padrão de comportamento e de relações humanas, condizentes com as atividades a serem desenvolvidas;

VI - participar de outras atividades atinentes à realização do estágio, não explicitadas nas presentes normas, quando solicitado pelo Coordenador da Agência e pela Direção da instituição;

VII - comunicar e justificar ao orientador e aos supervisores da Agência sua ausência nas atividades de estágio, quando houver impossibilidade de comparecimento, e apresentar a justificativa por escrito ao retomar as atividades na Agência;

VIII - seguir os princípios éticos e norteadores da atuação profissional, observando o código de ética das áreas de Comunicação Social;

IX - tomar conhecimento e cumprir as presentes normas.

Capítulo VII

Da Seleção dos Clientes e dos Trabalhos

Art. 20º. Sobre os trabalhos:

I - os trabalhos solicitados e seus respectivos prazos devem ser aprovados pelos supervisores da Agência;

II - a escolha dos trabalhos deve levar em conta a oportunidade de desenvolver uma atividade que acrescente ao aluno novas informações acerca da área da comunicação.

III – para melhor planejamento dos trabalhos, sugere-se um briefing (Anexo 1) a fim de nortear o processo de criação e divulgação.

Parágrafo Único. Quando necessário, os professores dos Cursos de Comunicação Social podem ser solicitados para co-orientações, auxiliando nos trabalhos.

Art. 21º. Para projetos externos de extensão, os custos podem ou não ser cobrados, de acordo com o interesse da instituição.

Art. 22º. A aceitação ou não dos projetos deve ser discutida entre a Supervisão da Agência e Coordenações de Curso de Comunicação Social.

Capítulo VIII

Das Infrações Disciplinares e Respectivas Sanções

Art. 23º. As causas e penalidades referentes a infrações disciplinares seguem o previsto no Regimento Geral da FAPCOM.

Parágrafo Único. Os alunos sujeitos à pena de desligamento não têm direito a certificado, assim como não podem fazer parte novamente da equipe da Agência Experimental.

Capítulo IX

Das Disposições Finais

Art. 24º. As presentes normas serão dadas a conhecer aos alunos dos Cursos de Comunicação Social, no semestre de ingresso na FAPCOM, e aos estagiários, no início do

desenvolvimento do estágio, sendo a divulgação da responsabilidade da Supervisão da Agência.

Art. 25º. Os casos omissos são resolvidos pelas Coordenações de Curso e Direção Acadêmica.

Art. 26º - Este regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pela Diretoria da Fapcom –, ficando revogadas todas as disposições em contrário.

ANEXOS AGÊNCIA EXPERIMENTAL

ANEXO I

MODELO DE BRIEFING AGÊNCIA EXPERIMENTAL FAPCOM

1) DENTIFICAÇÃO

- Cliente:
- Produto:
- Responsável:
- Atendimento:
- Data:
- Job nº:

2) ANUNCIANTE

- ✓ Breve histórico da empresa, composição industrial do produto (matéria-prima), política de vendas da empresa (prazos, descontos e promoções);
- ✓ Indicação do nome do produto, serviço, marca ou empresa;
- ✓ Categoria (tipo de produto ou serviço - ramo de atividade ou negócio);
- ✓ Local, forma e frequência de uso do produto, serviço ou marca;
- ✓ Embalagens (tipo de material, peso, conteúdo, formatos, etc);
- ✓ Preços praticados (revendedor/consumidor);
- ✓ Onde o produto pode ser encontrado (Distribuição/Pontos-de-venda);
- ✓ Imagem do produto no mercado;
- ✓ Pontos positivos (vantagens);
- ✓ Pontos negativos (desvantagens);
- ✓ Principais características diferenciadoras da concorrência;

- ✓ Situação atual do anunciante - problemas x oportunidades
- ✓ Propagandas e campanhas anteriores

3) PÚBLICO-ALVO

- ✓ Perfil do consumidor (sexo, idade, profissão, classe social, escolaridade,etc.);
- ✓ Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto (periodicidade de compra, quantidade comprada, preferências por sabores, etc.);
- ✓ Razões de compra do produto (Racional/Emocional).

4) CONCORRÊNCIA

- ✓ Principais concorrentes
- ✓ Preços praticados, distribuição (pontos-de-venda), promoções, etc.
- ✓ Pontos positivos (vantagens)
- ✓ Pontos negativos (desvantagens)
- ✓ Propaganda utilizada

5) OBJETIVOS

Relacionar todos os objetivos que o cliente pretende atingir com a propaganda.

Ex.: Lançamento do produto no mercado. Destacar o novo sabor morango do produto. Criar uma imagem institucional para a empresa. Aumentar as vendas do produto.

6) VERBA DISPONÍVEL

- ✓ Mencionar a verba que o anunciante dispõe para investir.
- ✓ Após a definição do briefing, junto ao orientador, a verba disponível não poderá ser modificada.

7) PEDIDO DE TRABALHO

- ✓ Descrever o trabalho a ser realizado pela agência.

8) PRAZOS PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO

- ✓ Estipular o prazo em que o trabalho deverá ser realizado.

9) OUTRAS INFORMAÇÕES

- ✓ Toda e qualquer informação que de uma forma ou outra podem ajudar o trabalho de pesquisa, criação, planejamento e mídia.

Ex.: Pontos a serem ressaltados ou evitados nas peças publicitárias. Fotos de embalagens, gráficos, mapas, etc.

ANEXO II

EDITAL Nº 13/ 2014

INSCRIÇÃO PARA SELEÇÃO DE ESTAGIÁRIOS (AS) DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO

2º SEMESTRE DE 2014

Pe. Valdir José de Castro, Diretor da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação FAPCOM, situada na Rua Major Maragliano, 191 - Vila Mariana - CEP 04017-030, São Paulo-SP, inscrita no CNPJ 61.287.546/0041-57, mantida pela Pia Sociedade de São Paulo, torna público o EDITAL que regerá o Processo de Seleção de Estagiários (as) para a Agência Experimental de Comunicação FAPCOM, do 2º semestre letivo de 2014, conforme abaixo:

I- DAS VAGAS

O número total de vagas para o estágio na Agência Experimental de Comunicação l: 2 (duas), área de planejamento e redação e 2 (duas) área de criação (diretor de arte e web designer).

II- DOS OBJETIVOS

1. GERAL

Oferecer complementação à formação acadêmica e profissional do aluno do curso de Publicidade e Propaganda, por meio de situações reais de mercado, nas quais o aluno poderá desenvolver suas habilidades e competências de maneira mais próxima da realidade praticada no mercado profissional.

2. ESPECÍFICOS

- Proporcionar aos alunos estagiários condições reais para a prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula;
- Incentivar a autonomia do aluno, valorizando sua experiência;
- Estreitar o relacionamento entre IES e sociedade civil;
- Incluir o aluno nas atividades desenvolvidas no âmbito da faculdade;
- Valorizar o trabalho do professor que desenvolve tais conteúdos em sala de aula;

- Estimular o desenvolvimento profissional dos alunos, incentivando o espírito empreendedor, crítico, analítico e a consciência de sua responsabilidade para com a sociedade, tornando-os profissionais mais competentes e preparados para a realidade do mercado;
- Proporcionar uma primeira experiência profissional visando contribuir na formação para o mercado de trabalho.

III - DO (A) PROFESSOR (A) RESPONSÁVEL - Prof. Vanderlei Postigo e Prof. Dr. Alexandre Santaella Braga.

IV - DOS REQUISITOS PARA INSCRIÇÃO

- Ser aluno (a) regularmente matriculado (a) no curso de graduação de abrangência deste Edital;
- Obedecer às vagas disponíveis, conforme item DAS VAGAS;
- Ter disponibilidade de 30 horas semanais, com horário fixado das 13h às 19h, de segunda à sexta - feira;
- Não ter impedimento jurídico ou inadimplência com a Instituição;
- Não possuir qualquer ocorrência disciplinar;
- Ser aluno (a) matriculado (a) do 3º ao 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, dos períodos matutino ou noturno.

V- DA INSCRIÇÃO

a) Período: 8 a 15 de agosto de 2014.

b) Local: Secretaria Acadêmica – FAPCOM.

VI - DOS CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO

Os (as) alunos (as) serão selecionados (as) mediante processo a ser realizado nos dias 18 e 19 de agosto de 2014, para análise documental.

A seleção será feita por meio de concurso aberto, e a classificação do (a) estagiário (a) deverá fundamentar - se no resultado obtido a partir de:

a) Dia 20 de agosto - Análise de histórico escolar e currículo /portfólio, quando houver;

b) Dia 21 de agosto- Entrevista com os candidatos.

VII - COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NECESSÁRIAS

- 2 vagas – área de planejamento e redação

Os alunos devem ter boa escrita e noções básicas das áreas de: marketing (análise ambiental, 4Ps), planejamento (elaboração de *briefing*, análise ambiental, determinação de problema e objetivos de comunicação e elaboração de tema e abordagem de campanha) e redação (linguagem publicitária).

- 2 vagas – área de criação (diretor de arte e web designer)

O (a) estagiário (a) com opção para a área de criação (diretor de arte) deverá ter experiência e desenvoltura no uso dos seguintes softwares: Adobe Photoshop (edição de imagens), algum dos softwares para ilustração de imagens vetoriais (Corel Draw ou Adobe Ilustrator) e também desenvolvimento de sites para a web através de ferramenta de edição de sites on line (Word Press, Joomla).

Web designer- Para a vaga de web designer é necessário conhecer ferramentas de edição e desenvolvimento de sites tais como: Word Press, JOOMLA , entre outros.

VIII- DO RESULTADO

O resultado do processo de seleção será publicado na secretaria acadêmica e murais informativos, em 25 de agosto de 2014.

IX- DOS BENEFÍCIOS E REGIME DE TRABALHO

- (O) estagiário (a) receberá, mensalmente, a bolsa no valor de 1(hum) salário mínimo + benefícios: VR no valor de R$12,42; VT conforme necessidade; e seguro de vida em grupo.
- Será considerada, para efeito de cálculo do pagamento da bolsa, a frequência mensal do estagiário.
- O estágio será de trinta horas semanais, no período da manhã e tarde;
- Não é permitido ao estagiário fazer dois estágios simultâneos.

X- DA ATIVIDADE DO (A) ESTAGIÁRIO (A)

São atribuições dos (as) estagiários (as):

- Das vagas 2 (duas) da área de planejamento e redação:

a) A realização de tarefas de acordo com o planejamento da programação da FAPCOM e dos organismos associados;

b) A responsável pela interface entre a agência e o contratante do trabalho, que podem ser os coordenadores de curso, o departamento de marketing da FAPCOM, posteriormente as ONGs associadas à FAPCOM às quais a agência prestará serviço;

c) O planejamento de comunicação, definindo o tipo de ação de comunicação e as peças publicitárias que serão desenvolvidas pela criação;

d) O trabalho em parceria, dupla de criação com diretor de arte.

- Das 2 (duas) vagas da área de criação (diretor de arte e web designer)

a) Os estagiários deverão realizar o estágio em parceria com o diretor de arte, com o redator, sendo coparticipante pela criação do conceito de comunicação da campanha junto ao redator e deverá discutir o *briefing* de criação com o aluno de atendimento e planejamento.

XI - DO REGIME DE TRABALHO

Os estagiários exercerão suas atividades, sem qualquer vínculo empregatício com a Instituição, nos dias e horários estabelecidos: segunda-feira à sexta-feira, das 13h às 19h, observando meia hora de intervalo.

A bolsa terá duração de 01 (um) ano, sendo renovada a cada semestre, tendo como requisito básico a rematrícula no curso de origem. O início das atividades será em 1º de setembro de 2014.

XII - DO TERMO DE COMPROMISSO E CERTIFICADO

O aluno assinará um termo de compromisso e contrato de estágio antes do início de suas atividades. O certificado será emitido ao aluno que cumprir suas atividades regularmente, estabelecendo-se como critérios, a assiduidade, o desempenho técnico-pedagógico, a responsabilidade, o compromisso, o comprometimento e a entrega dos relatórios das atividades desenvolvidas.

Pe. Valdir José de Castro

Diretor da FAPCOM.

PUBLIQUE-SE

ANEXO III
RELATÓRIO PARCIAL DE ESTÁGIO AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Nome do estagiário: _____
Curso: _____
Período do Estágio: de _____/____/____ a ____/_____/_____
Área:_____
Empresa: _____ Relativo a _____ horas trabalhadas, cumpridas no período de: _____/_____ a _____/_____

1. Atividades realizadas e/ou acompanhadas durante esse período: descrição e comentários técnicos detalhados (relatar o que e como fez, portanto não se trata de mera lista de atividades).

2. Estas atividades estão incluídas no seu programa de estágio?
( ) Sim ( ) Não

3. Se não, por quê? _____
_____

4. Você tem recebido regularmente orientação para suas atividades dentro da Empresa?
( ) Sim ( ) Não

5. A orientação recebida tem sido considerada suficiente para o desenvolvimento de seu trabalho?
( ) Sim ( ) Não

6. Na fase atual, seu estágio tem sido útil para sua formação profissional?
( ) Sim ( ) Não

7.Você está tendo oportunidade de aplicar seus conhecimentos adquiridos na Escola para realização do seu trabalho?
( ) Sim ( ) Não

8.Comentários do desenvolvimento do(s) tema(s): informar como você vê sua própria evolução quanto ao entendimento do(s) tema(s) (Ex. Percebi a relação entre tal atividade/teoria e prática/ o por quê de/ para que, etc.).
_____
_____

9.Dificuldades: apontar as principais dificuldades enfrentadas na Empresa para ser devidamente orientado e para realimentar seu Curso.
_____
_____

Local _____ Data _____/_____/_____

10. Ass.: _____
Estagiário
_____
_____

Reservado ao Professor Orientador
_____
_____

Reservado aos Coordenadores

ANEXO IV

PIA SOCIEDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Nome:

Série

Turma:

Curso:

RA: (nº de matrícula)

Mês/Ano

SUMÁRIO

I. IDENTIFICAÇÃO _____pg

II. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES _____ pg

III. ANÁLISE _____pg

IV. ANEXOS _____ pg

I. IDENTIFICAÇÃO

Aluno

Nome:

Curso:

Habilitação:

Registro Acadêmico:

Série:

Turma:

Ano Término:

Ano Ingresso:

Empresa

Nome:

Endereço:

Porte da Empresa:

Ramo de Atividade:

Período de realização do Estágio:

Total de Horas:

Departamento

Descrição do (s) setor (es) onde estagiou: nome do setor, posição no organograma, nome do supervisor, cargo e funções por ele exercido. (Vide Anexo I) .

Obs: O Anexo I é o Organograma da Empresa ou o Departamento no qual foi realizado o Estágio.

II. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Descrição das atividades desenvolvidas durante a realização do estágio, de acordo com as atividades que foram aprovadas no Plano de Atividades. A descrição deve ter o detalhamento suficiente para que fique claro qual é a relação dessas atividades com o curso/ habilitação/ modalidade.

Exemplo:

- Primeira Atividade citada no Plano de Atividades:

Após descrição detalhada dessa atividade, caso tenha algum formulário impresso, fotos, etc,que possam ilustrar essa atividade citar como (Anexo II);

- Segunda atividade citada no Plano de Atividades:

Após descrição detalhada dessa atividade, caso tenha algum formulário impresso, fotos, etc, que possam ilustrar essa atividade citar como (Anexo III).

III. ANÁLISE

Empresa

Comentários sobre as áreas Administrativa, Financeira, Mercadológica e de Recursos Humanos.

Departamento

Comentário sobre o fluxo de trabalho entre o departamento onde foi realizado o estágio e o restante da empresa.

Mercado de Trabalho

Comentário sobre a importância dessa experiência vivida para o seu futuro profissional.

Teoria e Prática

Comentário sobre as disciplinas que contribuíram e as que não contribuíram para a realização do estágio.

Atendimento

Registrar sua opinião sobre o acompanhamento do Professor Assessor, Coordenação de Curso e Atendimento geral da Faculdade.

IV. ANEXOS

- Folha de Avaliação
- Plano de Atividades
- Documentação Comprobatória
- ANEXO I (Organograma)

RELATÓRIO Final - Plano de Trabalho Professor

Tempo Parcial / Integral

Professor / Pesquisador Responsável (x) Parcial ( ) Integral

Nome: Leslye Revely dos Santos Arguello

Titulação: Mestre

Cursos envolvidos: Filosofia, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio, TV e Internet, Produção Multimídia e Fotografia

Nome do Projeto: Relatório Final - Plano de Trabalho Professor Parcial

Núcleo Alocado: Extensão

Professores / Pesquisadores envolvidos: Leslye Revely

Alunos envolvidos: Alunos de todos semestres e habilitações

Objetivos Iniciais:

Projetos desenvolvidos no 2º semestre de 2015 como Professor Parcial (Carga Horária de 5 horas por semana):

1) Em atendimento aos requisitos legais de Políticas ambientais, Étnico-Raciais e Direitos Humanos foi organizado as seguintes atividades de extensão:

a) – Viagem com os alunos para Piedade-SP : Promoção da experiência de pesquisar *in loco* a cultura brasileira; Incentivo a pesquisa de lugares e costumes peculiares como economia, artesanatos, culinária, linguagem, comportamentos, natureza, arquiteturas, entre outros; Estímulo o conhecimento e a percepção de outras formas de expressões artísticas e estéticas, com uma vivência étnico-racial. Proporcionar experiências de caráter coletivo para aprimorar consciência de equipe, trabalho em grupo e comunicação.

b) - Exposição pela faculdade como projetos de Direitos Humanos, texto base de Teixeira Coelho, com todos os alunos da Instituição, em Outubro 2014.

2) Orientação de Trabalhos de Conclusão de Curso. Esse semestre, orientando 4 (quatro) trabalhos de final de curso.

3) Orientação de 2 (dois) trabalhos de Iniciação Científica:

4) Docente da disciplina Tópicos Avançados de Arte I no curso da Terceira Idade às quintas-feiras das 15h45 às 17h15.

Resultados alcançados:

Projeto 1) A viagem foi realizada no final de Semana de 1 e 2 de novembro, para o município de Piedade (interior de São Paulo), uma região extremamente preocupada com a sustentabilidade. A cidade Piedade fica próxima a Ibiúna (rod. Raposo Tavares até KM 45, depois, Rod. Bunjiro Nakao, até KM 86 e depois mais 7km – terra/asfalto), com distância de aproximadamente 100 km da Fapcom. Na década de 1990 ficou conhecida como "capital mundial da cebola". Atualmente tem uma agricultura mais variada, baseada na olericultura, em modo de produção familiar, com inúmeros sítios produtores. A região abastece uma porcentagem razoável (algo em torno de 30%) dos hortifrutis que chegam diariamente ao Ceagesp. A agricultura convencional é realizada, com utilização de adubos, herbicidas e agrotóxicos. Existem também núcleos de agricultura orgânica. Criação de camarões da Malásia, produção de mel, alcachofras, e outras culturas alternativas. A agricultura familiar predomina, com incidência dos descendentes de japoneses, alemães e italianos, além dos negros, descendentes de escravos. A cidade surge (séculos XVIII/XIX) por ser um pouso acolhedor no caminho dos tropeiros que transportavam parte da produção do interior do estado de São Paulo em lombo de burro até Registro (Vale do Ribeira), de onde seguiam em barcaças até Iguape, e de lá, para o "mundo". Nesta época, (séc. XIX) Iguape era o 3º maior porto brasileiro. O Prof. Marcelo Caldeira que nos acompanhou, participou da formação do Conselho de Turismo da cidade há 20 anos. É uma região de serra (Serra de São Francisco) com altitudes entre 600 e 1200 m. Clima ameno e ar puríssimo. Aproximadamente 50 % da cobertura vegetal é composta por mata atlântica. Na região temos uma barragem construída pela Light em 1914 (represa de Itupararanga) que é bem bonita e conceitualmente considerada

moderna até hoje. Abastece de água a região de Sorocaba e produz energia elétrica para a indústria de alumínio (cidade de Alumínio - grupo Votorantim). Há ainda na região minas de exploração de calcáreo para a produção de cimento pelo grupo Votorantim que é o maior grupo industrial da região. Fica próxima (30 km) da Fazenda Ipanema, 1ª siderúrgica do país, nos tempos do Império. A hospedagem foi no sítio do Prof. Marcelo Caldeira que nos recebeu para as aulas, alimentações e pousada de sábado para domingo.

Cronograma das Refeições: Almoço sábado Sítio Caminho das Águas (dista +/- 4 km do Sitio Horizonte onde nos hospedaremos). Jantar sábado - Pizza assada no forno à lenha no Sítio Horizonte. Café da manhã - Pães/ sanduíches de frios (queijo, mortadela, presunto), bolos, geléia, café com leite e sucos. Almoço domingo - a definir

Objetivos Acadêmicos:

- Apresentar aos alunos os métodos de produção de alimentos vegetais; - Estabelecer a relação entre meio ambiente, produção agropecuária e sustentabilidade; - Apresentar um bioma (mata atlântica) que à época do Descobrimento, cobria 92% da área do estado de São Paulo; - Estabelecer relação entre alimentação e saúde;

Fontes para pesquisa e fotos: www.piedade.sp.gov.br/; www.piedade.tur.br/; www.caminhodasaguas.com

Alunos Participantes:

	NOMES	SEMESTRE	Curso
1	Ana Beatriz Fonseca	5º	Rádio, TV e Internet
2	Andressa Aparecida de Oliveira	5º	Relações Públicas
3	Bruna Santos Barreto	5º	Jornalismo
4	Bruna Amorin	8º	Rádio, TV e Internet
5	Camila Bastos	5º	Rádio, TV e Internet
6	Carolina Hanke	8º	Rádio, TV e Internet
7	Diego Rosa	5º	Relações Públicas
8	Denis do Nascimento	1º	Relações Públicas

9	Gustavo Moraes	5º	Rádio, TV e Internet
10	Iris Ferreira Leite	4º	Rádio, TV e Internet
11	Juliana Cristina Simoes	5º	Jornalismo
12	Juliana Vianna	5º	Jornalismo
13	Juliane Alvarenga	1º	Jornalismo
14	Kaio Nunes	5º	Jornalismo
15	Pamella da Silva	5º	Jornalismo
16	Paulo Tavione	3º	Jornalismo
17	Ritchely Lopes	6º	Jornalismo
18	Thales Ribeiro	5º	Rádio, TV e Internet
19	Vivian Guilhem	4º	Rádio, TV e Internet
00	William Santos de Morais	1º	Filosofia
Professores			
21	Marcelo Caldeira	Professor	
22	Leslye Revely	Professora	
23	Elinaldo Meira	Professor	

Passeios e Programações Realizadas:

- Almoço no Caminho das Águas, de camarão da Malásia, produtor de organismos aquáticos. No inverno ele normalmente fica sem as matrizes (envia para o Vale do Ribeira) e já havia adiantado que só terá o processo funcionando plenamente após o meio do mês de Outubro. Nós almoçamos no lugar e visitamos o espaço rapidamente. O lugar é muito bonito, bem estruturado, com tanques, muitos aquários, quiosques e restaurante.

- No Sítio Horizonte, onde ficamos hospedados, verificamos que 60% era de mata atlântica preservada, alguns pontos interessantes como nascentes, tanques, trilhas na mata, forno para carvão (desativado), criação de animais. Na hospedagem tínhamos 5 quartos (suítes), salão de jogos com pebolim, ping-pong e sinuca, TV e antena parabólica, 7 banheiros no total sendo 6 com chuveiro, refeitório com fogão industrial, forno e fogão à lenha. No lazer também piscina, quadra de vôlei e campo de futebol.

Algumas edificações do sítio foram desenvolvidas segundo critérios de sustentabilidade, sendo que uma das casa tem 90% do material construtivo, reciclado.

- Nessa viagem, os alunos visitaram uma propriedade de produção agrícola hidropônica;

- Caminhada por trilha de Mata Atlântica / piscina, futebol, confraternização (Sítio Horizonte)

- Noite da Pizza no sábado (Sítio Horizonte)

- Fogueira (sábado/noite) (Sítio Horizonte)

Os alunos realizaram uma série de registros audiovisuais sobre a viagem, logo abaixo uma pequena amostra dessa produção:

Caminho das Águas – Produtor Camarão

Trilha no Sítio Novo Horizonte – Mata Atlântica, Produções Orgânicas e Casa Sustentável

Visita Produção Hidropônica

Projeto 2) A Exposição Direitos Humanos aconteceu na Fapcom de 20 a 30 de outubro de 2014, fruto de um projeto interdisciplinar que envolveu diferentes professores, semestres, cursos e alunos. O propósito e provocação partiu de um texto do Teixeira Coelho sobre os Direitos Culturais. No total foram cerca de 50 obras espalhadas pela faculdade entre fotografias, cartazes, instalações, performances, teatro, vídeos, entre outros.

Professores Participantes: Leslye Revely; Cleuza Sakamoto; Fernanda Iarossi; Lilian Crepaldi; Marco Moretto; Gleice Divitiis; Fernanda Budag; Decio Ana Maria Guimarães Jorge; Frucci; Giovanni Vella, Isabel Orestes Silveira, Décio Forni.

Discussões sobre o texto de Teixeira Coelho

A partir do texto "Direitos Culturais", do filósofo, professor, curador do MASP e escritor Teixeira Coelho, os professores trabalharam nas diferentes disciplinas e semestres conteúdos para resultar numa exposição. Dentre as principais indagações e preocupações dos alunos destacam-se: Todos conhecem nossos direitos?; Se temos direitos, temos deveres. Direitos culturais são essenciais para o bom convívio em comunidade. A cultura é algo que deve ser fomentado, estimulado e refletido. Não somos iguais, somos diferentes. Temos direitos iguais. Precisamos respeitar e saber lidar com as diferenças. As intervenções urbanas e a arte contemporânea podem ser plataformas de expressão das reflexões apresentadas. Baixo custo, materiais diversos, proximidade com público.

Obs.: Um relatório com fotos e conceitos das propostas será anexado posteriormente a este.

Projeto 3) Book do Trabalho de Conclusão de Curso com aprovação de banca e participação de prêmios na área.

a) Rhafael de Oliveira – Filosofia – Monografia – 8 sem – Aluno desistiu de terminar a monografia nesse semestre, realizando apenas as disciplinas Regulares. Comprometeu retornar em 2015/1.

b) Janderson Difanti, Bruna Amorim e Carolina Hanke– Rádio e TV – TCC 8 sem. Alunos realizaram a Banca Final no dia 12/12/2014 às 19hs, como Membro Interna Profª Márcia Carvalho, como Convidado Externo, Fernando Tiezzi (Formado em Cinema pela FAAP em 2002 e Assistente de Direção da O2 desde 2008). O trabalho intitulado *Diário do Medo: As lendas* foi aprovado. Indico que esse trabalho seja inscrito em congresso externos, como o Expocom.

c) Julio Gabriel, Maxwell Araujo, Ellen e Aluizio – Rádio e TV –TCC 8 sem. Alunos realizaram a Banca Final no dia 11/12/2014 às 21hs, como Membros Convidados tivemos dois Professores da Casa: Prof. Adriano Miranda e Elinaldo Meira. O trabalho intitulado: *Lacuna* foi aprovado.

d) Vinicius Portela Fracchetta, Vitor Portela Fracchetta e Carla Cristina Oliveira – Rádio e TV – TCC - 7 sem. A pré-banca foi realizada 09/12/2014, membros da Banca foram os Professores da Casa: Sergio Nesteriuk e Silvia Cavalli. O trabalho intitulado: *Poder, Corpo e Mídia* foi aprovado e terá continuidade em 2015/1 no 8º semestre dos alunos.

Projeto 4) Orientação de 2 (dois) trabalhos de Iniciação Científica:

a) Ana Carolina Palma – Rádio e TV. A aluna não procurou mais a orientação desde Agosto/2014.

b) Laisa Sales – Relações Públicas. A aluna desistiu da Iniciação Cientifica pois pediu transferência de curso para Jornalismo.

Projeto 5) Ao longo do Semestre, foram realizadas três visitas externas as Exposições de Arte, foram elas:

- Exposição Joan Miro – Instituto Cervantes
- Exposição Museu Afro
- Exposição Ron Mueck - Pinacoteca