

**PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL –  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Bacharelado**

(RESOLUÇÃO COEPE/UEMG Nº 358 DE 13 DE JUNHO DE 2022 que aprova alterações no Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica da Universidade do Estado de Minas Gerais em Passos)

## **REITORIA**

Reitora: Prof<sup>a</sup> Ma. Lavínia Rosa Rodrigues

Vice-reitor: Prof. Dr. Thiago Torres Costa Pereira

Pró-reitora de Graduação: Prof<sup>a</sup> Dra. Michelle Gonçalves Rodrigues

Pró-reitor de Extensão: Prof. Dr. Moacyr Laterza Filho

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof<sup>a</sup> Dra. Magda Lucia Chamon

Pró-reitoria de Planejamento, Gestão e Finanças: Prof. Dr. Fernando Antônio França Sette Pinheiro Júnior

## **UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS**

Diretor: Prof. Dr. Hipólito Paulino Ferreira Neto

Vice-Diretor: Prof. Dr. Vinícius Abreu D'Ávila

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. A INSTITUIÇÃO.....</b>	<b>6</b>
2.1 A UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS .....	6
2.2. PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL – PDI DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS.....	7
2.3. OBJETIVOS .....	8
2.4. A UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS .....	8
2.5. A CIDADE DE PASSOS, MINAS GERAIS.....	10
<b>3. O CURSO.....</b>	<b>16</b>
3.1 JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO.....	17
3.2. ÁREA DE ATUAÇÃO DOS FORMANDOS NO CURSO .....	21
3.3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA .....	22
3.4. CONCEPÇÃO DO CURSO .....	22
3.5. OBJETIVOS DO CURSO.....	26
3.5.1 Perfil do Egresso .....	28
3.6. CURRÍCULO DO CURSO .....	30
3.6.1. Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Gerais.....	30
3.6.2. Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Específicas .....	31
3.6.3 Coerência do Currículo com o Perfil desejado de Egressos .....	33
3.6.4. Coerência do Currículo com as DCNs e demais legislações .....	33
3.6.5. Adequação da Metodologia de Ensino à Concepção do Curso .....	35
3.6.6. Coerência dos Procedimentos de Avaliação dos Processos de Ensino e Aprendizagem com a concepção do Curso .....	37
3.6.7. Inter-relação das Unidades de Estudo .....	43
3.6.8. Flexibilização Curricular.....	44
3.6.9. Componentes Curriculares e Respectivos Eixos de Formação.....	45
3.7. ESTRUTURA CURRICULAR .....	46
3.7.1 - Estrutura curricular resumida.....	48
3.7.2. Componentes Curriculares .....	49
3.7.3. Disciplinas Obrigatórias: ementas e bibliografias .....	50
3.7.4. Disciplinas Optativas: ementas e bibliografias.....	95
3.7.5. Estágio Supervisionado.....	106
3.7.6. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – Projeto Experimental .....	108
3.7.7. Atividades Complementares – ACGs .....	108
3.8. PRÁTICAS PEDAGÓGICAS INOVADORAS.....	109
3.8.1 A gestão acadêmica participativa.....	109
3.8.2 A Agência e Redação Escola – RAE .....	114
<b>4. INFRAESTRUTURA .....</b>	<b>116</b>
4.1. INFRAESTRUTURA FÍSICA DA INSTITUIÇÃO.....	116
4.2. INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA.....	118
4.3. LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS .....	120
<b>5. BIBLIOTECA .....</b>	<b>123</b>
5.1 BIBLIOTECA BLOCO 2 - SISTEMA PERGAMUM N° 22 .....	123
5.2 BIBLIOTECA BLOCO V– SISTEMA PERGAMUM N° 17 .....	127
<b>6. ATENDIMENTO AO ESTUDANTE .....</b>	<b>131</b>
6.1 NÚCLEO DE APOIO AO ESTUDANTE - NAE.....	131
6.2. ESTÍMULOS À PERMANÊNCIA.....	131
<b>7. POLÍTICA DE AVALIAÇÃO .....</b>	<b>134</b>

7.1. AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL .....	134
7.2. METODOLOGIA, DIMENSÕES E INSTRUMENTOS.....	136
7.3.FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE ACADÊMICA NA AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL	139
7.4. AVALIAÇÃO DOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DOS CURSOS .....	139
7.5. FORMAS DE UTILIZAÇÃO DOS RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES.....	140
7.6. DA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO - CPA .....	140
<b>ANEXOS .....</b>	<b>142</b>
ANEXO I - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO .....	143
ANEXO II - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO - ACGs .....	155
ANEXO III - REGULAMENTO DE ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO .....	165
ANEXO IV - REGULAMENTO DO ARTIGO CIENTÍFICO .....	179
ANEXO V -REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO .....	204
ANEXO VI - REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS .....	220
ANEXO VII - MODELO DO PLANO DE AULA .....	232
ANEXO VIII - MODELO DE AVALIAÇÃO DE TCC.....	232

## 1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

O presente documento nos apresenta o Projeto Pedagógico de Curso (doravante, vez ou outra, PPC) do bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Acadêmica de Passos.

O curso em tal nomenclatura – habilitação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda – atende ao Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, ao Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001 e à Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002, que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações e demais legislações pertinentes.

Esses ajustes nos parâmetros e conteúdos Projeto Pedagógico atende, igualmente, normativas, resoluções, atualizações e proposições da Universidade do Estado de Minas Gerais, no que tange a reformulações e/ou ajustes propostas pela Universidade, tendo em vista demandas da comunidade acadêmica, mas sobretudo Resoluções CNE/CES nº 7, de 18/12/2018, e UEMG/COEPE Nº 287 de 04 de março de 2021, que estabelecem diretrizes e ajustes para incorporação aos componentes curriculares regulares de atividades e ações extensionistas aos cursos de ensino superior.

Neste sentido, o Projeto foi ajustado nos termos dessas resoluções e conforme termos estabelecidos na Resolução 482/2021 (Conselho Estadual de Educação/MG), no Estatuto e Regimento Geral da UEMG e nas Resoluções COEPE/UEMG 132/2013, 66/2008, 32/2003, também atendendo aos Padrões de Qualidade da Comissão de Especialistas de Ensino do Ministério da Educação, bem como em consonância a recomendações de avaliações do Conselho Estadual, a partir de suas orientações.

O ajuste curricular apresentado neste projeto foi pensado coletivamente, em um conjunto de tarefas distribuídas em colegiado, coordenadas por meio de comissão composta pelo coordenador do Curso, subcoordenador e professores que integram o Núcleo Docente Estruturante, tomando-se como parâmetro de consolidação, consulta e deliberação das propostas e da proposta final apresentada o Colegiado do curso, instância máxima destinada a esse, conforme Regime e Estatuto UEMG.

A Comissão de Ajuste Curricular reuniu-se intensivamente, debatendo e analisando a conjuntura social e profissional regional e nacional bem como a legislação educacional pertinente, de modo a criar Estrutura Curricular compatível com anseios e aspirações da comunidade acadêmica, visando a uma formação de qualidade dos egressos do Curso.

## 2. A INSTITUIÇÃO

### 2.1 A Universidade do Estado de Minas Gerais

A Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG(doravante, vez ou outra, UEMG) foi criada em 1989, mediante determinação expressa no Art. 81 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT da Constituição do Estado de Minas Gerais, e a sua estrutura foi regulamentada na Lei 11.539, de 22 de julho de 1994, estando vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – SECTES, à qual compete formular e implementar políticas públicas que assegurem o desenvolvimento científico e tecnológico, a inovação e o ensino superior, com ampla oferta pública, atendendo as regionalidades e peculiaridades do Estado, bem a qualidade desejada na formação.

Entre os objetivos precípuos da UEMG está a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. O parágrafo primeiro do Art.82, do referido Ato proporcionou às fundações educacionais de ensino superior instituídas pelo Estado ou com sua colaboração optar por serem absorvidas como unidades da UEMG.

A Lei 11.539, de 22 de julho de 1994, definiu a Universidade como uma autarquia de regime especial, pessoa jurídica de direito público, com sede e foro em Belo Horizonte, patrimônio e receita próprios, autonomia didático-científica, administrativa e disciplinar, incluída a gestão financeira e patrimonial.

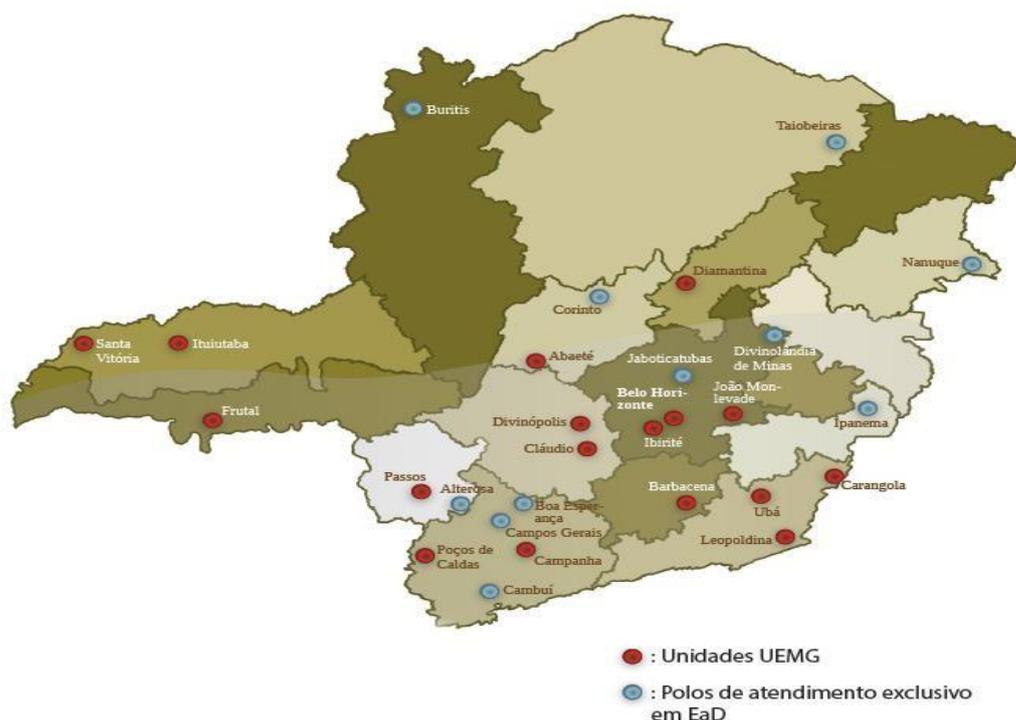
A referida Lei também estabeleceu uma estrutura para a Universidade, com definição de órgãos colegiados e unidades administrativas, como as Pró-reitorias e os *campi* regionais representados pelas fundações educacionais que fizeram opção por pertencer à Universidade e que seriam absorvidos segundo as regras estabelecidas na Lei.

Além disso, por meio da Lei n. 20.807, de 26 de julho de 2013, foi prevista a estadualização das fundações educacionais de ensino superior associadas à UEMG, prevista no inciso I, § 2º do art. 129 do ADCT, a saber: Fundação Educacional de Carangola; Fundação Educacional do Vale do Jequitinhonha, de Diamantina; Fundação de Ensino Superior de Passos; Fundação Educacional de Ituiutaba; Fundação Cultural Campanha da Princesa, de Campanha e Fundação Educacional de Divinópolis; bem como Cursos de Ensino Superior mantidos pela Fundação Helena Antipoff, de Ibirité, estruturada nos termos do art. 100 da Lei Delegada n. 180, de 20 de janeiro de 2011.

A UEMG, assim, adota um modelo multicampi, designado em Unidades e se constituindo não apenas como uma alternativa aos modelos convencionais de instituição de

ensino, mas também de forma política de inclusão ao ensino superior e no desenvolvimento regional e estadual de uma forma ampla, horizontal e de qualidade.

Dessa forma, o que a diferencia das demais Universidades é o compromisso com o Estado de Minas Gerais e com todas as regiões nas quais se insere em parceria com o Estado, com os municípios, empresas públicas e privadas e o atendimento direto às comunidades que abrigam as unidades da Universidade, através de diversos projetos de ensino, pesquisa e extensão. A UEMG, nos dias atuais, está presente em 17 cidades do Estado de Minas, oferecendo seus 119 cursos através de um ensino com responsabilidade, compromisso social e qualidade a 23.425 alunos, ocupando, assim, a posição de terceira maior Universidade Pública do Estado. Além disso, a UEMG possui em seu quadro de trabalhadores da educação superior cerca de 1500 docentes, 608 analistas e técnicos administrativo, dois doutorados, nove mestrados e 26 especializações.



## 2.2. Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI da Universidade do estado de Minas Gerais

Conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI da Universidade do Estado de Minas Gerais, são apresentados a seguir seus objetivos, missão, visão, crenças e valores.

### 2.3. Objetivos

Observados o princípio da indissociabilidade da Pesquisa, do Ensino e da Extensão e sua função primordial de promover o intercâmbio e a modernização das regiões mineiras compete à Universidade:

- I. Contribuir para a formação da consciência regional, por meio da produção e difusão do conhecimento dos problemas e das potencialidades do Estado;
- II. Promover a articulação entre ciência, tecnologia, arte e humanidade em programas de ensino, pesquisa e extensão;
- III. Desenvolver as bases científicas e tecnológicas necessárias ao aproveitamento dos recursos humanos, dos materiais disponíveis e dos bens e serviços requeridos para o bem-estar social;
- IV. Formar recursos humanos necessários à transformação e à manutenção das funções sociais;
- V. Construir referencial crítico para o desenvolvimento científico, tecnológico, artístico e humanístico nas diferentes regiões do Estado, respeitadas suas características culturais e ambientais;
- VI. Assessorar governos municipais, grupos socioculturais e entidades representativas no planejamento e na execução de projetos específicos;
- VII. Prestar assessoria a instituições públicas e privadas para o planejamento e a execução de projetos específicos no âmbito de sua atuação;
- VIII. Promover ideais de liberdade e solidariedade para a formação da cidadania nas relações sociais;
- IX. Desenvolver o intercâmbio cultural, artístico, científico e tecnológico com instituições nacionais, estrangeiras e internacionais;
- X. Contribuir para a melhoria da qualidade de vida das regiões mineiras.

Os cursos atualmente oferecidos pela UEMG, em diversas áreas do conhecimento, bem como as atividades de pesquisa e extensão realizadas em suas Unidades acadêmicas, buscam atender a esses objetivos, nos limites das possibilidades da Instituição.

### 2.4. A Unidade Acadêmica de Passos

Depois de 50 anos de existência foi regulamentada a absorção da Fundação de Ensino Superior de Passos - FESP pela Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG, através do Decreto nº 46.479, de 03 de abril de 2014, concretizando a estadualização em novembro deste

mesmo ano e passando a ofertar o ensino público, gratuito e sob a égide de valores da Universidade já no primeiro semestre letivo de 2015.

A FESP foi criada inicialmente como Fundação da Faculdade de Filosofia de Passos, instituída pelo Decreto do Estado de Minas Gerais nº 8.495, de 15 de julho de 1965, tudo conforme disposto na Lei de Criação nº 2.933, de 6 de novembro de 1963, modificada pela Lei nº 6.140, de 10 de novembro de 1973, com as modificações feitas pelos Decretos Estaduais 16.998, de 20 de fevereiro de 1975, 22.076, de 28 de maio de 1982, 24.254, de 07 de fevereiro de 1985, 30.815, de 28 de dezembro de 1989 e 36.258, de 17 de outubro de 1994. Em seguida foram criadas todas por Decretos Estadual a Faculdade de Engenharia de Passos - FEP: Portaria nº 223, de 18 de março de 1980; Faculdade de Enfermagem de Passos - FAENPA: Decreto Estadual nº 85.732, de 17 de fevereiro de 1981; Faculdade de Direito de Passos - FADIPA decreto de 15 de setembro de 1994; Faculdade de Informática de Passos - FIP decreto de 27 de setembro de 1994; Faculdade de Administração de Passos - FAP: Decreto Estadual 42.507, de 15 de abril de 2002; Faculdade de Serviço Social de Passos - FASESP: Decreto Estadual nº 42.272, de 18 de janeiro de 2002; Faculdade de Moda de Passos - FAMOPA: Parecer Estadual n. 312, de 16 de maio de 2002; Faculdade de Nutrição de Passos - FANUTRI; Decreto Estadual nº 42.684, de 20 de junho de 2002; Faculdade de Educação Física de Passos - FADEF: Decreto Estadual 43.357, de 30 de maio de 2003; e Faculdade de Comunicação Social de Passos - FACOMP: decreto de 29 de julho de 2004.

Em 2008, o Supremo Tribunal Federal - STF decretou a inconstitucionalidade do dispositivo da Constituição Mineira que mantinha as Faculdades mantidas pela Fundação de Ensino Superior de Passos vinculadas ao Sistema Estadual de Ensino; portanto, desde então, a FESP passa a pertencer ao Sistema Federal de Ensino e neste sistema através da Portaria MEC 310 de 27 de dezembro de 2012 foi autorizada a unificação das faculdades mantidas pela Fundação de Ensino Superior de Passos, assim esta IES passa-se a denominar: Faculdades Integradas do Sudoeste Mineiro. A partir da absorção pela a UEMG, é criada a atual Unidade Acadêmica de Passos.

A experiência de saberes e conhecimentos acumulados até 2014 na hoje Unidade Acadêmica de Passos somando-se à experiência de saberes da Universidade do Estado de Minas Gerais permite afirmar que esta instituição representa, atualmente, depois de seis anos de estadualização, não só uma alternativa, mas um modelo concreto de aproximação do Estado mineiro com as necessidades educacionais da região sudoeste de Minas Gerais.

## 2.5. A cidade de Passos, Minas Gerais

O município de Passos, sede da Unidade acadêmica, está localizado na na Mesorregião do Sul e Sudoeste de Minas. O município possui uma população estimada de 115.337 habitantes em 2020, distribuídos em uma área total de 1.338,070 km<sup>2</sup>, com Densidade demográfica de 86,19 hab./km<sup>2</sup>; é o quarto município mais populoso de sua mesorregião e o 26º do Estado<sup>1</sup>.

Em 2021, segundo dados do EducaCenso/2021<sup>2</sup> e conforme levantamento realizado pela Secretaria Regional de Educação/Passos, existiam no município 5.848 matrículas nos anos finais do ensino fundamental (o que compreende do 6º ao 9º ano), distribuídas em 25 estabelecimentos escolares, e 3.427 matrículas no ensino médio, em 17 estabelecimentos.

No entanto, a região polarizada abrange 32 municípios no entorno de Passos e que referenciam a cidade como pólo de desenvolvimento: Alpinópolis, Alterosa, Areado, Bom Jesus da Penha, Cassia, Claraval, Capetinga, Carmo do Rio Claro, Capitólio, Conceição da Aparecida, Doresópolis, Delfinópolis, Fortaleza de Minas, Guaxupé, Ibiraci, Ilicínea, Itamogi, Itaú de Minas, Jacuí, Monte Santo de Minas, Muzambinho, Pains, Pimenta, Piumhi, Pratápolis, São João Batista do Glória, São José da Barra, São Pedro da União, São Roque de Minas, São Sebastião do Paraíso, São Tomáz de Aquino e Vargem Bonita.

No conjunto Passos e os municípios da região de abrangência apresentam uma população de mais de 500 mil habitantes, com 9.959 mil matrículas no ensino médio. A região conta com 386 estabelecimentos de saúde, entre públicos e privados, com abrangência da pequena e média complexidade.

No contexto econômico, observa-se forte predominância da área de serviços, seguida pela indústria e a agropecuária conforme pode se observar na tabela abaixo. A cidade carrega consigo o *status* de cidade pólo do Sudoeste Mineiro. A economia do município de Passos e as fontes de trabalho são geradas, principalmente, pela cafeicultura, pecuária, agroindústria canavieira e indústria confeccionista e moveleira, além do comércio local e da prestação de serviços. Mais recentemente, o setor de ensino, pensando também como um setor econômico, tem conseguido bastante destaque, proporcionando renda e trabalho ao município e à região.

---

<sup>1</sup> Fonte: site da Prefeitura Municipal de Passos, Minas Gerais. Para mais informações: <https://www.passos.mg.gov.br/passos>

<sup>2</sup> Fonte: EducaCenso 2021, do site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. [www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br).

A Unidade Acadêmica de Passos é a maior Instituição de Ensino Superior do município e, à medida que cresce, contribui de modo significativo para o dinamismo das economias da cidade e região. Nascida como parte integrante do processo de desenvolvimento cultural, econômico, político e social do Sudoeste de Minas Gerais, integra-se, progressivamente, na vida das cidades por meio do desenvolvimento das atividades de ensino, de prestação de serviço à comunidade, de seu engajamento na responsabilidade com o processo acadêmico, na formação de diversos profissionais que atuam na cidade, região, bem como em todo país .

As novas e rápidas mudanças ocorridas no início desta segunda década do Século XXI milênio e os atuais mecanismos de estímulo à qualidade, utilizados em todas as áreas da sociedade exigem que a Instituição de Ensino Superior contribua fundamentalmente na valorização do desenvolvimento integral do ser humano, no contexto de sua regionalidade, bem como nacionalmente.

Dentro deste pensamento os 27 cursos da Unidade Acadêmica de Passos demonstram um sólido compromisso com a sociedade. Os cursos de graduação oferecidos atualmente pela Unidade Acadêmica de Passos são: Administração; Agronomia; Biomedicina; Ciências Biológicas Licenciatura; Ciências Biológicas Bacharelado; Ciências Contábeis; Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda; Direito; Educação Física Licenciatura; Educação Física Bacharelado; Enfermagem; Engenharia Ambiental; Engenharia Civil; Engenharia de Produção; Estética e Cosmética; Física; Gestão Comercial; História; Letras; Matemática; Medicina, Moda; Nutrição; Pedagogia; Jornalismo, Serviço Social e Sistemas de Informação.

Além de cursos de graduação, a Instituição oferta pós-graduação com vários cursos na modalidade *lato sensu*, tais como Engenharia e Segurança de Trabalho; Ensino de Ciências e Matemática; Ensino de Ciências para Educação Básica; Gestão Ambiental; Gestão de Pessoas; Metodologia de Didática e Ensino Superior; e Língua Portuguesa. Na modalidade de pós-graduação *Stricto Sensu* oferece o Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

A Unidade Acadêmica de Passos possui centenas de projetos de ensino, pesquisa e extensão, participando inclusive do importante Programa PIBID, com iniciação à formação de docência, entre outros grande projetos oferecidos regularmente. A maioria do corpo docente possui mestrado e doutorado. De acordo com os dados da secretaria geral acadêmica

disponibilizados no site da UEMG a Unidade Acadêmica de Passos conta com 4.899 alunos matriculados no 1º semestre de 2021.

Em 2015, foi a primeira vez que o Curso foi oferecido gratuitamente (a FESP, mantenedora anterior, foi estadualizada em novembro/2014). Até esse ano a oscilação entre procura e efetivação de matrícula (bem como permanência no curso) oscilaram bastante. O Quadro a seguir permite uma melhor visualização desse cenário.

**Quadro 1 – Oferta, Demanda e Concluintes do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda ao longo do período de funcionamento do Curso<sup>3</sup>**

ANO	VAGAS OFERECIDAS	INGRESSANTES	OUTROS	MATRÍCULAS EFETIVADAS	NÚMERO DE CONCLUINTES
2004	50			-	-
2005	50			49	-
2006	50			42	-
2007	50			46	-
2008	50			39	6
2009	50			31	3
2010	50			30	9
2011	50			65	3
2012	50			19	4
2013	50			48	9
2014	50			72	9
2015	50	40	6	46	22
2016	50	48	1	49	28
2017	50	37	6	43	13
2018	50	40	14	54	20*
2019	50	41	9	50	-
2020	50	48	5	53	-
2021	50	27	8	35	-

Pela tabela acima<sup>4</sup>, observa-se, no recorte feito anteriormente a 2015, ano da primeira turma pós-estadualização, uma procura inicial até significativa, mas que foi se reduzindo ao longo dos anos. Entretanto, claramente a partir da estadualização, a Taxa de Ocupação – TOC passa a ascender novamente, portanto aumentou com a incorporação do Curso pela UEMG.

Destaca-se que o curso cresce não somente em quantidade, mas também em qualidade. O Curso é atualmente Nota 3 no ENADE(2018), aumentando sua avaliação do primeiro

<sup>3</sup> Ingressantes refere-se a Enem/Sisu e "Outros" da tabela se refere a alunos em Editais de Reopção, transferência e Obtenção instituídos pela Universidade ao longo dos semestres. Para os ingressantes de 2018, o número de 20 formandos trata-se de uma previsão dos que têm possibilidades plenas de concretizar a formação já no segundo semestre de 2021.

<sup>4</sup> Para o ano de 2020 e 2021, é preciso considerar o contexto de Pandemia em que vivemos desde então, em que as aulas foram inicialmente suspensas, março de 2020 e retornaram, em Ensino Remoto Emergencial, em agosto de 2020 e permanecem assim desde então, algo que, sensivelmente, diminuiu o número de ingressantes. Assim tanto o quantitativo do curso, quanto da Unidade e Universidade como um todo tiveram uma diminuição de matriculados.

ENADE pós-estadualização, 2015, no qual a nota do curso foi 2. Além disso, outro ponto bastante importante foi um relatório-parecer bastante favorável, 85 pontos de 100 pontos, na avaliação do Conselho Estadual em relação ao funcionamento e à qualidade do curso, restando da avaliação a nota 3, portanto renovou-se o curso nesses parâmetros na Resolução SEDECTES 32, de 19/03/2019, publicada em 03/04/2021, no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais.

Assim, o Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda busca oferecer ao estudante um curso com qualidade e que atenda aos seus anseios e necessidades do futuro trabalhador, profissional da área de Comunicação, mas também da sociedade de maneira mais geral, permitindo-lhe, ainda, um percurso formativo integral e a conclusão dos estudos no tempo ideal e com o maior e melhor aproveitamento possíveis. Para tanto, como veremos nas páginas seguintes, afirma-se alguns compromissos do curso e da UEMG, por meio:

- a) da construção permanente da interdisciplinariedade, ou do conjunto de atividades de integração de conteúdos, oferecendo, desde o primeiro período do Curso, disciplinas laboratoriais que visam ao amplo desenvolvimento das capacidades de reflexão e técnico-profissionais dos estudantes, com vistas a estimular o exercício prático-profissional;
- b) da Redação Agência Escola - RAE, espaço que, desde o início da estadualização, realiza as atividades de ensino, pesquisa e extensão, colaborações com a Assessoria de Comunicação da Unidade Acadêmica de Passos, integrando estudantes dos cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo, no desenvolvimento de atividades técnico-profissionais, exercidas na forma de estágios, voluntários ou remunerados. Vale destacar que, atualmente, a Redação Agência Escola já conta com três (04) estagiários remunerados, sendo dois (02) do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e um (02) do curso de Jornalismo; duas (02) Analistas especializadas, em formação e experiência nas áreas de Comunicação; um (01) Coordenador da Redação Agência Escola, além daqueles que, diariamente, desempenham as atividades mencionadas acima, inclusive do próprio corpo docente. Assim, o espaço realiza uma importante dimensão da articulação entre os cursos citados, estimulando a permanência do estudante no Curso e criando vínculos mais estreitos entre ele, a Universidade, o Curso e sobretudo a

Comunidade de Passos e região, haja visto as parcerias fixas já firmadas com duas instituições de Passos, a saber Associação de País e Amigos dos Excepcionais - APAE, de Passos(Termo de Cooperação n° 17/2020, assinado em 20/10/2020 e publicado em 22/10/2020 entre APAE e UEMG - Vigência 60 meses), Minas Gerais, de Apoio a Pacientes oncológicos de Passos e Região – GAPOP(Convênio de Cooperação Técnica n° 18/2020, assinado em 09/12/2020 e publicado em 11/12/2020, entre GAPOP-R e UEMG. Vigência: 60 meses) e Universidade Aberta para Maturidade - UNABEM, que, em razão dos princípios e natureza da parceria, trazem significativos ganhos, quer seja para as instituições, quer seja para Universidade, ou, sobretudo, para a comunidade atendida, de modo geral. Neste sentido, há também uma série de outras parcerias pontuais que nos demandam apoio técnico e de conhecimento para atender, tais como Patas Amigas, CAPP Centro de Passos; Asilo São Vicente de Paula de Itaú de Minas; ONG Deus Proverá, entre outras;

c) do Serviço de Apoio ao Estudante (SAE), do Núcleo de Atendimento Social (NAS-UEMG Passos) e dos Editais do Programa Estadual de Assistência Estudantil PEAES, da UEMG, que oferecem auxílio aos nossos estudantes no que toca às dimensões psicossocial, econômica, acadêmica e profissional, também contribuindo para com sua permanência e conclusão do Curso;

d) dos Projetos em Editais de Pesquisa, Extensão e Monitoria, como o PAEx, PIBIC, PIBITI, PIBICAF, PAPq, FAPEMIG, Programa de Monitoria, PEMA, entre outros.

e) Sistema de Ingresso e Avaliação adequado às normas da Universidade do Estado de Minas Gerais e que visam contribuir, ao lado das metodologias e conteúdos, de mitigar ao máximo possível o nível de retenção estudantil, promovendo condições de inclusão e permanência dos estudantes.

A seguir, para melhor contextualizar a Unidade Acadêmica de Passos e, portanto, o Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresenta-se um detalhamento da realidade demográfica, econômica e infraestrutural de Passos e Região.

**Tabela 1 – Região Polarizada**

Censo	Sede	Região Polarizada									
	Passos	Alpinópolis	Alterosa	Areado	Bom Jesus da Penha	Cássia	Claraval	Capetinga	Carmo do Rio Claro	Capitólio	Conceição da Aparecida
População (hab.)	106.987	18.600	13.774	13.847	3.915	17.423	4.566	7.064	20.480	8.218	9.855
Área (km <sup>2</sup> )	1.338,07	454,75 1	362,010	283,124	208,349	665,802	227,627	297,937	1.065,6 9	521,80 2	352,521
Estabelecimentos de saúde	73	18	7	9	2	10	2	5	16	7	6
Matrículas no ensino médio	3.427	830	437	590	143	666	187	224	763	290	323
Valor adicionado na agropecuária (mil reais)	125.279/mil	58.591/mil	36.730/mil	27.054/mil	27.651/mil	54.261/mil	16.254/mil	20.150/mil	85.168/mil	20.800/mil	51.779/mil
Valor adicionado na indústria (mil reais)	205.228/mil	35.103/mil	7.653/mil	9.256/mil	3.373/mil	19.074/mil	6.490/mil	4.196/mil	12.786/mil	10.935/mil	5.827/mil
Valor adicionado no serviço (mil reais)	758.813/mil	108.865/mil	57.171/mil	64.979/mil	26.097/mil	106.493/mil	23.444/mil	34.152/mil	99.005/mil	44.310/mil	51.183/mil
PIB em valores de mercado corrente	1.185,068/mil	215.429/mil	104.638/mil	105.690/mil	59.391/mil	189.471/mil	49.490/mil	60.727/mil	202.916/mil	80.692/mil	112.542/mil
PIB per capita (reais)	11.011,7 reais	11.570,41	7.576,99	7.623,36	14.922,48	10.773,35	11.113,75	8.289,25	10.110,40	10.260,91	10.448,65
Indústrias extrativas	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indústrias de transformação	1.108	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saúde e Serviços Sociais	596	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: IBGE; Ministério da Saúde; Ministério da Educação; Associação Comercial e Industrial de Passos.

### 3. O CURSO

- **Nome do Curso/Habilitação:** Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda
- **Unidade Acadêmica da UEMG:** Passos, Minas Gerais
- **Endereço do Curso:** Rua Dr. Carvalho, 1410 – Novo Horizonte – CEP: 37901-509 Passos – MG
- **Ato de Implantação do curso:** Parecer nº 454/04 – Processo nº 31.219 de 23 de junho de 2004, do Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais – CCE/MG.
- **Ato de autorização de funcionamento do curso:** Decreto Estadual de 29 de julho de 2004.
- **Renovação de Reconhecimento:** Resolução SEDECTES 32, de 19/03/2019, publicada em 03/04/2021, no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais.

-**Modalidade do Curso:** presencial

- **Número inicial de Vagas Anuais Previstas:** 50

-**Número de turmas previstas anuais:** 1

- **Turno de Funcionamento:** 1 período diário - noturno - das 19:00h às 22h 30 minutos

- **Dias letivos anuais:** 200(em média)

-**Dimensão das Turmas Teóricas:** 50

**Regime de Matrícula:** por disciplina, semestralmente

**Tempo Mínimo de Integralização:** 8 (oito) semestres

**Tempo Máximo de integralização de créditos:** 12 (doze) semestres.

**Carga horária do curso:** 3.600 horas aula, equivalentes a 3.000 horas relógio.

**Formas de ingresso:** Vestibular próprio, Sistema Enem/Sisu, Transferência e Obtenção de Novo Título. Para saber mais sobre as formas de ingresso na UEMG, acesse: <https://www.uemg.br/graduacao/estude-na-uemg>

### 3.1 Justificativa de oferta do curso

Para fazer um breve percurso histórico da instalação do Curso, podemos dizer que a região Sudoeste do Estado de Minas Gerais tem uma ligação histórica com suas fronteiras e divisões, tanto internas ao Estado, quanto externas. Um exemplo disso é a relação com o Estado de São Paulo, com o qual faz fronteira estatal. Ainda que essa ligação seja bastante forte, ambos espaços geográficos têm suas peculiaridades. Várias gerações migraram entre esses espaços geográficos e geopolíticos, notadamente para as capitais, tanto Belo Horizonte, quanto São Paulo, e cidades maiores no interior, como Campinas, Ribeirão Preto e Franca, em busca de trabalho e formação universitária.

O fluxo anual de vestibulandos interessados nas mais diversas áreas de formação superior é grande. Essa realidade tem sido verificada há muito por professores, desde a Fundação de Ensino Superior de Passos (FESP) que, não raro, também lecionavam ou lecionam em escolas de ensino fundamental e em Cursinhos Pré-Vestibular, assim como pela antiga Comissão Permanente de Vestibular da FESP, que mantinha um programa de visita a escolas de toda a região.

A Mantenedora FESP, ao longo de seus anos, destacou-se por um papel que ultrapassava os objetivos comuns às demais instituições de ensino superior, quanto à oferta de uma formação acadêmica consistente. Ela ofereceu a oportunidade a muitos estudantes de realizarem sua formação em nível superior, ampliando seus horizontes e concretizando um projeto de vida. Por muito tempo, os questionários socioeconômicos preenchidos pelos vestibulandos revelaram um perfil de estudantes originários de Passos e cidades vizinhas, de lares com renda familiar restrita, e que concluíram o curso médio em escolas públicas. O processo de estadualização, concretizado em novembro de 2014, no entanto, modificou este processo de fronteiras de ofertas e esta tendência histórica e, pelas formas de ingresso da Universidade do Estado serem, em muitas medidas, nacionais, o perfil e ingresso de estudantes se nacionalizou, ampliando ainda mais a capacidade de atendimento de estudantes, bem como trazendo desafios de acolhida, manutenção e qualificação dos processos de ensino-aprendizagem, estrutura, atendimentos, entre outros.

Considerando-se o que acaba de ser exposto, e para falar mais do Curso e sua manutenção, pode-se dizer que a Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, da Universidade do Estado de Minas Gerais, atende, atualmente, a um conjunto de estudantes que cruza a divisa do estado de Minas Gerais e se nacionaliza, através dos sistemas de seleção ENEM/SISU, atendendo sem sombra de

dúvidas estudantes de todas as regiões do Brasil, mas ainda mantendo formas de acessos regionais/locais, com o vestibular próprio.

Portanto, a justificativa de desenvolver e funcionar o curso de Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda atualmente, com os dados do EducaCenso 2021, com cerca de 10 mil alunos, mais os sistemas de ingresso da UEMG, qual seja, o ENEM/SISU, o Vestibular Próprio, com diversas ações afirmativas, sua existência, além do objetivo maior que a instituição possui, está em formar um comunicador com visão holística, também pelo fato de que, nesses anos, temos contribuído para a profissionalização e a elevação do padrão de qualidade do mercado publicitário da região, bem como nacionalmente, movimentado por um número significativo de veículos de comunicação no Brasil e também na área de maior abrangência da Unidade Acadêmica, no raio de 100 a 200 km de Passos – esses veículos vinham funcionando em sua maioria com pessoas sem formação profissional na área ou, quando muito, com os denominados "provisionados". Para além disso, pela contribuição que o curso pode oferecer ao mercado publicitário brasileiro, como já dissemos, formando um profissional atento às necessidades das assim chamadas cidades médias brasileiras que, pelo menos desde os idos de 1990, vêm ganhando grande relevância econômica, política e social para além dos limites até então estabelecidos, sobretudo, pelo estado de São Paulo. Trata-se de um universo bastante significativo que demanda a formação de profissionais qualificados nos campos de atuação da Comunicação Social.

Todavia, não se deve confinar a atuação do profissional de Comunicação Social no ambiente dos veículos de comunicação. Na atualidade, o comunicador social é elemento fundamental na estrutura de organizações de todos os tipos, uma vez que a consolidação da imagem institucional tem papel preponderante no desempenho de marketing. O município de Passos é um polo comercial e industrial na sua região, com presença de centenas de pequenas e médias empresas carentes de assessoria para estabelecer comunicação eficaz com seus públicos consumidores, podendo oferecer uma formação, além de ampla, geral, humanística e técnico-profissional, calcada na importância das cidades médias.

O curso também se justifica igualmente pelo ambiente empresarial extremamente competitivo, não apenas nos grandes centros econômicos e financeiros do País, mas também nas cidades médias que experimentam e, simultaneamente, produzem o desenvolvimento regional, que exige que as empresas lancem mão de recursos estratégicos diferenciados, para se posicionarem adequadamente diante dos cidadãos, cada dia mais conscientes e informados.

Inadmissível, portanto, que veículos de comunicação, em particular, e instituições e empresas estejam desprovidos de profissionais capacitados a atuar nesse universo em que a comunicação pode fazer a diferença entre este e aquele produto - seja ele uma notícia, um bem de consumo, um serviço, ou uma plataforma política.

Alarga-se, assim, o campo de atuação do profissional de comunicação social, que deverá estar apto a atuar nesse ambiente complexo, instável, reativo ao cenário político, econômico e social. Exatamente porque não é uma tarefa simples, a sociedade exige profissionais que, além do conhecimento técnico e da base humanística, tenham consciência ética e estejam cientes de que a informação é mais do que simplesmente "um dado", mas instrumento de transformação social.

Há, ainda, o aspecto da organização global das diversas instituições que representam empresários e profissionais de Publicidade e Propaganda. Assistimos à consolidação do CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, que regula o relacionamento entre agências, anunciantes e veículos, à luz da Lei 4.680 de 1965, com o respaldo de entidades representativas como ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade; FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propagandas; ANJ - Associação Nacional de Jornais; ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ABTA - Associação Brasileira de TV por Assinatura; e Central de Outdoor. Tudo isto resulta na exigência de que as agências de publicidade tenham a "Qualificação Técnica" emitida pelo CENP, o que evidentemente passa pela atuação de pessoal especializado nas áreas de criação, redação, mídia, produção de RTVC, tráfego, contato e administração de agências.

Neste contexto, há que se ressaltar, ainda, a presença dos meios eletrônicos de comunicação, com as novas tecnologias, como a internet, intranet e vídeo aplicado às mesmas. O uso de tecnologias deste tipo na comunicação está em franca expansão. Os portais de empresas tendem a ultrapassar o objetivo de divulgação de informações e serviços, para consolidação de imagem, com abertura de canais de interação com o público. Aí, com certeza, deve atuar um profissional de Comunicação Social.

A grande mudança experimentada pelas sociedades com o processo de globalização impôs novas formas de comunicação, mais aceleradas, ágeis, que implicam as formas da produção e do consumo, da tecnologia. O rápido advento do computador, da rede mundial e da tecnologia digital revolucionou os processos produtivos nas áreas de Comunicação Social. Em pouco mais de uma década, categorias profissionais simplesmente desapareceram após a

introdução dessas tecnologias - seja numa agência de publicidade, na TV ou no rádio. Por outro lado, a Web, e mais ainda a Web 2.0, internet das coisas e dos dados, tornou-se, ela própria, uma mídia que se caracteriza pela segmentação infinita dos nichos, abrindo espaços especializados para "tribos" urbanas, numa situação curiosa, convivendo contraditoriamente ao histórico processo de massificação, comum, por exemplo, à televisão.

Em suma, trata-se de considerar os seguintes argumentos relativos ao mercado publicitário e ao papel que cabe à Universidade em sua qualificação: (1) o cenário empreendedor a nível regional (de microempreendedores individuais, passando por pequenas até se chegar a médias empresas) apresenta uma demanda sensível por profissionais qualificados no campo da comunicação, uma vez que o repertório e as exigências do público consumidor cresce e se refina em razão do contato com mensagens publicitárias e outros conteúdos propiciado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação conectadas em rede; (2) é de se levar em consideração que muitas empresas atuantes em cenários regionais oferecem serviços de comunicação limitados do ponto de vista técnico, quer se olhe para o quesito executivo do serviço, como a produção de material gráfico, visual, sonoro etc., quer para o quesito de “inteligência de mercado” (desde a coleta de informações, geração de dados primários através de pesquisas de mercado até o planejamento de marketing e de comunicação); (3) o desenvolvimento e difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação favorece a criação de agências de publicidade ou bureaus de serviços de comunicação que operem com modelos de negócios arrojados, não convencionais, muitas vezes focados em etapas específicas do fazer comunicacional. À medida em que se ofereça formação de qualidade a um contingente de estudantes que, de outra forma, se veriam impossibilitados de se graduar em grandes centros urbanos, aumenta-se as chances de dinamizar os mercados regionais e impulsionar índices socioeconômicos em cidades médias e pequenas; (4) O acesso cada vez maior aos ambientes digitais e os baixos custos para que diversos agentes sociais (de indivíduos a empresas) se façam presentes nesses ambientes, torna imprescindível o trabalho do profissional em Publicidade, para que tal presença seja mais assertiva e efetiva uma vez que, afinal de contas, pequenas e médias empresas competem com grandes players nacionais e transnacionais, que dispõem de maiores recursos.

Por tudo isso, o curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda foi concebido e se mantém forte em qualidade, a partir de um compromisso com a comunidade regional e, atualmente, inserido num contexto estadual-nacional, de oferta de profissionais capacitados a cumprir os preceitos constitucionais,

técnicos e éticos, capazes de identificar os valores socioculturais regionais, contribuir simultaneamente para o desenvolvimento econômico, social, político e cultural e aptos a atuar no novo ambiente da Comunicação Social e das novas tecnologias.

### **3.2. Área de atuação dos formandos no Curso**

Na atualidade, o comunicador social é elemento fundamental na estrutura de organizações de todos os tipos, uma vez que a consolidação da imagem institucional tem papel preponderante no desempenho de marketing.

Alarga-se, assim, o campo de atuação do profissional de comunicação social, que deverá estar apto a atuar nesse ambiente complexo, instável, reativo ao cenário político, econômico e social. Exatamente porque não é uma tarefa simples, o mercado exige profissionais que, além do conhecimento técnico e da base humanística, tenham consciência ética e estejam cientes de que a informação é mais do que simplesmente "um dado", mas instrumento de transformação social.

Neste cenário, há que se ressaltar, ainda, a presença dos meios eletrônicos de comunicação, com as novas tecnologias, como a internet, intranet e vídeo aplicado às mesmas. O uso de tecnologias deste tipo na comunicação empresarial está em franca expansão. Os portais de empresas tendem a ultrapassar o objetivo de divulgação de informações e serviços, para consolidação de imagem, com abertura de canais de interação com o público. Aí, com certeza, deve atuar um profissional de Comunicação Social.

Portanto, as áreas de atuação de um publicitário são:

- Criação;
- Produção Gráfica;
- Atendimento;
- Planejamento;
- Pesquisa;
- Mídia;
- Internet;
- Promoção de vendas;
- Produtoras comerciais;
- Produtoras de som;
- Estúdio de fotografia;

- Marketing.

### 3.3. Organização Didático-Pedagógica

O Curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda busca, em sua organização didático-pedagógica, cumprir a concepção de educação superior, baseado no princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, disposto no artigo 207 da Constituição Brasileira, de 1988, e tem como parâmetro as Diretrizes Curriculares Nacionais, a Resolução CEE 482/2021, que consolidam normas relativas à educação superior do Sistema Estadual de Ensino de Minas Gerais, bem como outras legislações pertinentes.

- I. Regimento Geral da Universidade do Estado de Minas Gerais. Resolução CONUN/UEMG N°374/2017, de 26 de Outubro de 2017;
- II. Estatuto da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG. Decreto n° 46.352, de 25 de novembro de 2013.
- III. Decreto n° 5.773, de 9 de maio de 2006;
- IV. Decreto n° 5.626 de 22 de Dezembro de 2005 (Libras);
- V. Resolução CNE/CES N° 2, de 18 de Junho de 2007 (carga horária mínima e tempo de integralização);
- VI. Resolução CNE/CES N° 3, de 2 de julho de 2007 (conceito de hora-aula);
- VII. Resolução CNE/CP N° 01 de 17 de junho de 2004 (Diretrizes Curriculares); Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Indígena);
- VIII. Resolução CNE/CP n° 2, de 15 de junho de 2012 (Diretrizes Nacionais para Educação Ambiental);
- IX. Resolução CNE N° 1, de 30 de maio de 2012 (Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos);
- X. Resolução COEPE/UEMG 273/2020(Regulamenta os funcionamento dos colegiados);
- XI. Resolução COEPE/UEMG 284/2020(Regulamenta os funcionamento dos Núcleo Docentes Estruturantes);
- XII. Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287 de 04 de março de 2021(Dispõe sobre as atividades de extensão na graduação);
- XIII. Resolução 249/2020 COEPE/UEMG(Avaliação, frequência e rendimento escolar);
- XIV. Resolução COEPE/UEMG 250/2020(Aproveitamento e adaptações curriculares);
- XV. Resolução COEPE/UEMG 323/2021(abordagem curricular de conteúdos transversais em Gestão e Inovação).

### 3.4. Concepção do Curso

O Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, atendendo ao disposto nas Diretrizes Nacionais Curriculares e

atentando-se ao cenário da profissão e às conjunturas e contextos políticos, sociais e econômicos, tem por finalidade e parte da concepção de que o Curso deve:

- formar profissionais capazes de compreender e interpretar a realidade, bem como aptos à aprendizagem permanente e continuada;

- garantir aos egressos uma qualificação robusta e aprofundada tanto do panorama maior da profissão quanto das suas diversas especialidades;

- efetivar uma formação que consiga equilibrar a formação teórica ampla e a capacidade de aplicação prática.

- Ter como fundamento a formação integral (DELORS, 1998), o que significa possibilitar que o egresso desenvolva as capacidades de: **Aprender a conhecer** - Prazer de compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento, curiosidade, autonomia, atenção. Inútil tentar conhecer tudo. Isso supõe uma cultura geral, o que não prejudica o domínio de certos assuntos especializados. Aprender a conhecer é mais do que aprender a aprender. Aprender mais linguagens e metodologias do que conteúdos, pois estes envelhecem rapidamente. Não basta aprender a conhecer. É preciso aprender a pensar, a pensar a realidade e não apenas "pensar pensamentos", pensar o já dito, o já feito, reproduzir o pensamento. É preciso pensar também o novo, reinventar o pensar, pensar e reinventar o futuro. **Aprender a fazer** - É indissociável do aprender a conhecer. A substituição de certas atividades humanas por máquinas acentuou o caráter cognitivo do fazer. O fazer deixou de ser puramente instrumental. Nesse sentido, vale mais hoje a *competência pessoal* que torna a pessoa apta a enfrentar novas situações de emprego, mas apta a trabalhar em equipe, do que a pura *qualificação profissional*. Hoje, o importante na formação do trabalhador é saber trabalhar coletivamente, ter iniciativa, gostar do risco, ter intuição, saber comunicar-se, saber resolver conflitos, ter estabilidade emocional. Essas são, acima de tudo, *qualidades humanas* que se manifestam nas relações interpessoais mantidas no trabalho. A flexibilidade é essencial. Existem hoje perto de 11 mil funções na sociedade contra aproximadamente 60 profissões oferecidas pelas universidades. Como as profissões evoluem muito rapidamente, não basta preparar-se profissionalmente para um trabalho. **Aprender a viver juntos** - a viver com os outros. Compreender o outro, desenvolver a percepção da interdependência, da não-violência, administrar conflitos. Descobrir o outro, participar em projetos comuns. Ter prazer no esforço comum. Participar de projetos de cooperação. Essa é a tendência. No Brasil, como exemplo desta tendência, pode-se citar a inclusão de temas/eixos transversais (ética, ecologia, cidadania, saúde, diversidade cultural) nos Parâmetros Curriculares Nacionais, que exigem

equipes interdisciplinares e trabalho em projetos comuns. **Aprender a ser** - Desenvolvimento integral da pessoa: inteligência, sensibilidade, sentido ético e estético, responsabilidade pessoal, espiritualidade, pensamento autônomo e crítico, imaginação, criatividade, iniciativa. Para isso não se deve negligenciar nenhuma das potencialidades de cada indivíduo. A aprendizagem não pode ser apenas lógico-matemática e lingüística. Precisa ser integral.

Pautada por esses horizontes, a concepção do curso aponta no sentido de formar comunicólogos sociais, com habilitação em publicidade e propaganda, de forma integral: construindo e exercitando as diversas habilidades e competências a partir de um ensino que alia a teoria e a prática desde o primeiro semestre do curso. Isto constitui-se num grande diferencial do Curso. O Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, juntamente com o Curso de Jornalismo, são responsáveis, a partir de 2015, pela Assessoria de Comunicação da Unidade Acadêmica de Passos. Isso possibilita ao estudante o exercício da prática profissional desde os primeiros momentos no Curso, ao que se pode somar as disciplinas laboratoriais (constantes do Currículo do Curso desde o Primeiro Período), nas quais o estudante se aprofunda no universo prático da atividade publicitária. Ademais, Redação e Agência Escola produzem uma ampla e necessária articulação entre os Cursos (Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo).

A formação teórica aliada com a prática também é possibilitada pela Agência e Redação Escola, vinculada aos Cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, na qual o estudante tem a oportunidade de realizar estágios (inclusive o estágio curricular supervisionado obrigatório) e demais atividades práticas ligadas à área.

Por fim, considerando ainda a formação integral, o Curso possibilita ao estudante o seu desenvolvimento na Extensão Universitária e na Pesquisa Científica. O corpo docente, regularmente participa dos editais de Pesquisa e Extensão, nos quais consegue financiamento na forma de bolsas para alunos, além de desenvolver pesquisas e atividades extensionistas.

### **3.4.1 Articulação Ensino-Pesquisa-Extensão**

Sobre esse aspecto, considerando o tripé estruturador da Universidade (Ensino, Pesquisa e Extensão) e também o que prevê a Resolução CEE/MG 482/2021, é importante ressaltar que o Curso possui uma intensa articulação destes eixos estruturadores.

Do ponto de vista da Pesquisa, os docentes do curso desenvolvem projetos, muitos financiados pelos editais da Fundação Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais

(FAPEMIG) ou do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa da UEMG (PAPq/UEMG), entre outros. Esses projetos geram publicações e participações em eventos científicos.

Os alunos são incentivados a fazer pesquisa desde as primeiras oportunidades, geralmente a partir do segundo ano, ano no qual, inclusive eles trabalham questões mais dedicadas às metodologias e teorias de pesquisa em Comunicação, com a disciplina de Metodologia de Pesquisa.

A pesquisa também é privilegiada na própria estrutura curricular do Curso, que prevê, no 5º período, na Disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação, o desenvolvimento de um projeto de estudo e pesquisa, em forma de um trabalho científico do gênero artigo, com forte incentivo à publicação por parte do aluno. O mesmo se dá com o Trabalho de Conclusão de Curso que, ainda que na modalidade TCC Experimental, deve estar embasado em uma pesquisa acadêmica também.

Com relação à Extensão Universitária é também considerável a participação do corpo docente e discentes em programas, projetos e atividades voltadas para a comunidade através dos diversos Editais PAEX, por exemplo. Mas não só, pois os laboratórios de Rádio e de TV do Curso são utilizados pelos professores para produzirem, com os alunos, programas voltados à disseminação de conhecimentos produzidos pela pesquisa (não só do Curso, mas da Unidade Acadêmica de Passos como um todo). Programas, projetos e atividades de Extensão da Unidade Acadêmica de Passos (relacionados aos oito eixos organizadores da Extensão Universitária: Cultura, Direitos Humanos e Justiça, Educação, Saúde, Comunicação, Meio Ambiente, Tecnologia e Produção, e Trabalho), sistematicamente contam com a participação de docentes e discentes do Curso.

Igualmente, a Redação Agência e Redação Escola desempenha importante papel na Extensão Universitária, bem como a complementação estruturante do pilar de Ensino, uma vez que, por meio dela, os alunos também podem atender demandas da comunidade como parte de sua formação prática, em diversos convênios e parcerias, como anteriormente citado. Essa articulação é buscada e promovida porque se entende que a formação integral e competente, necessariamente, passa pelo Ensino de qualidade, sustentado pela produção de conhecimento que a Pesquisa possibilita e que a Extensão permite compartilhar com a comunidade.

Ainda em relação à extensão universitária, desde o ano de 2018 temos orientações e resoluções bastante específicas, tais como a implementação de 10% da carga horária total do curso, em cumprimento das Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287, de 04 de

março de 2021, as quais versaremos neste PPP mais à frente, bem como teremos um Regulamento em anexo(Ver em Anexos).

### **3.4.2. Articulação das Disciplinas Optativas e Eletivas**

O Currículo do Curso prevê a oferta de disciplinas Optativas e Eletiva, além das disciplinas obrigatórias. A oferta das disciplinas optativas e eletiva visa a garantir que o aluno possa construir percursos formativos adequados as suas aptidões e interesses. A compreensão que perpassa essa oferta é a de que o aluno deve ser sujeito de sua formação. De tal modo, as disciplinas optativas permitem a exploração e aprofundamento em temáticas da área do Curso, enquanto que a disciplina eletiva possibilita que o aluno enriqueça sua formação cursando disciplina de sua livre escolha em outros cursos ou Instituições de Ensino.

### **3.5. Objetivos do Curso**

#### **a) Objetivos gerais:**

O curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda visa à formação de um profissional ético e competente, para aplicar todo o saber teórico, técnico, prático e conceitual desenvolvido ao longo do curso, no exercício cotidiano da atividade publicitária. Objetiva formar profissionais com competência técnica, reflexão crítica e visão estratégica dos fenômenos comunicacionais e mercadológicos (em seus diversos níveis), capazes de gerar análise e diagnósticos para decisões gerenciais que propiciem o desenvolvimento da comunicação e da promoção de negócios de forma plena e inovadora.

#### **b) Objetivos específicos:**

O curso se propõe a formar profissionais da área da Comunicação Social dotados das habilidades e competências necessárias ao exercício de postura analítica, crítica e inovadora perante as ações de comunicação com o mercado, bem como capazes de interpretar, analisar e executar trabalhos na área de criação, produção e planejamentos de ferramentas e técnicas da comunicação na área da publicidade e propaganda.

- desenvolver no estudante, uma visão de mundo que lhe possibilite atuação transformadora na Comunicação Social;
- por meio da formação profissional, contribuir para a qualificação do local;
- gerar um ambiente de experiências em que o estudante possa agir em condições de produção, ritmo e periodicidade, similares aos que encontrará no exercício da profissão;

- formar um profissional crítico, criativo, ético e participativo;  
- exercitar técnicas publicitárias, usando ferramentas e equipamentos, proporcionando ao estudante uma maior proximidade à realidade do mercado publicitário.

**c) Habilidades e competências gerais:**

1. Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. Usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. Posicionar-se de modo ético-político;
4. Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

**d) Competências Profissionais Específicas:**

1. Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
2. Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
3. Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
4. Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
5. Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
6. Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
7. Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
8. Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
9. Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
10. Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

11. Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

### 3.5.1 Perfil do Egresso

Características atribuídas ao Publicitário são a criatividade, o gosto pelas artes e cultura, a visão inovadora e ousada, a capacidade de comunicação de suas ideias e o espírito crítico. Os profissionais de comunicação publicitária deverão ter a capacidade de recorrer a um grande repertório cultural, crítico e conceitual para a solução de questões com inovação, compromisso com a cidadania e ações voltadas à construção de uma sociedade cada vez melhor.

O perfil do egresso do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

- Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- Pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados aos objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria.

O profissional de Publicidade e Propaganda formado pelo Curso estará habilitado a exercer suas atividades nos setores de atendimento, planejamento, pesquisa, criação, produção e mídia de agências de publicidade e propaganda e de veículos de comunicação.

Além disso, os componentes curriculares do Curso permitem ao estudante ampla formação geral e humanística, imperativo para aqueles que ingressam o Campo Científico da Comunicação Social, concomitantemente ao exercício prático-profissional e laboratorial, necessário a sua habilitação em Publicidade e Propaganda.

Para tanto, o curso oferece um rol de disciplinas optativas que visa oferecer, ao lado das disciplinas obrigatórias e eletivas, um percurso formativo caracterizado pela intensa formação teórica no campo da Comunicação Social (com componentes curriculares como História da Ciência, Modernidade e Teoria Crítica, Comunicação e Literatura, Comunicação e Relações Internacionais), sem deixar de se preocupar com a formação prático-profissional,

consoante às principais tendências do campo da Comunicação e, particularmente, da Publicidade e Propaganda. Desse modo, a formação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda oferecida pela Unidade Acadêmica de Passos é marcada pela acentuada preocupação humanística e ético-profissional.

Cumprir destacar, como um importante diferencial do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, o papel da Agência Escola, juntamente com o Curso de Jornalismo, na realização da Assessoria de Comunicação da Unidade Acadêmica de Passos. O exercício da prática profissional é assegurado ao estudante desde o primeiro período de seu percurso acadêmico. Além das disciplinas laboratoriais que o inserem no universo prático da atividade, o estágio profissional supervisionado (obrigatório a partir do sexto período do curso) pode ser realizado na própria Unidade Acadêmica de Passos, na Agência Escola vinculada ao Curso. Definida por regulamento próprio, a Agência Escola busca inserir o estudante no universo profissional desde o primeiro período letivo, contando, para tanto, com corpo docente e técnico especializado para supervisão e acompanhamento das atividades.

A partir do segundo período letivo, o estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos também pode inserir-se nos projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos pelos docentes do Curso (ou de outros cursos oferecidos na Unidade), agregando, ou optando ao longo de seu percurso formativo, pela iniciação científica e pela construção de carreira acadêmica no campo da Comunicação Social.

Desse modo, o Curso visa a capacitar seu estudante para o pleno exercício de suas funções profissionais, tanto no domínio instrumental para a execução de suas atividades – que inclui o desafio diário das novas atribuições demandadas por novas tecnologias –, bem como municia-lo de massa crítica sobre as implicações éticas na carreira de um publicitário. E ainda fomenta a necessária discussão amparada por conteúdos teóricos capazes de desenvolver a razão crítica do futuro profissional que atuará em contextos cada vez mais complexos.

Ressalta-se ainda que os egressos do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da UEMG Unidade Passos, via de regra, empreitam pelo empreendedorismo, construindo, articulando e fundando, muitas vezes, empresas bastante modernas e eficientes na área de comunicação. De modo geral, não só se colocam no mercado de trabalho como trabalhadores assalariados, mas como empreendedores/empresários do ramo.

### 3.6. Currículo do Curso

#### 3.6.1. Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Gerais

Competências e Habilidades Gerais do profissional de Publicidade e Propaganda
I - Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias e usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
II - Posicionar-se de modo ético-político;
III - Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
IV - Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
V - Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
VI - Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

COMPONENTES CURRICULARES	Coerência: Organização Curricular X Competências e Habilidades Gerais do profissional de da Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda					
	I	II	III	IV	V	VI
FILOSOFIA	X	X				X
SOCIOLOGIA	X	X				X
LÍNGUA PORTUGUESA I	X		X			X
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	X	X	X	X		X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	X	X			X	X
LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA			X	X	X	X
ANTROPOLOGIA	X	X				X
LÍNGUA PORTUGUESA II	X		X	X	X	X
ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL		X	X			X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	X	X			X	X
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	X	X				X
LABORATÓRIO DE LINGUAGENS			X	X	X	X
REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	X	X				X
DIREÇÃO DE ARTE			X	X		X
HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	X					X
METODOLOGIA DA PESQUISA E DA COMUNICAÇÃO	X	X				X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	X		X	X	X	X
LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE			X	X	X	X
DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	X	X	X		X	X
SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO	X	X			X	X
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR			X	X	X	X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X		X	X	X	X
PRODUÇÃO GRÁFICA			X	X	X	X

MARKETING I	X	X	X	X	X	X
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	X	X	X		X	X
COMUNICAÇÃO COMPARADA	X	X				X
AUDIOVISUAL I			X	X	X	X
MARKETING II	X		X	X	X	X
WEBMARKETING	X		X		X	X
OPTATIVA I	X	X	X			X
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	X		X	X	X	X
PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING			X	X	X	X
AUDIOVISUAL II			X	X	X	X
PLANEJAMENTO DE MÍDIAS	X		X	X	X	X
GESTÃO DE MARCAS	X		X	X	X	X
OPTATIVA II	X	X	X			X
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	X		X	X	X	X
TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	X		X	X	X	X
ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	X		X	X	X	X
ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	X		X	X	X	X
MÍDIAS DIGITAIS I	X		X	X	X	X
OPTATIVA III	X	X	X			X
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	X		X	X	X	X
TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	X	X	X	X	X	X
MÍDIAS DIGITAIS II			X	X	X	X
CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	X		X	X	X	X
ELETIVA	X		X	X		X
OPTATIVA IV	X	X	X			X
ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO	X	X	X	X	X	X
COMPONENTES CURRICULARES DE EXTENSÃO	X	X				X
ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	X	X	X	X	X	X

### 3.6.2. Coerência do Currículo com as Competências e Habilidades Específicas

Competências e Habilidades Específicas do profissional de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda	
1	Diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções
2	Realizar pesquisas na área da comunicação
3	Definir objetivos e estratégias de comunicação
4	Conceber medidores de avaliação e correção de resultados
5	Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de publicidade e propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais
6	Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades
7	Dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing
8	Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos

9	Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda
---	--

COMPONENTES CURRICULARES	Coerência Competências e Habilidades do Publicitário								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FILOSOFIA									X
SOCIOLOGIA									X
LÍNGUA PORTUGUESA I						X			X
INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA			X		X			X	X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I									X
LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	X		X			X		X	
ANTROPOLOGIA									X
LÍNGUA PORTUGUESA II						X			X
ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL						X			X
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II									X
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO									X
LABORATÓRIO DE LINGUAGENS					X	X			X
REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS									X
DIREÇÃO DE ARTE	X				X	X			X
DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA								X	X
HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE									X
METODOLOGIA DA PESQUISA E DA COMUNICAÇÃO		X							X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	X				X	X			X
LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	X				X	X			
SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO									X
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	X	X							X
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	X					X			X
PRODUÇÃO GRÁFICA	X				X	X			X
MARKETING I	X		X	X	X		X		X
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO		X							X
COMUNICAÇÃO COMPARADA									X
AUDIOVISUAL I	X				X	X			X
MARKETING II	X		X	X	X		X		X
WEBMARKETING	X		X		X		X		X
OPTATIVA I									X
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	X					X			X
PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	X		X		X		X		X
AUDIOVISUAL II	X				X	X			X
PLANEJAMENTO DE MÍDIA	X				X				X
GESTÃO DE MARCAS	X		X		X		X		X
OPTATIVA II	X								X
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	X		X		X		X		X
TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	X		X		X		X		X
ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	X	X	X	X	X				X
ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	X		X		X		X		X

MÍDIAS DIGITAIS I	X				X	X			X
OPTATIVA III	X								X
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	X		X		X				X
TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MÍDIAS DIGITAIS II	X				X	X			X
CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	X		X		X				X
OPTATIVA IV	X								X
ELETIVA	X								X
ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO	X	X	X					X	X
COMPONENTES CURRICULARES DE EXTENSÃO							X		
ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.6.3 Coerência do Currículo com o Perfil desejado de Egressos

A estrutura curricular desenvolvida para o Curso está baseada na multidisciplinaridade e na interação entre reflexão teórica e vivência profissional que visa a levar o aluno a desenvolver as habilidades de compreensão, análise, comparação e síntese das informações, gerando autonomia para propor soluções baseadas em análises críticas, formando assim um profissional inovador e pluralista com formação multidisciplinar.

A matriz curricular se concentra, principalmente, nas áreas técnicas pertinentes à atividade publicitária. Tal enfoque é demasiadamente importante para tornar o egresso um profissional valorizado no mercado publicitário e capaz de atuar em distintas áreas, como atendimento ao cliente, planejamento, atividades de mídia, criação publicitária, entre outras, no entanto, não se limitando a estas e podendo atuar na diversidade que hoje compõe o mercado publicitário e propagandístico.

### 3.6.4. Coerência do Currículo com as DCNs e demais legislações

O curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda atende ao Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, ao Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001 e à Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 (que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações), Resolução CEE/MG n. 482, de 08 de julho de 2021 (que consolida normas relativas à educação superior do Sistema Estadual de Ensino de Minas Gerais) e demais legislações pertinentes, uma vez que:

- a) A carga horária do curso é de 3.600 horas aula ou 3.000 horas relógio; atendendo ao definido no Parecer CNE/CES nº 108, de 7 de maio de 2003 e no Parecer CNE/CES nº 329, de 11 de novembro de 2004.
- b) Libras está sendo oferecida como disciplina optativa; (Decreto 5.626, de 22 de dezembro de 2005).
- c) O tempo mínimo de integralização é de 4 anos;
- d) O perfil comum e os perfis específicos por habilitação; as competências e habilidades gerais e específicas por habilitação a serem desenvolvidas, durante o período de formação; os conteúdos básicos relacionados à parte comum e às diferentes habilitações e os conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar seu currículo pleno; as características dos estágios; as atividades complementares e respectiva carga horária; a estrutura do curso; as formas de acompanhamento e avaliação da formação ministrada e atendem ao estabelecido no PARECER CNE/CES 492/2001 e estão explicitados conforme o artigo 2º das DCN;
- f) As atividades complementares com estudos e práticas independentes presenciais e/ou a distância (monitorias, estágios extracurriculares; programas de extensão; estudos complementares; participação em cursos, seminários, conferências e congressos) contribuem para a formação do profissional autônomo e comprometido com a educação continuada;
- g) O Trabalho de Conclusão de Curso atende ao que consta do PARECER CNE/CES 492/2001, sendo feito sob orientação docente;
- h) Atende ao estabelecido na Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004 (Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afrobrasileira e Indígena) sendo o conteúdo trabalhado em Antropologia;
- i) Políticas de Educação Ambiental - (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002) - Trabalhadas nos conteúdos de Deontologia da Publicidade e Propaganda;
- j) Atende à Resolução CNE Nº 1, de 30 de maio de 2012 que estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, conteúdo trabalhado em Sociologia; e

- 1) Atende à Resolução CNE/CES 7/2018, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece que 10% da carga horária do curso deva ser cumprida como atividades de extensão curriculares.

### 3.6.5. Adequação da Metodologia de Ensino à Concepção do Curso

Compete à UEMG a busca da excelência na formação de profissionais comprometidos com a vida e com a transformação social. Essa meta reflete o exposto no Estatuto e Regimento Geral e orienta a organização curricular do PPP.

Ao buscar a excelência, a Universidade se empenha na formação de profissionais aptos a reunir **conteúdos conceituais, procedimentais e atitudinais** para resolver problemas, buscando soluções **comprometidas com a preservação da vida e a transformação social baseada na ética**.

Isso significa que não basta o aprender a fazer. A tomada de decisão para a solução de qualquer problema precisa ser um ato intencional apoiado em **sólidos conhecimentos científicos**. O profissional precisa saber o porquê de fazer desta maneira e não de outra. Há que ter a compreensão, cada vez maior, do processo no qual está envolvido e atuar nesse processo com crescente grau de **autonomia intelectual**.

Como materializar esta premissa na escolha das metodologias de ensino?

O ensino deve ser direcional e orientado ao aluno. A questão é buscar como o aluno aprende, como o aluno agrega na sua formação as diferentes formas de conteúdos que a Instituição trabalha e orienta para a formação do profissional com o perfil pretendido.

Os **conteúdos conceituais** formam toda a base científica. Esses conteúdos serão trabalhados nas atividades com os professores em salas de aulas e laboratórios, por meio de aulas expositivas, trabalhos individuais e em grupos, seminários, visitas técnicas, Atividades Complementares e outras atividades de integração interdisciplinar.

Os **conteúdos procedimentais** serão trabalhados nos laboratórios específicos, nos estágios supervisionados, nas práticas voltadas para a formação profissional, nos quais cada técnica a ser empregada será analisada, discutida e observada nos seus mais variados aspectos.

Os **conteúdos atitudinais** passarão todo o processo de formação do aluno, orientando a construção ética pretendida para os egressos.

A metodologia de ensino desenvolvida no Curso está profundamente baseada na interação entre reflexão teórica e vivência técnico-profissional, que visa a levar o aluno a desenvolver as habilidades de compreensão, análise, comparação e síntese das informações, gerando autonomia para propor soluções baseadas em análises críticas.

Além disso, conforme Resolução COEPE/UEMG N° 323, de 28 de outubro de 2021, recomenda-se e se estabelece princípios e parâmetros de abordagem curricular de conteúdos transversais em Gestão e Inovação nos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da UEMG, conforme a natureza e objetivos da respectiva área de formação, tendo como fundamento a articulação entre a formação acadêmica e a prática social, com vistas à:

I - Utilização de metodologias ativas e participativas nos cursos de graduação;

II - Articulação do processo de formação tendo o trabalho como princípio educativo e ao processo investigativo como princípio pedagógico;

III – Formação do futuro profissional para planejar, supervisionar, elaborar e coordenar a implantação, a análise e avaliação de soluções demandadas pela vida cotidiana e pela sociedade;

IV - Consideração da polissemia do conceito de empreendedorismo, com atenção para o empreendedorismo social, suas relações com as diversas tecnologias e saberes sociais.

§1º Entende-se por inovação a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social, que resulte em novos produtos, serviços ou processos os quais compreendam a agregação de novas funcionalidades ou características a produtos, serviços ou processos já existentes, que resulte em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho;

§2º Os conteúdos curriculares transversais devem ser abordados no elenco de componentes curriculares obrigatórios ou optativos dos Projetos Pedagógicos de Curso.

**Art. 2º** A oferta dos componentes curriculares transversais em Gestão e Inovação deve estar em articulação com a realidade profissional na área da formação e de acordo com a realidade social de sua atuação, fundamentada em processos de investigação científica e na interlocução com diferentes áreas do conhecimento.

**Art. 3º** A abordagem dos conteúdos curriculares transversais deve priorizar a participação ativa do estudante.

**Art. 4º** Os cursos de graduação que ainda não incluem os componentes curriculares transversais em Gestão e Inovação em seus Projetos Pedagógicos de Curso, deverão oferecê-los no prazo de até um ano, a contar da data de publicação desta Resolução.

O Curso busca atender essa Resolução integrando a Redação Agência Escola, juntamente com as disciplinas Realidades Econômicas e Políticas Regionais, Comportamento do consumidor, Marketing I e II, Webmarketing, Promoção de vendas e merchandising, Organização de eventos, Assessoria de comunicação e Criação e gestão de empresas de comunicação, que, conforme planejamento de início de cada semestre letivo, feito pela capitania do Núcleo Docente Estruturante do Curso, com deliberação do colegiado e

conforme demandas identificadas pelo curso, Unidade e Universidade como um todo, organizam, planejam e executam as melhores prática teórico-prática pedagógicas de atender a Resolução.

De toda sorte, esses aspectos estão em consonância com a concepção do Curso, que se pauta na construção do conhecimento, enfatizando-se o “aprender a aprender”: o discente deixa de ser um “consumidor” passivo de conhecimentos e informações transmitidas pelos docentes e passa a ser o construtor de seu conhecimento, de forma crítica e reflexiva, tendo o docente como um mediador desse processo de ensino-aprendizagem.

Segundo Paulo Freire, *Pedagogia da Autonomia*(1996) “não há docência sem discência, as duas se explicam e seus sujeitos, apesar das diferenças que os conotam, não se reduzem à condição de objeto, um do outro. Quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender”.

Para tanto, serão adotadas as seguintes práticas didático-pedagógicas, dentre outras:

- Aulas teóricas com exposições dialogadas problematizadas e contextualizadas;
- Apresentação de seminários, mesas redondas, discussões e debates;
- Trabalhos individuais, em grupos e seminários que levem o aluno a ser sujeito do processo de ensino-aprendizagem, tendo o professor como o mediador desse processo, favorecendo a discussão coletiva e as relações interpessoais;
- Visitas técnicas;
- Elaboração e participação em projetos de Iniciação Científica e Extensão;
- Realização de pesquisas bibliográficas e empíricas com cunho científico;
- Programa de monitoria, voluntária ou remunerada, como o programa PEMA;
- Desenvolvimento do estágio curricular supervisionado;
- Participação em eventos científicos promovidos pela UEMG;
- Participação em atividades solicitadas pela sociedade e em atividades desenvolvidas na comunidade;
- Trabalho de conclusão de curso;
- Componentes curriculares de Extensão;
- Atividades complementares.
- 

### **3.6.6. Coerência dos Procedimentos de Avaliação dos Processos de Ensino e Aprendizagem com a concepção do Curso**

A avaliação do rendimento escolar é feita em cada disciplina, em função do aproveitamento verificado em provas e trabalhos decorrentes das atividades exigidas do aluno. É assegurado ao estudante o direito de revisão de provas e trabalhos escritos, desde que requerida no prazo de 48 horas após o recebimento do resultado. A revisão de provas e trabalhos deverá ser feita, de preferência, na presença do aluno.

#### **a) Quanto à Avaliação das Disciplinas**

A avaliação da aprendizagem do aluno, nas disciplinas e no curso como um todo, será realizada por pontos cumulativos, em uma escala de zero (0) a cem (100). O docente poderá utilizar-se de diversos procedimentos de avaliação: provas (oral ou escrita), exercícios, trabalhos individuais ou em grupo, relatórios, seminários, participação em debates on-line, aulas práticas etc.

Os procedimentos de avaliação serão aplicados ao longo do período letivo, gerando, ao final do período, uma única nota. Essa nota comporá a nota final do aluno da disciplina, conforme critérios abaixo.

O aluno que deixar de comparecer às avaliações de aprendizagem individuais nas datas fixadas poderá requerer no Serviço de Atendimento ao Estudante (SAE), no prazo de 48 horas após a data da avaliação, desde que devidamente justificado, de acordo com a legislação em vigor, uma Prova de Segunda Oportunidade correspondente. Decorrido o prazo, será atribuída nota zero ao aluno que deixar de se submeter à verificação prevista na data fixada.

No caso de deferimento do Coordenador de curso referente ao requerimento de uma avaliação substitutiva, o mesmo indicará, no calendário acadêmico, a data prevista para a realização desta avaliação. Atribui-se nota zero ao aluno que utilizar de meios ilícitos nas avaliações da aprendizagem.

Os critérios de aprovação na disciplina, envolvendo simultaneamente a frequência e o aproveitamento acadêmico, para os cursos de graduação da UEMG, são os seguintes:

I - ter frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) nas atividades de ensino-aprendizagem presenciais;

II – o total das notas das avaliações deverá ser igual ou superior a 60 (sessenta pontos), utilizando-se a soma das notas das avaliações em uma distribuição de 100 (cem pontos); recomenda-se aos docentes, pelo menos, três instrumentos avaliativos ao longo do semestre, para que a distribuição dos 100 fique mais equânime aos discentes.

Será aprovado o aluno que obtiver nota final igual ou superior a 60 pontos, somando-se todas notas.

### **b) Quanto ao Exame Especial**

Conforme Resolução COEPE 249/2020, lastreada no artigo 42 do Regimento Geral da UEMG, caso o aluno não obtenha a nota necessária para a aprovação, ou seja, obtiver conceito E, ou seja, rendimento global de 40 (quarenta) a 59 (cinquenta e nove) pontos e frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina, poderá se submeter a Exame Especial. Ele poderá fazer o Exame Especial, na forma de prova que será elaborada pelo docente da disciplina.

No Exame Especial anulam-se as notas obtidas anteriormente e serão distribuídos 100 (cem) pontos para o cálculo final desse Exame. Será aprovado o aluno que obtiver nota  $\geq 60$  (sessenta) pontos. Ressalta-se que, mesmo obtendo notas maiores que 60 pontos no Exame Especial, o aluno terá em seu histórico a nota máxima de 60 pontos.

### **c) Critério de aprovação nas disciplinas**

De acordo com o Art. 38 do Regimento da UEMG é considerado aprovado o aluno que alcança o Conceito “D”, no mínimo, e apresenta frequência “Satisfatória”. Síntese dos critérios para aprovação nas unidades curriculares por semestre:

<b>Avaliação semestral/frequência.</b>	<b>Situação</b>
Nota maior ou igual a 60 pontos e frequência igual ou maior que 75%	Aprovado
Nota maior ou igual a 40 e menor que 60 e frequência maior ou igual a 75%	Exame Final
Frequência inferior a 75%	Reprovação direta
Média inferior a 40 pontos	Reprovação direta

- Nenhuma Avaliação Parcial do aproveitamento pode ter valor superior a quarenta (40) pontos.

- O professor deverá apresentar os resultados das avaliações em data definida no calendário.

- Cabe ao professor entregar os resultados finais até, no máximo, no dia do término de semestre letivo.

Apurados os resultados finais de cada disciplina, o rendimento escolar de cada aluno é convertido em conceitos, conforme o quadro abaixo:

<b>Conceito</b>	<b>Pontuação correspondente</b>
-----------------	---------------------------------

A – Ótimo	90 a 100
B – Muito bom	80 a 89
C – Bom	70 a 79
D – Regular	60 a 69
E – Fraco	40 a 59
F – Insuficiente	Abaixo de 40 pontos ou infrequente

Cabe ao professor entregar o resultado das avaliações até 15 dias após a sua realização.

#### **d) Quanto aos critérios de Reprovação e providências de Recuperação**

Nos termos do Regimento Geral da UEMG, o discente que obtiver conceito F, ou seja, rendimento global abaixo de 40 (quarenta) pontos ou for infrequente na disciplina, estará automaticamente reprovado.

Caberá ao Colegiado de Curso assegurar ao(discente o cumprimento das disciplinas obrigatórias reprovadas em uma das seguintes situações:

I - A disciplina reprovada poderá ser cursada pelo discente no próximo semestre de oferta, dentro do tempo de integralização do curso;

II - Deverá ser verificada, pelo coordenador do curso, a existência de equivalência de conteúdo e carga horária entre disciplinas dos cursos da Unidade Acadêmica, visando a possibilitar o cumprimento da disciplina reprovada;

III - Não havendo equivalência entre disciplinas oferecidas pela Unidade Acadêmica de origem do discente, o cumprimento da disciplina reprovada poderá se dar em outra Unidade da UEMG, desde que a disciplina apresente equivalência de conteúdo e carga horária compatível, de acordo com os critérios da Resolução COEPE/UEMG 250/2020;

IV - Não havendo identificação de disciplina com equivalência suficiente de conteúdo e carga horária para cumprimento da disciplina reprovada, poderão ser recomendadas adaptações curriculares nos termos de Resolução específica do COEPE.

Art. 48 Em caráter de excepcionalidade, vencidas todas as possibilidades de cumprimento da disciplina reprovada, indicadas no artigo 47, o Conselho Departamental poderá autorizar abertura de turma especial, que deverá contar com, no mínimo, 10 (dez) discentes matriculados.

Art. 49 Para abertura de turma especial, o pedido deve ser encaminhado pelo Departamento responsável pela disciplina ao Conselho Departamental, com indicação do nome do professor responsável e o horário da disciplina, bem como

a lista de discentes que irão cursá-la, acompanhada de justificativa fundamentada para sua abertura.

Art. 50 Autorizada a abertura da turma especial, a Secretaria Acadêmica deverá ser orientada a realizar a sua inclusão no sistema acadêmico, criando uma subturma para o professor que ministrará a disciplina, no horário definido pelo Conselho Departamental, bem como proceder à matrícula dos discentes.

Art. 51 A nota e a frequência para aprovação na disciplina de turma especial, são as mesmas das turmas regulares, conforme estabelecido pelo Regimento Geral da UEMG.

#### **e) Quanto à Avaliação dos Estágios Supervisionados**

A avaliação do Estágio Supervisionado visa a verificar se os objetivos propostos na elaboração do Plano de Atividades de Estágio foram atingidos pelo acadêmico estagiário. Para tal, são propostos os protocolos de avaliação específicos. O estágio curricular do curso funciona a partir de Regulamento específico(VER ANEXOS).

Ao final do estágio ou de cada uma de suas etapas, o aluno entregará ao Cursos, via Coordenador ou Coordenador de Estágio, Orientador e/ou Supervisor uma cópia de relatório circunstanciado, produzido conforme as normas definidas no Regulamento de estágio do curso.

O objetivo dos relatórios é oferecer ao estudante, à Unidade Acadêmica de Passos e à instituição cedente, uma avaliação da atividade de estágio, comparando os resultados alcançados com os esperados.

São critérios de avaliação dos estágios:

- Domínio de conteúdos conceituais;
- Elaboração de relatórios ou estudo de casos;
- Conduta e postura no decorrer do estágio (ética, entrosamento no local de estágio, frequência e pontualidade);
- Cumprimento das normas de estágio;
- Conduta técnica (iniciativa, atenção, capacidade de síntese, argumentação, habilidade, criatividade, comprometimento, desempenho);
- Responsabilidade frente ao trabalho e aos compromissos assumidos para a concretização do planejamento proposto;
- Avaliação do supervisor ou preceptor;
- Segurança ao ler e escrever;
- Interesse e dedicação; e,

- Dinâmica/criatividade.

Somente poderá ser considerado Apto( equivalente a Aprovado) o aluno que obtiver frequência integral no estágio supervisionado e comprovação das atividades mediante relatório assinado pelo supervisor, pelo discente, pelo cedente e pelo orientador de Estágio designado pelo curso.

#### **f) Quanto à Avaliação do TCC**

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é atividade obrigatória no Curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sendo um dos pré-requisitos para obtenção do diploma e devendo ser elaborado durante o último ano do curso sob a orientação direta de um docente.

Tendo em consideração que um dos objetivos do TCC é oportunizar ao estudante a aplicação prática dos conhecimentos produzidos no curso, o TCC de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda será desenvolvido na forma de um Planejamento de Campanha de Comunicação para uma empresa real, durante a realização do componente curricular TCC- Projeto Experimental (8º período), contando, como suporte a esse projeto real, com diversas disciplinas do sétimo(7º) e oitavo período(8º), tais como Tópicos de Comunicação e Marketing, Estatística e Pesquisa de Mercado, Mídias Digitais I e II, Criação e Gestão de Empresas de Comunicação, entre outras.

O trabalho será submetido a uma banca examinadora e será considerado aprovado o aluno que obtiver nota final igual ou superior a 60 pontos. As orientações relativas à realização e avaliação do TCC/Projeto Experimental estão devidamente descritas em Regulamento Anexo.

Ressalta-se que a escolha pela realização de um TCC de caráter prático não significa que este curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pretenda descartar o objetivo de estimular o aluno à investigação e à produção do conhecimento científico.

O propósito de fomentar a pesquisa científica está contemplado na disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação (5º período), devendo o aluno, ao seu término, idealmente produzir um artigo científico. Recomenda-se e se encoraja ao discente, juntamente seu Orientador constituído do colegiado ou, em critério de aceitação, com qualquer docente, de qualquer curso da Instituição, procedimento este regulamentado no colegiado, submetê-lo a

alguma forma de publicação, isto é, submeter para Revistas Acadêmicas, Livros, Anais de Eventos, preferencialmente, da área de Comunicação Social.

As orientações para realização e avaliação do artigo científico também são descritas em Regulamento em Anexo.

#### **h) Quanto à Avaliação das Atividades Complementares – ACGs**

Os discentes, para comporem as ACGs, que, a partir de 2022, serão 108 horas aula, ou 90 horas relógio, entregues idealmente em 54 horas, no primeiro período, e 54, no segundo período, farão o registro das Atividades Complementares de Ensino, Pesquisa, Extensão e Outras Atividade para a Coordenação de Atividades Complementares de Graduação do Curso, eleita ou assumida voluntariamente entre os docentes do Colegiado. Uma vez registrados e anexados os devidos comprovantes, as atividades precisarão ser validadas pelo Coordenador de ACGs para que as cargas horárias correspondentes possam ser atribuídas aos acadêmicos. As ACGs possuem Regulamento específico, que constam deste PPP( Ver em Anexos).

#### **3.6.7. Inter-relação das Unidades de Estudo**

O currículo mantém uma estrutura que permite uma formação adequada nas disciplinas específicas devido à necessária sustentação fornecida pelas disciplinas básicas e profissionalizantes. No curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, a inter-relação entre unidades de estudo será feita a partir da seleção de conteúdos e do seu posicionamento na estrutura curricular.

Os Conteúdos de Formação Básica, com 1.080 horas aula (900 horas relógio), fundamentam a necessária base científica e humanística amparando-se em estudos como de Filosofia, Antropologia, Sociologia, Sociologia da Comunicação, entre outros.

Os Conteúdos de Formação Específica, com 1.512 horas aula (1.260 horas relógio) horas, orientam para estudos aprofundados dos fenômenos comunicacionais mais característicos da Publicidade e Propaganda. Nesse sentido figuram disciplinas responsáveis, sobretudo, pelos conteúdos específicos que caracterizam o curso, como Redação Publicitária I, Direção de Arte, Marketing I dentre tantas outras.

Os Conteúdos de Formação Prática, com 1.008 horas aula (840 horas relógio), efetivam a aplicação dos conteúdos de Formação Básica e Específica numa vivência própria

da profissão, incluindo disciplinas de prática laboratorial, o Estágio Curricular Supervisionado obrigatório, o TCC-Projeto Experimental, entre outros.

### 3.6.8. Flexibilização Curricular

O regime de matrículas adotado é o de matrícula por disciplinas, regulamentada pela Resolução COEPE/UEMG nº 132/2013, de modo a permitir que o aluno construa sua trajetória formativa de forma flexível, atendendo aos seus anseios, interesses e necessidades. Respeitando os pré-requisitos existentes para algumas disciplinas, a ser explicitada ainda na sequência deste PPP, e as normas que definem os mínimos e máximos de créditos a serem cursados por semestre, a saber, 08 créditos mínimos e 32 créditos máximos, o aluno pode organizar o cumprimento do currículo da forma que melhor lhe aprouver.

Assim, a estrutura curricular indicada neste projeto pedagógico é uma proposta que se idealiza a partir de um conjunto de disciplinas que permite a integralização do curso dentro do prazo mínimo quatro (04) anos. No que se refere às disciplinas optativas, embora na estrutura curricular constem a partir do 5º período, o aluno pode escolher cursá-las em qualquer momento do percurso; já para a disciplina Eletiva, dentro da grade regular idealmente pensada para os quatro anos, os discentes têm no oitavo(8º) período o espaço semanal de um turno, com espaço para 04 aulas(uma disciplina de 72 horas ou duas disciplinas de 36 horas) na grade para cursar, em qualquer outro curso da UEMG, a disciplina que melhor interessar ao discente do Curso.

Tal forma de estruturação curricular e de atividades ajuda o acadêmico a reconstruir seus saberes e seus limites, a fim de se integrar plenamente ao processo formativo. Assim, de modo articulado, a estrutura curricular deve possibilitar o engajamento dos acadêmicos na busca de soluções para problemas correspondentes a sua área de formação.

A flexibilização dos componentes curriculares estará também presente nos estudos independentes, nas atividades complementares, nas atividades curriculares e cursos de extensão e projetos de responsabilidade social.

- I. **Estudos independentes:** são as atividades que, sob iniciativa do acadêmico e/ou recomendadas pelo professor, complementam a sua formação. Constituem um componente curricular aberto e flexível, devendo ocorrer com a orientação do professor, mas fora do horário regular das aulas. Poderão ser constituídos por grupos de estudo, participação em eventos culturais, científicos, tecnológicos, comunicações escritas ou orais e outros;

- II. **Desenvolvimento de atividades complementares:** como estudos e práticas estudantis/acadêmico/culturais independentes, possibilitam enriquecimento das propostas do currículo institucionalizado, contribuindo para a flexibilização curricular e participação social;
- III. **Atividades curriculares e cursos de extensão:** têm a finalidade de proporcionar o enriquecimento da comunidade com o aproveitamento prático dos conteúdos teóricos assimilados;
- IV. **Projetos de responsabilidade social:** oportunizam ao acadêmico aquisição de competências e o desenvolvimento de habilidades específicas da futura profissão.

Além disso, para melhor flexibilização dos percursos de estudos e formativos dos discentes, na Resolução COEPE/UEMG 250, de abril de 2020, existem algumas outras formas de aproveitamento de estudo, por meio das quais os alunos podem, inclusive, abreviar o tempo de formação, como, por exemplo, com proficiências, aproveitamento extraordinário de estudos, aproveitamento e equivalência de disciplinas cursadas em outras instituições, bem como em outras graduações. Todos esses casos cumprem os procedimentos, recomendações e protocolos da Resolução COEPE/UEMG 250/2020.

### 3.6.9. Componentes Curriculares e Respectivos Eixos de Formação

PERÍODO	ATIVIDADES DE ENSINO – APRENDIZAGEM (COMPONENTES CURRICULARES)	CH	CRÉDITOS	EIXOS DE FORMAÇÃO
1º	FILOSOFIA	36	2	BÁSICA
	SOCIOLOGIA	72	4	BÁSICA
	LÍNGUA PORTUGUESA I	72	4	BÁSICA
	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	4	ESPECÍFICA
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	72	4	ESPECÍFICA
	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	36	2	PRÁTICA
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3	BÁSICA
2º	ANTROPOLOGIA	36	2	BÁSICA
	LÍNGUA PORTUGUESA II	72	4	BÁSICA
	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	72	4	ESPECÍFICA
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	72	4	ESPECÍFICA
	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	72	4	BÁSICA
	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS	36	2	PRÁTICA
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	54	3	BÁSICA
3º	REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	36	2	BÁSICA
	DIREÇÃO DE ARTE	72	4	ESPECÍFICA
	DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	4	ESPECÍFICA
	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	36	2	BÁSICA
	METODOLOGIA DA PESQUISA E DA COMUNICAÇÃO	36	2	BÁSICA

	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	72	4	ESPECÍFICA
	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	36	2	PRÁTICA
	COMPONENTES PRÓPRIOS DE EXTENSÃO	54	3	BÁSICA/PRÁTICA
4°	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO	72	4	BÁSICA
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	72	4	ESPECÍFICA
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72	4	ESPECÍFICA
	PRODUÇÃO GRÁFICA	72	4	PRÁTICA
	MARKETING I	72	4	ESPECÍFICA
	COMPONENTES PRÓPRIOS DE EXTENSÃO	54	3	BÁSICA/PRÁTICA
5°	TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	144	8	ESPECÍFICA
	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36	2	BÁSICA
	AUDIOVISUAL I	72	4	PRÁTICA
	MARKETING II	72	4	ESPECÍFICA
	WEBMARKETING	72	4	ESPECÍFICA
	OPTATIVA I	36	2	BÁSICA
	COMPONENTES PRÓPRIOS DE EXTENSÃO	36	2	BÁSICA/PRÁTICA
6°	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	72	4	PRÁTICA
	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	72	4	ESPECÍFICA
	AUDIOVISUAL II	72	4	PRÁTICA
	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	36	2	ESPECÍFICA
	GESTÃO DE MARCAS	36	2	ESPECÍFICA
	OPTATIVA II	36	2	BÁSICA
	OPTATIVA III	36	2	BÁSICA
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	108	6	PRÁTICA
7°	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	36	2	ESPECÍFICA
	TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	72	4	BÁSICA
	ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	72	4	ESPECÍFICA
	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	72	4	ESPECÍFICA
	MÍDIAS DIGITAIS I	72	4	PRÁTICA
	OPTATIVA IV	36	2	BÁSICA
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	108	6	PRÁTICA
8°	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	72	4	ESPECÍFICA
	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	144	8	PRÁTICA
	MÍDIAS DIGITAIS II	72	4	PRÁTICA
	CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	72	4	ESPECÍFICA
	ELETIVA	72	4	BÁSICA
	ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	108	6	PRÁTICA

### 3.7. Estrutura Curricular

**LEGENDA:**

**OB:** Disciplina Obrigatória

**OP:** Disciplina Optativa

**EL:** Disciplina Eletiva

**ACG:** Atividades Complementares de Graduação

**CPE:** Componentes próprios de extensão

Período	Atividades de Ensino - Aprendizagem (Componentes Curriculares)	Carga Horária			Total hora aula	Total hora relógio	Créditos	Categoria
		Teórica	Prática	Extensão				
1ª	FILOSOFIA	36	0	0	36	30	2	OB

	SOCIOLOGIA	72	0	0	72	60	4	OB
	LÍNGUA PORTUGUESA I	72	0	0	72	60	4	OB
	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	0	0	72	60	4	OB
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I	72	0	0	72	60	4	OB
	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	0	24	12	36	30	2	OB
	ACG I	0	54	0	54	45	3	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>324</b>	<b>78</b>	<b>12</b>	<b>414</b>	<b>345</b>	<b>23</b>	<b>-</b>
2 <sup>a</sup>	ANTROPOLOGIA	36	0	0	36	30	2	OB
	LÍNGUA PORTUGUESA II	72	0	0	72	60	4	OB
	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	72	0	0	72	60	4	OB
	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II	72	0	0	72	60	4	OB
	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	72	0	0	72	60	4	OB
	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS	0	36	0	36	30	2	OB
	ACG II	0	54	0	54	45	3	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>324</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>414</b>	<b>345</b>	<b>23</b>	<b>-</b>
3 <sup>o</sup>	REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS	36	0	0	36	30	2	OB
	DIREÇÃO DE ARTE	72	0	0	72	60	4	OB
	DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	72	0	0	72	60	4	OB
	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE	36	0	0	36	30	2	OB
	METODOLOGIA DA PESQUISA E DA COMUNICAÇÃO	36	0	0	36	30	2	OB
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	0	48	24	72	60	4	OB
	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE	0	24	12	36	30	2	OB
	CPE I	0	0	54	54	45	3	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>252</b>	<b>72</b>	<b>90</b>	<b>414</b>	<b>345</b>	<b>23</b>	<b>-</b>
4 <sup>o</sup>	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO	72	0	0	72	60	4	OB
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	72	0	0	72	60	4	OB
	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	72	0	0	72	60	4	OB
	PRODUÇÃO GRÁFICA	0	48	24	72	60	4	OB
	MARKETING I	72	0	0	72	60	4	OB
	CPE II	0	0	54	54	45	3	OB
		<b>Subtotal</b>	<b>288</b>	<b>48</b>	<b>78</b>	<b>414</b>	<b>345</b>	<b>23</b>
5 <sup>o</sup>	TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	72	72	0	144	120	8	OB
	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36	0	0	36	30	2	OB
	AUDIOVISUAL I	0	48	24	72	60	4	OB
	MARKETING II	72	0	0	72	60	4	OB
	WEBMARKETING	72	0	0	72	60	4	OB
	OPTATIVA I	36	0	0	36	30	2	OP
	CPE III	0	0	36	36	30	2	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>288</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>468</b>	<b>390</b>	<b>26</b>	<b>-</b>
6 <sup>o</sup>	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	0	72	0	72	60	4	OB
	PROMOÇÃO DE VENDAS E	72	0	0	72	60	4	OB

	MERCHANDISING-							
	AUDIOVISUAL II	0	48	24	72	60	4	OB
	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	36	0	0	36	30	2	OB
	GESTÃO DE MARCAS	36	0	0	36	30	2	OB
	OPTATIVA II	36	0	0	36	30	2	OP
	OPTATIVA III	36	0	0	36	30	2	OP
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	0	108	0	108	90	6	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>216</b>	<b>228</b>	<b>24</b>	<b>468</b>	<b>390</b>	<b>26</b>	<b>-</b>
7º	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	36	0	0	36	30	2	OB
	TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	72	0	0	72	60	4	OB
	ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO	72	0	0	72	60	4	OB
	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	72	0	0	72	60	4	OB
	MÍDIAS DIGITAIS I	0	48	24	72	60	4	OB
	OPTATIVA IV	36	0	0	36	30	2	OP
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	0	108	0	108	90	6	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>288</b>	<b>156</b>	<b>24</b>	<b>468</b>	<b>390</b>	<b>26</b>	
8º	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	72	0	0	72	60	4	OB
	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL	48	48	48	144	120	8	OB
	MÍDIAS DIGITAIS II	0	48	24	72	60	4	OB
	CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	72	0	0	72	60	4	OB
	ELETIVA	72	0	0	72	60	4	EL
	ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO	0	108	0	108	90	6	OB
	<b>Subtotal</b>	<b>264</b>	<b>204</b>	<b>72</b>	<b>540</b>	<b>450</b>	<b>30</b>	<b>-</b>
	<b>Total Geral</b>	<b>2244</b>	<b>996</b>	<b>360</b>	<b>3600</b>	<b>3000</b>	<b>200</b>	<b>-</b>

### 3.7.1 - Estrutura curricular resumida

#### a) QUADRO RESUMO

RESUMO	Carga horária		Créditos
	HORA AULA	HORA RELÓGIO	
Carga Horária Disciplinas Obrigatórias	2664	2220	148
Carga Horária Disciplinas Optativas	144	120	8
Carga Horária Disciplinas Eletivas	72	60	4
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso	144	120	8
ES – Estágio Supervisionado	324	270	18
CPE – Componentes Próprios de Extensão	144	120	8
ACG – Atividades Complementares de Graduação	108	90	6
<b>Carga Horária Total do curso</b>	<b>3600</b>	<b>3000</b>	<b>200</b>
Componentes de Extensão em Disciplinas Obrigatórias	216	180	12

## B) ELENCO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS

NOME DA DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
1. História da Ciência	36	2
2. Teoria Política	36	2
3. Modernidade e Teoria Crítica	36	2
4. Imprensa e Ditadura	36	2
5. Introdução ao Cinema	36	2
6. Marketing de Serviços	36	2
7. Publicidade Social	36	2
8. Comunicação, Literatura e Mercado	36	2
9. Comunicação e Relações Internacionais	36	2
10. Libras	36	2

## C) TABELA PRÉ-REQUISITOS

Período	Disciplina	Pré-requisito
2°	Língua Portuguesa II	Língua Portuguesa I
2°	Teorias da Comunicação II	Teorias da Comunicação I
4°	Redação Publicitária II	Redação Publicitária I
5°	Teoria e Pesquisa em Comunicação	Metodologia de Pesquisa
5°	Marketing II	Marketing I
6°	Audiovisual II	Audiovisual I

### 3.7.2. Componentes Curriculares

Seguindo o que determina a Resolução COEPE/UEMG n. 132/2013, as disciplinas são oferecidas aos estudantes de graduação nas seguintes condições:

I - **Obrigatórias:** são disciplinas que constam no Projeto Pedagógico do Curso, imprescindíveis à formação do/a estudante, e que a Instituição considera que não podem faltar em um curso de graduação que se propõe a formar profissionais em uma determinada área.

II - **Disciplinas Optativas:** são disciplinas que constam do Projeto Pedagógico do Curso e dizem respeito à área e permitem aprofundamento de estudos em alguns campos do conhecimento. Podem favorecer uma preparação diferenciada, que atenda ao interesse mais específico de um dado grupo de estudantes.

III - **Disciplinas Eletivas:** são quaisquer disciplinas dos cursos de graduação, que não estejam incluídas na matriz curricular do curso de origem do/a estudante.

Além destas disciplinas também figuram na estrutura curricular os seguintes componentes curriculares: Atividades Complementares de Graduação – ACGs, Componentes Próprios de Extensão – CPEs e Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

### **3.7.3. Disciplinas Obrigatórias: ementas e bibliografias**

A cada semestre, no planejamento inicial, serão verificadas pelo NDE e Colegiado de Curso as atividades a serem executadas (aulas teóricas, aulas práticas, estágios extracurriculares, atividades complementares, bem com as proposições de Componentes Próprios de Extensão, conforme Regulamento em Anexo neste PPP, de acordo com as Resoluções pertinentes para tal) e analisada a adequação das ementas e planos de ensino. Caberá ao Colegiado do curso e ao NDE realizar a constante adequação do Curso.

As disciplinas serão executadas observando-se o que estabelece a Resolução CNE/CES nº 3 de 02 de julho de 2007 e envolverá Preleções e Aulas Expositivas (item I do Art. 2º).

## 1º PERÍODO

### INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º Período

#### EMENTA

Introdução ao universo da comunicação publicitária e os novos desafios do profissional de Publicidade e Propaganda. Noções sobre atendimento ao cliente e a elaboração do *briefing*, sua importância e o foco no cliente. Desenvolvimento de estudos comparativos de mídia já veiculadas no mercado para despertar um olhar crítico e analítico sobre a comunicação. Publicidade e Propaganda como ferramentas do marketing e suas áreas de atuação.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 8. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2015.(e-book)

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

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004. (e-book)

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Takaoki Osvaldo (Org). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

DUAILIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário: nem tudo é festa; como vencer na vida fazendo muita força**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LEÃO, Taís Lobato. **Formei-me em publicidade. E agora?** Dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas. São Paulo. Nobel Editora, 2001.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

## TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º PERÍODO

### EMENTA

Introdução à teoria da comunicação. Origens da comunicação humana. O contexto social, o desenvolvimento humano: comunicação e cultura. Elementos do processo de Comunicação. Comunicação, linguagem e conhecimento. Linguagem: um sistema de representações e de legitimações. Meios de comunicação – primórdios. Meios de comunicação contemporâneos. Da comunicação “de massa” aos meios virtuais: teorias e cibercultura. Os primeiros estudos (e escolas) da comunicação como ciência. As diferentes Escolas da teoria da comunicação: noções básicas.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2010.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra; 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios**: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação. São Paulo: Paulus; 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RÜDIGER, Francisco. **Introdução as teorias da cibercultura**: humanismo e crítica no pensamento contemporâneo. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes; 2015.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. São Paulo: Record; 2005.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola; 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes; 2008.

## LÍNGUA PORTUGUESA I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º PERÍODO

### EMENTA

A linguagem como interação. Conceito de língua, linguagem e cultura. Modalidade oral e escrita. Recursos expressivos. A variação linguística. Estruturação de períodos e de parágrafos. Tipologia textual. Argumentação, descrição e narração. Noções básicas de resumos, resenhas, relatórios e outros. Texto e textualidade. A linguagem polissêmica. Intertextualidade: a cultura como jogo intertextual. Problemas de coesão e coerência. A correção gramatical. Leitura, interpretação e produção de textos.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GARCIA, Othon Moacir. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27. ed. Atual. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Lições de texto**: leitura e redação. 5 ed. São Paulo: Ática, 2010.

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e textualidade**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48 ed. Ver. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto**: leitura e redação. 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler em três artigos que se completam**. 44. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

GRUNFELD, Ingedore; KOCH, Villaça. **A coesão textual**. 17. ed. São Paulo : Contexto, 2014.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

## FILOSOFIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

1º Período

### EMENTA

Introdução e estudo da Filosofia em sua relação com a Comunicação Social: Filosofia como instrumento de interpretação da realidade social; principais correntes filosóficas; padrões de construção do pensamento: pré-modernidade, modernidade e pós-modernidade; ciência e ideologia: o saber técnico-científico e a racionalidade instrumental; Filosofia, cultura e sociedade; o ser social, a comunicação e a construção das identidades na Pós-Modernidade.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria H. Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2010.

HUISMAN, Denis. VERGEZ, André. **Compêndio moderno de filosofia**. 5 ed. V. 1. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1987.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANHA, M. L. A.; MARTINS, M. H. P. **Temas de Filosofia**. 3 ed. São Paulo: Moderna, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Aristóteles. V. 1. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2005.

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MANNION, James. **O livro completo da filosofia**. São Paulo: Madras, 2006.

PRADO JÚNIOR, Caio. **O que é filosofia?** Coleção Primeiros Passos. V. 37. São Paulo: Brasiliense, 1981.

## SOCIOLOGIA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

1º Período

### EMENTA

Contexto e surgimento da Sociologia. Campo científico da Sociologia. Construção sociológica do conhecimento. Métodos clássicos da Sociologia: Émile Durkheim, Karl H. Marx e Max Weber. As transformações da Modernidade. Ação, estrutura e processos na análise sociológica contemporânea. Mudanças sociais e ação coletiva. Abordagens da cultura na sociologia. Processos de mudança nas sociedades contemporâneas e direitos humanos. Mídia e Sociedade.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. vol. 1. 9 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1984.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol 1. 4. Ed. Brasília: UnB, 2000.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Uneso, 1991.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

LOWY, Michael. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen**: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. - 5ª edição: São Paulo, Cortez, 1996.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. Campinas: Editora Unicamp, 2002.

## LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

1º Período

### EMENTA

Prática laboratorial multidisciplinar. Elaboração de material avaliativo vinculado aos conteúdos componentes das disciplinas trabalhadas no período. Aplicação prática dos fundamentos básicos aprendidos, sobretudo os componentes da disciplina Introdução à Publicidade e Propaganda. A disciplina tem por objetivo a aplicação prática de noções básicas sobre atendimento ao cliente, elaboração do *briefing*, sua importância e o foco no cliente.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 14. ed. São Paulo : Prentice Hall do Brasil , 2000. (e-book)

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 8. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2016. (e-book)

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

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004. (e-book)

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Takaoki Osvaldo (Org). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

DUAILIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**: nem tudo é festa; como vencer na vida fazendo muita força. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LEÃO, Taís Lobato. **Formei-me em publicidade. E agora?** Dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas. São Paulo. Nobel Editora, 2001.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

**2º PERÍODO**  
**ANTROPOLOGIA**

Carga Horária: 36h (2 créditos)

2º Período

**EMENTA**

A Antropologia como ciência e a construção de seu objeto de estudo. O trabalho de campo na Antropologia. A contribuição da Antropologia para a compreensão das sociedades complexas, particularmente na sociedade brasileira. Identidade: o processo de formação da cultura brasileira e do pluralismo cultural. Alteridade – etnocentrismo e relativismo cultural. Dominação e violência simbólica. Relações Étnicas e Relações de Gênero.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

MELLO, L. G. **Antropologia cultural: iniciação, teoria e temas**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

VELHO, G. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AZZAN JR., C. **Antropologia e interpretação: explicação e compreensão nas antropologias de Lévi-Strauss e Geertz**. Campinas: Edunicamp, 1993.

BRANDÃO, M. L. R.; BENZEMER, M. C.L. **Mulher e relações de gênero**. São Paulo: Loyola, 1994.

DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2002.

SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

## LÍNGUA PORTUGUESA II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º PERÍODO

### EMENTA

Leitura e interpretação de textos jornalísticos, publicitários e institucionais, teórico-científicos e literários. Desenvolvimento de argumentação, raciocínio crítico e persuasão. Texto literário e texto comunicativo: aproximações e diferenças. Texto comunicativo, conto, crônica, artigo. As figuras de linguagem. As noções de texto e discurso. Funções da linguagem. Função da Língua Portuguesa na redação publicitária e nos gêneros do campo de comunicação publicitário. As figuras de linguagem. Adequação da linguagem verbal pelos meios de comunicação. Produção de textos.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARACO, Carlos Alberto. **Oficina de texto**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2003.

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2009.

GARCIA, Othon Moacir. **Comunicação em prosa moderna. Aprender a escrever, aprendendo a pensar**. 27. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo : Cengage Learning, 2011.

## ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º Período

### EMENTA

Estética. A linguagem e os meios de expressão visual do design aplicados à publicidade. As etapas necessárias para a elaboração de um projeto gráfico visual direcionado ao mercado publicitário. A Gestalt aplicada à comunicação visual e publicidade. A construção visual: grid, ponto, linha, ritmo, equilíbrio, movimento, luz e sombra, planos e o contraste. A utilização coerente e criativa da tipografia, cores, texturas, formas, imagens e outros elementos visuais (Ergonomia Visual). A Identidade Visual Corporativa (Logo). Sinalização Institucional. Teoria e prática do planejamento visual e da criação gráfica. A tecnologia dos softwares CorelDraw, Adobe Photoshop e Adobe Indesign para a criação de peças publicitárias.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRUNEAU, Cyril. **Tratamento de Imagens com Photoshop**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual** : contribuição para uma metodologia didática. São Paulo : Martins Editora, 1997.

NOJIMA, Vera Lúcia. [et al]. **Design: comunicação e semiótica**: estudo e pesquisa das relações transversais. Rio de Janeiro : 2AB, 2010.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática de diagramação. 4. ed. São Paulo: Summus, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2011.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto** Sistema de leitura visual da forma. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

HORIE, Ricardo Minoru, PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

## TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º PERÍODO

### EMENTA

Estudos contemporâneos de comunicação: principais autores, obras e ideias. As Escolas Teóricas. Sociedade e comunicação de massa. Emergência da comunicação midiática e mercado cultural no Brasil e no mundo. Processo de produção, circulação e recepção midiática. Comunicação e cibercultura. Comunicação e Pós-Modernidade.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2015.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

RÜDGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. São Paulo: Record, 2005.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura**: Humanismo e crítica no pensamento contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

## SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

2º Período

### EMENTA

Conceitos Fundamentais de Sociologia da Comunicação. Sociedade de consumo e Comunicação. Ideologia, Indústria Cultural e Comunicação. Alienação Social e Comunicação. Sociedade de massas e comunidade de públicos. Arte, Técnica e Progresso. Pós-modernidade, pós-modernismo e processos comunicacionais. Sociabilidade contemporânea, novas tecnologia e novos sujeitos.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor W. **Teoria da Cultura de Massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADORNO, Theodor W. **Diáletica do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. ver. atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Livros, 2003.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

## LABORATÓRIO DE LINGUAGENS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

2º PERÍODO

### EMENTA

Prática laboratorial multidisciplinar. Elaboração de material avaliativo vinculado aos conteúdos componentes das disciplinas trabalhadas no período. Aplicação prática dos fundamentos básicos aprendidos, sobretudo os componentes das disciplinas Língua Portuguesa II e Estética e Comunicação Visual. A disciplina tem por objetivo a produção de textos e a linguagem visual para publicidade e propaganda.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARACO, Carlos Alberto. **Oficina de texto**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 5. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FÁVERO, Leonor Lopes. **Coesão e coerência textuais**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2012.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo : Cengage Learning, 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2009.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto** Sistema de leitura visual da forma. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

HORIE, Ricardo Minoru, PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2005.

### 3º PERÍODO

#### REALIDADES ECONÔMICAS E POLÍTICAS REGIONAIS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

#### EMENTA

As características socioeconômicas e políticas do Estado de Minas Gerais. O desenvolvimento dos meios de comunicação com suas peculiaridades no Interior. A política na criação e manutenção dos meios de comunicação regional. A região de Passos e seus veículos de informação; o público regional.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, [2010].

BOURDIEU, P. A identidade e representações: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de Região. In: \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CELESTINO, A. **Os Contratadores da Morte**. Passos, MG: São Paulo Editora, 2000.

GARCIA, R. A. G. **Migrantes Mineiros em Franca: Memória e Trabalho Na Cidade Industrial 1960-1980**. Franca, SP: Unesp, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

HELLER, Agnes; et al. **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 11. ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2011.

JANOTTI, M. de L. M. **O coronelismo: uma política de compromissos**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

## DIREÇÃO DE ARTE

Carga Horária: 72h (4 créditos)

3º Período

### EMENTA

A função da direção de arte na publicidade e propaganda. Composição visual e sua aplicação em publicidade e propaganda. Recursos e técnicas de Direção de Arte. Estilo, Cores, Volume, Texturas, Contexto e Ambiente. O processo criativo em publicidade e propaganda. Direção de arte e as especificidades dos diferentes veículos de comunicação. Principais softwares utilizados em direção de arte.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 15. ed. Campinas, SP : Papirus, 2010.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

DEMETRESCO,S; MAIER, H. **Vitrinas entre-vistas: merchandising visual**. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 5. ed. São Paulo: Papirus; 2007.

ESCOREL, A. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo; 2004

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo, Edgar Blücher; 2011.

GOMES FILHO, JOÃO. **Gestalt do objeto : sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras; 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual : contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo : Martins Editora, 1997.

WEIL, PIERRE. **O Corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. 63. ed. Petrópolis, RJ: Vozes; 2007.

## DEONTOLOGIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

3º Período

### EMENTA

Ética e Legislação em Comunicação e em Publicidade e Propaganda. A Constituição Brasileira e a Comunicação Social. Função social da Comunicação Social e dos meios de comunicação coletiva. Política de Comunicação no Brasil. Contratos comerciais. Publicidade e Propaganda e Sustentabilidade Social e Ambiental. Marcas e Patentes. Propriedade Industrial e Propriedade Intelectual. Código de Defesa do Consumidor. Os Regulamentos da Profissão de Publicitário: CENP e CONAR. Código de Ética Profissional. Leis de direitos autorais. Leis de imagem.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 14. ed. São Paulo: Ática, 2010.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. 3. ed. São Paulo : Unesp, 2011.

KOSOVSKI, Ester. (org.) **Ética na comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor e Legislação Correlata**. Brasília, 2010.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: [www.cenp.com.br/PDF/Normas\\_padrao\\_port.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Normas_padrao_port.pdf)

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).

## HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DA ARTE

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

### EMENTA

Visão panorâmica dos principais movimentos artísticos do Ocidente e Oriente. Movimentos artístico-culturais de Vanguarda. As transformações históricas da modernidade e o surgimento dos meios de comunicação de massas. Mídia, Arte e Industrialização. Modernismo no Brasil. Contracultura nos Estados Unidos, Europa e Brasil. A arte negro-africana no Brasil. Arte, Cultura, Mídia e Pós-Modernismo. Perspectivas históricas e os contornos da comunicação na sociedade midiaticizada.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WOLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte**: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX**: ideias e movimentos. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

HOBSBAWN, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JANSON, H. W. & JANSON, Anthony F. **Iniciação à História da Arte**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WOLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte**: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## METODOLOGIA DA PESQUISA E DA COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

### EMENTA

A pesquisa na universidade. Ética na Pesquisa. Os métodos científicos. Processo da produção do conhecimento científico. Processo de elaboração de um projeto de pesquisa científica, construídos e elaborados no escopo geral e no escopo dos objetos específicos da Comunicação Social. Estrutura, forma e conteúdo na elaboração de uma monografia, de um TCC experimental, de artigo científico e outros documentos técnicos e/ou científicos, visando à iniciação dos discentes nos saberes científicos, à procura por fenômenos sociais da comunicação e os preparando para as etapas seguintes do curso, tanto para adentrarem projetos de pesquisa e extensão, quanto para os trabalhos de conclusão do próprio curso.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

REY, Luiz. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. 2. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda, 1993. (e-book)

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724** - informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. (e-book)

HEGENBERG, Leônidas. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: Pedagógica e Universitária/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

BARRASS, Robert. **Os cientistas precisam escrever**: guia de redação para cientistas, engenheiros e estudantes. Trad. de Leila Novais e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

VARGAS, Milton. **Metodologia da pesquisa tecnológica**. Rio de Janeiro: Globo S.A., 1985.

## REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

### EMENTA

Estudo da linguagem da propaganda, teorias, conceitos e persuasão. Os tipos de linguagem aliados ao planejamento e perfil do público-alvo. A teoria do anúncio: argumentação e motivação. Conceito de criatividade. Processo de criação publicitária: briefing, *brainstorm* e desenvolvimento de peças. Redação e criação de peças publicitárias para suportes impressos: Elementos do discurso publicitário impresso. Relação entre texto/imagem e mensagem/meio.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABREU, Antonio Suarez. **Curso de redação**. 12. ed. São Paulo: Ática, 2012.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.

WEIL, Pierre. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004. (e-book)

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

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

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1996.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.

## LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE

Carga Horária: 36h (2 créditos)

3º Período

### EMENTA

Prática Laboratorial multidisciplinar. Elaboração de material avaliativo vinculado aos conteúdos componentes das disciplinas trabalhadas no período. Aplicação prática dos fundamentos básicos aprendidos, sobretudo os componentes das disciplinas Direção de Arte, Deontologia da Publicidade e Propaganda e Redação Publicitária I. A disciplina tem por objetivo a integração dos conteúdos de direção de arte e redação publicitária, sob os parâmetros da legislação e normas éticas vigentes para a Publicidade e Propaganda.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 15. ed. Campinas, SP: Papirus, 2010.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. 3. ed. São Paulo : Unesp, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004. (e-book)

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: [www.cenp.com.br/PDF/Normas\\_padrao\\_port.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Normas_padrao_port.pdf)

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).

SCOREL, A. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo; 2004

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual : contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo : Martins Editora, 1997.

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

#### 4º PERÍODO

### SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º PERÍODO

#### EMENTA

Esboço histórico da semiótica. O signo e a semiose. Análise semiótica dos meios de comunicação. Semiótica e interpretação do texto e da imagem. Análise das mensagens verbais e não-verbais. A mensagem: pragmática, semântica e sintática. O pensamento e a representação. Construção de realidade por meio dos signos. Fenomenologia e as categorias peircianas. Teoria geral dos signos e as semióticas especiais. A aplicação da Semiótica no campo da comunicação. Leitura e interpretação dos signos midiáticos.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectivas, 2014.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 28. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Produção de linguagem e ideologia**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOUZA, Licia Soares de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis: Vozes, 2006.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

### EMENTA

Teorias psicológicas do comportamento do consumidor. Motivação. Sensação e percepção. Necessidades humanas. Elementos e conceitos de psicologia aplicáveis ao campo da comunicação. Pesquisa de marketing e sua aplicação no estudo do comportamento do consumidor. Análise dos fatores externos e internos que influenciam o consumo. As etapas do processo de decisão de compra e sua interface com a publicidade e propaganda. O consumidor brasileiro. Tendências de consumo.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2012. (e-book)

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS, 2016. (e-book)

## REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

### EMENTA

A construção do texto publicitário e os elementos da linguagem para o rádio, a TV e o Cinema: linguagem, técnicas criativas, concepção e desenvolvimento de roteiros. O discurso publicitário para as novas mídias, mídias digitais e internet. Recursos multimídia e a retórica publicitária. Integração texto, som e imagem.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária: o que faltava dizer.** São Paulo: Saraiva, 2006.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e textualidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2016.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação e informação para Web.** Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** São Paulo]: Thomson, 2016. (e-book)

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.

## PRODUÇÃO GRÁFICA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

### EMENTA

Fundamentos da comunicação visual, direção de arte e produção gráfica. Processos de produção gráfica: da composição até a produção e acabamento das peças publicitárias. Do layout à arte final: planejamento gráfico visual, diagramação e composição de peças publicitárias. Processos de impressão, tipos de suporte, formatos, orçamento e atualização dos avanços tecnológicos nas artes gráficas. O desenvolvimento de embalagens. A edição de revistas, jornais ou periódicos. O sistema de fechamento de arquivo, fotolito ou CtP (Computer to Plate) em um bureau de serviços gráficos. Contratação e acompanhamento de serviços de fornecedores e produtores especializados em artes gráficas. Prática em laboratório: Uso de laboratório de informática e de softwares de diagramação e composição de peças publicitárias para produção gráfica. Desenvolvimento de embalagens. Prática em suportes, formatos e fechamentos de arquivos.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 3. ed. São Paulo, Iglu, 2016. (e-book)

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2011.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual** : contribuição para uma metodologia didática. São Paulo : Martins Editora, 1997.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: LGE, 2003.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 7. ed. São Paulo: Summus, 1985.

## MARKETING I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

4º Período

### EMENTA

Conceito, evolução e princípios do Marketing. Composto de Marketing: interface com Publicidade e Propaganda. Análise do ambiente de Marketing. Sistema de Informações de Marketing. Mensuração da demanda. Análise do mercado consumidor final e mercado organizacional.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2019. (e-book)

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicacao Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2007. (e-book)

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. (e-book)

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007. (e-book)

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2021. (e-book)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. (e-book)

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NAGLE, Thomas T; HOGAN, John E (College teacher). **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007. (e-book)

## 5º PERÍODO

### TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 144h (8 créditos) - Teoria (72h) e (Prática) 72h

5º Período

#### EMENTA

Teorias e Métodos em Comunicação. A pesquisa científica em comunicação nos Estados Unidos e na Europa. Os métodos clássicos em Ciências Sociais aplicados nos estudos da Comunicação. A pesquisa empírica em Comunicação. Teoria e pesquisa latino-americana em Comunicação e Cultura. As relações entre Comunicação, Cultura, Política e Economia. A pesquisa em Comunicação no Brasil.

Prática: (4 créditos): Produção de artigo científico sob orientação docente.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 384p.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica** : teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 31 ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014. (e-book)

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. 288p.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: Educ, 1996.

## COMUNICAÇÃO COMPARADA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

5º Período

### EMENTA

Estudos comparativos da produção comunicacional. A análise crítica dos meios de comunicação no Brasil. Modelo e estrutura sociopolítica e econômica da mídia no Brasil: similaridades e diferenciações internas. Padrões de produção comunicacional no Brasil em diferentes meios de comunicação.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

LIMA, Venício A. de. **Liberdade de expressão x liberdade de imprensa**: direito à comunicação e democracia. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **Vozes da democracia**: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil. São Paulo: Intervezes, 2006.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2000.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **Atrás das câmeras**: relações entre cultura, estado e televisão. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. (e-book)

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

## AUDIOVISUAL I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

5º Período

### EMENTA

Estudo das técnicas de produção em Rádio, Televisão e cinema, aplicadas à realização de peças e campanhas publicitárias. Atribuições do profissional que atua nessa área. Técnicas de gravação, iluminação, produção, roteirização, edição, finalização em audiovisual. Captação e processamento de som. Equipamentos. Operação em estúdio. Elementos de linguagem musical. O jingle. Integração da música e texto. Sonoplastia, mixagem e edição de som. Roteiro. Direção de locução. Ritmo e pontuação. Efeitos especiais. A web-rádio. Produção de peças publicitárias para rádio, criação de programa de rádio (spot, vinhetas e jingles). Aplicação de conteúdos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso. Prática em laboratório: Manuseio de equipamentos de produção audiovisual. Uso do laboratório de Rádio e de equipamentos e softwares de captação de áudio, sonoplastia, mixagem e edição de som. Produção de peças publicitárias para rádio. Produção de programa de rádio.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

RODRIGUEZ, Angel. **A dimensão sonora** : da linguagem audiovisual. São Paulo : Senac, 2006.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM/FM. 9. ed. São Paulo: IBRASA, 2009. (e-book)

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Doravante, 2007.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

## MARKETING II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

5º Período

### EMENTA

O marketing estratégico: segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento de mercado. As aplicações particulares e pertinentes do marketing relativo aos diversos produtos que integram a sociedade atual. A constituição do trademarketing e o processo de desenvolvimento do plano de Marketing.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARAÚJO, Carolina Almeida; D`ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; Keller, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2019. (e-book)

HOOLEY, Graham J.; NICOULAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011. (e-book)

O'GUINN, Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 20. ed. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2005.

## WEBMARKETING

Carga Horária: 72h (4 créditos)

5º Período

### EMENTA

A Internet. Introdução aos conceitos do marketing digital. Planejamento de marketing para atividades online e suas implementações. O conceito de e-commerce no marketing de produtos e serviços. As ferramentas do marketing digital. Desenvolvendo marcas na Internet. Marketing de permissão. *Customer Relationship Management* - CRM. Database marketing. E-mail marketing. Publicidade online. Mobile Marketing. Mídias sociais. Mecanismos de marketing de busca. Webanalytics.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. (e-book)

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2014.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: FAPESP, 2005.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHUEN, Amy. **Web 2.0: guia estratégico**. Alta Books, 2009.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WATRALL, Ethan. **Use a cabeça Web Design**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

## FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º Período

### EMENTA

Princípios básicos de fotografia. História da fotografia (invenção e desenvolvimento dos processos fotográficos). Técnica, Estética e Linguagem fotográfica. Temas fotográficos. A construção da imagem: composição e enquadramento. Câmeras fotográficas: tipos, características e recursos. Função da luz na fotografia. Fotografia em mídias digitais. Traços conceituais da fotografia publicitária. Técnicas de montagem fotográfica em publicidade e propaganda. Seleção de materiais fotográficos para publicidade e propaganda.

Prática em laboratório: Manuseio de equipamentos fotográficos. Iluminação de estúdio e externa, emprego de lentes e filtros. Estratégias de enquadramento fotográfico de produtos. Equipamentos e processos da fotografia digital. Fotos externas e internas. Tratamento eletrônico de fotografias: utilização de softwares.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 15. ed. Campinas: Papirus; 2010.

SENAC, Editora. **Fotógrafo: o olhar a técnica e o trabalho**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC; 2004.

TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: SENAC; 2010.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVARENGA, Ana Luisa de. **A arte da fotografia digital: explorando técnicas com o photoshop CS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

COSTA, Helouise. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac e Naify, 2004.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do Filme**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campos; 2013.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

## PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º Período

### EMENTA

Objetivos da Promoção de Vendas. A Promoção de Vendas no contexto das metas comerciais da empresa. Aplicações, tipos e mecânicas da Promoção de Vendas. Programas de incentivos. Merchandising. Calendário promocional. Planejamento das ações de Promoção de Vendas e seus aspectos legais.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ELOI, Fábio et al. **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014. (e-book)

FERRACCIU, João de Simoni S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMETRESCO, Sylvia Maier. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. SENAC, São Paulo, 2009.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. São Paulo: Ed. Gustavo Gili, 2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (e-book)

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T. ; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## AUDIOVISUAL II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

6º Período

### EMENTA

Orçamento e cronograma de produção. Exercícios de pré-produção, produção e finalização. Direção de Arte: Cenários, Figurinos e Maquiagem. Efeitos digitais eletrônicos. O cinema e o vídeo: implicações e aplicações. Iluminação e tratamentos. Operação em estúdio, operação externa. Integração da música, texto e imagem. Edição de imagem. Estruturas narrativas no cinema e na televisão. Roteiro. Enquadramento. Movimentos de câmera. Continuidade. Decupagem de direção. Ritmo e pontuação. Efeitos especiais. O áudio na TV. A trilha sonora. Os efeitos. Produção de comerciais, vídeo institucional e curta-metragem. Aplicação dos conteúdos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso. Prática em laboratório: Manuseio de equipamentos de produção audiovisual. Uso do laboratório de vídeo e de equipamentos e softwares de produção e edição de áudio e vídeo e efeitos audiovisuais. Produção de vídeos institucionais e de peças publicitárias para veículos audiovisuais. Produção de programa de TV.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ÁVILA, Renato Nogueira Perez. **A arte do vídeo digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

REY, Marcos. **O roteirista profissional**: televisão e cinema. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

## PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

6º Período

### EMENTA

Teoria e técnica de planejamento de mídia. Critérios de seleção de mídia e seu impacto nas estratégias de comunicação. Métrica de mídia. Pesquisa de mídia. Análise de dados sobre circulação e audiência. Orçamentos e planilhas. Formas de remuneração. Mídias alternativas. Interação com o planejamento de campanha.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TAHARA, Mizuko. **Mídia**. São Paulo: Global, 2004.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10.ed., rev. e ampl. São Paulo, SP: Global, 2008.

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

HECK. Ana Paula. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Editora Intersaberes. 2020. (e-book)

HECK. Ana Paula. **Planejamento de mídia em comunicação integrada**. São Paulo: Editora Intersaberes. 2020. (e-book)

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. [9. ed.]. Petrópolis: Vozes, 2008

## GESTÃO DE MARCAS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

6º Período

### EMENTA

Definições e conceitos de marca e *branding*. Propriedade de marca e registro. Marca e identidade visual de organizações, produtos e serviços. Construção de marcas. A marca e o composto de comunicação. A evolução da gestão de marcas.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

SERRALVO, Francisco Antônio (Org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.(e-book)

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo, SP: Edições Rosari, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO. **Gestão estratégica de marcas**. São Pualo: Perason, 2006.(e-book)

O'GUINN, Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo, SP: Summus, 1996.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de marcas e branding**.São Paulo: Editora Intersaberes, 2021. (e-book)

## 7º PERÍODO

### ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

7º Período

#### EMENTA

O evento como ferramenta de comunicação e marketing. Técnicas de planejamento, organização, captação de recursos, gestão e avaliação de eventos. Regras de protocolo e cerimonial.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 13. ed. São Paulo, Summus, 2015.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2013.(e-book)

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual de organização de banquetes**. 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2008.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

VELOSO, Dirceu. **Organização de eventos e solenidades**. Goiânia: AB Editora, 2001.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo!**:do conceito ao brinde. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

## TÓPICOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

### EMENTA

Comunicação e Marketing no Setor Público. Marketing Político. Comunicação e Marketing no Terceiro Setor. Publicidade Social. Comunicação e Cultura. Marketing Cultural. Marketing Esportivo.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MORGAN J. Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo : Thomson Pioneira, 2007.

NOGUEIRA. Márcio Antônio Silva. **Marketing eleitoral**: um longo caminho. Belo Horizonte, MG : [s.n.], 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.(e-book)

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

DUALIBI, Roberto **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PINHO,J.B. **Propaganda Institucional. Usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 2016.

## ESTATÍSTICA E PESQUISA DE MERCADO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

### EMENTA

Estudo dos princípios básicos da estatística. Estatística descritiva. Medidas de dispersão. Teoria da probabilidade. Variáveis aleatórias e distribuições de probabilidade. Testes de significância. Intervalos de confiança. Regressão linear e correlação. Amostras e populações. Testes de hipóteses: Test t. Teste qui-quadrado ( $X^2$ ). Adequação às pesquisas estatísticas em Ciências Humanas e Sociais. Técnicas de pesquisa quantitativa: o survey. Elaboração de questionários. Amostra, plano amostral, universo, erros amostrais e nível de confiança. Organização, codificação e representação dos dados. Técnicas para coleta de dados quantitativos. Apresentação de relatórios quantitativos.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NAZARETH, H. **Curso básico de estatística**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.); Deslandes, Suely Ferreira; Gomes, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.(e-book)

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.(e-book)

BERENSON, M. L.; LEVINE, D. M.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando microsoftexcel em português**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

LAPPONI, J. C. **Estatística usando Excel**. São Paulo: Lapponi Treinamento, 2005.(e-book)

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, E. S. **Estatística para os cursos de economia, administração e ciências contábeis**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v.1.

MALHOTRA K. Naresh; et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.(e-book)

RICHERS, Raimars. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio Editora, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 1996.

## ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

### EMENTA

O papel do profissional de atendimento e suas relações com outras áreas da agência. Técnicas de apresentação de campanhas. Noções de vendas e negociação. Gerenciamento de contas publicitárias. Planejamento de campanha e suas fases de elaboração do Briefing: objetivos do cliente e análise de mercado. Diagnóstico, objetivos e metas. Estratégia de comunicação: a criação e a mídia. Uso da pesquisa mercadológica. Planejamento estratégico, ferramentas de marketing, e instrumentos de execução, controle e avaliação de campanhas.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 2018.(e-book)

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.(e-book)

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global Editora, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo : Atlas, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo: Thomson, 2016.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

VERONEZZI, João Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

## MÍDIAS DIGITAIS I

Carga Horária: 72h (4 créditos)

7º Período

### EMENTA

Introdução à mídia digital, convergência de mídias. O fenômeno da mobilidade: desafios e estratégias. Entretenimento digital e a comunicação. Tipos de mídias e suas características: cadeia produtiva de mídia digital interativa: etapas, processos, técnicas, profissionais, equipes e produtos. Arquitetura da informação e suas fases: esquema de organização, modelo de narrativa e sistema de rotulação. Marketing digital; Planejamento de marketing para atividades online e implementações. Segmentação, análise do mercado-alvo, perfis de clientes e gerenciamento de dados.

Prática em laboratório: Uso do laboratório de informática. Produção de peças publicitárias para mídias digitais.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.(e-book)

MARTINO, Luis Mauro. **Teoria das mídias digitais.** São Paulo: Vozes, 2015.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs:** Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHUEN, Amy. **Web 2.0:** guia estratégico. Alta Books, 2009.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Taurion, Cezar. **Internet móvel:** tecnologias, aplicações e modelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TOLLETT, John; WILLIAMS, Robin. **Web design para não-designers.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

## 8º PERÍODO

### ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

8º PERÍODO

#### EMENTA

Estudo dos conceitos, estratégias e ferramentas de comunicação integrada. Marketing e estratégias de comunicação integrada. Assessoria de Comunicação: recursos, uso eficaz e princípios. Perspectivas em Gestão da Comunicação. Propaganda institucional e imagem corporativa. Relacionamento da empresa com o ambiente externo: empresa/empresa; empresa/público; empresa/veículos. Papel dos profissionais de comunicação e suas diversas áreas de atuação. A importância da Comunicação Integrada nas Empresas. Estabelecimento de Cadeias de Comunicação. Mapeamento da Comunicação Empresarial. O mercado de mão dupla. As profissões de Jornalista, Publicitário e Relações Públicas. A assessoria de comunicação: breve discussão. Análise SWOT em Comunicação Integrada. Conceitos e tendências da comunicação integrada.

*Obs.: Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo, Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial** : como gerenciar, imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2014.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (e-book)

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. (e-book)

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo, Atlas, 2010.

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

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (e-book)

## TCC – PROJETO EXPERIMENTAL

Carga Horária: 144h (8 créditos) - Teoria (72h) e Prática (72h)

8º Período

### EMENTA

Elaboração, execução e desenvolvimento de Campanha de Comunicação de uma empresa real.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 2018. (e-book)

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.(e-book)

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda.** 2. ed. São Paulo: Iglu, 2016.(e-book)

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação.** São Paulo: Global Editora, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2020.(e-book)

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 2007.(e-book)

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. São Paulo: Thomson, 2016.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

VERONEZZI, João Carlos. **Mídia de A a Z:** conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2009.

## MÍDIAS DIGITAIS II

Carga Horária: 72h (4 créditos)

8º Período

### EMENTA

Ferramentas de Comunicação Publicitária Online: Campanhas x Construção de Marca. Branding Equity. E-business e Mobile marketing. O processo de geração e gestão de Conteúdo Eficiente na Mídia Social. Definição do plano de mídia digital, bem como plano de ação para criação e gestão dos projetos digitais. Marketing de permissão; CRM; Database marketing, e-mail Marketing; Publicidade Online; Mobile Marketing; Mídias sociais; SEM, SEO; Webanalytics.

Prática em laboratório: Uso do laboratório de informática. Produção de peças publicitárias para mídias digitais.

*Obs.: Esta disciplina dedica um terço(1/3) de sua carga horária prática a Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, bem como conforme Regulamento próprio em anexo a este PPP.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2020.(e-book)

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 2000.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs:** Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHUEN, Amy. Web 2.0: **Guia estratégico.** Alta Books, 2009.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação :** mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Taurion, Cezar. **Internet móvel:** tecnologias, aplicações e modelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TOLLETT, John; WILLIAMS, Robin. **Web design para não-designers.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

## CRIAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 72h (4 créditos)

8º Período

### EMENTA

Identificação de oportunidades de negócios. O processo empreendedor. Elaboração de um plano de negócio aplicado a uma empresa do setor de comunicação. Funções administrativas. Planejamento, controle e avaliação de resultados.

*Obs.: Esta disciplina passa a integrar, conforme demanda e a partir de proposição do NDE e deliberação do colegiado, a organização, planejamento e execução dos princípios e parâmetros curriculares da Resolução COEPE/UEMG 323, de 28/10/2021.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. (e-book).

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2021. (e-book)

SCHARF, Edson Roberto. **Administração na propaganda**: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações**: como e porque as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito. São Paulo: Pioneira, 2004.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio**: fundamentos, processos e estruturação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.(e-book)

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Cultura, 2006.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, René. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração**: Princípios e tendências. 2. ed., rev., atual. 3. tir. São Paulo: Saraiva, 2016.(e-book)

### 3.7.4. Disciplinas Optativas: ementas e bibliografias

#### **ELENCO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS – CARGA HORÁRIA 36h – 2 créditos**

1. História da Ciência
2. Teoria Política
3. Modernidade e Teoria Crítica.
4. Imprensa e Ditadura
5. Introdução ao Cinema
6. Marketing de Serviços
7. Publicidade Social
8. Comunicação, Literatura e Mercado
9. Comunicação e Relações Internacionais
10. Libras

## HISTÓRIA DA CIÊNCIA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Conhecimento. Ciência e conhecimento científico. História do conhecimento no ocidente - Idade Antiga: da civilização micênica ao período helenístico ( séc. XII a I a.C), o Império Romano (até séc. V d.C.). História do conhecimento no ocidente - Idade Média e Renascimento. História do conhecimento no ocidente - Idade Moderna: O nascimento da Ciência Moderna, o método científico e contexto histórico. Conceito de paradigma e a evolução da ciência e seus paradigmas nos séculos XX e XXI. As áreas da Ciência.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**: introdução ao jogo e suas regras. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

KUHN, Thomas. **Estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SANTOS, B.S. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2003.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRAGA, Marco; GUERRA, Andréia; REIS, José Cláudio. **Breve história da ciência moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003. volumes 1 a 5.

CHALMERS, Alan. **O que é ciência, afinal?** São Paulo: Brasiliense, 2003.

ESTEVES, M. J. **Pensamento sistêmico**: o novo paradigma da ciência. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

LAKATOS, I.M.R.E. **História da ciência e suas reconstruções racionais**. Portugal: Edições 70, 1998.

OLIVA, Alberto. **Filosofia da ciência**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003. Coleção Passo-a-passo, vol. 31.

## TEORIA POLÍTICA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Compreensão dos elementos constitutivos do Estado, o pensamento político moderno, o dilema da modernidade liberdade x igualdade, sociedade moderna e democracia, política e violência no mundo moderno.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARENDDT, Hannah. **O que é política?** 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOBBIO, Norberto. **A teoria das formas de governo.** 10. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de teoria geral do estado.** 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARISTÓTELES. **A política.** 2. ed. São Paulo: Martin-Claret, 1998.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade:** para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MARX, Karl. **O manifesto comunista.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

MONTESQUIEU. **Do espírito das leis.** São Paulo: Martin-Claret, 2004.

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

A modernidade como aurora da Civilização. O Idealismo e o materialismo histórico na Filosofia da História. Marxismo e Psicanálise. O Surrealismo. Theodor W. Adorno e a dialética negativa. A Razão instrumental. Indústria Cultural. Razão e Revolução. O conceito de História em Walter Benjamin e a crítica do progresso. Habermas e a Razão Comunicativa.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LOWY, Michael. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen**: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política, vol. 1. 9. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1984.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX**: ideias e movimentos. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

FROMM, Eric. **A crise da psicanálise**: ensaios sobre Freud, Marx e a psicologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

MARCUSE, Herbert. **Razão e revolução**: Hegel e o advento da teoria social. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

ROUANET, Paulo Sérgio. **Habermas**: sociologia. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

## IMPrensa E DITADURA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

A grande imprensa: do apoio ao golpe civil-militar de 1964 à oposição a ditadura. A censura prévia e a autocensura. O nascimento da imprensa alternativa e marginal (os casos dos jornais Extra, Lampião da Esquina e O Pasquim). O papel dos meios de comunicação na construção da memória da ditadura.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: Nos tempos da Imprensa Alternativa**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2001.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de Guarda – jornalistas e censores do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo, 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AQUINO, Maria Aparecida de. **Censura, Imprensa, Estado autoritário (1968-1978): o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de São Paulo e Movimento**. Bauru: EDUSC, 1999.

NAPOLITANO, M. **1964: história do regime militar brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Juremir Machado da. **1964. Golpe midiático-civil-militar**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SMITH, Anne-Marie. **Um acordo forçado: o consentimento da imprensa à censura no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

## INTRODUÇÃO AO CINEMA

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Panorama histórico do cinema mundial e os alguns de seus movimentos culturais: Expressionismo Alemão, Cinema Clássico Hollywoodiano, Neo-realismo Italiano, Nouvelle Vague Francesa, Cinema Novo Brasileiro, Dogma 95 Dinamarquês. A história, por meio de alguns movimentos e correntes, do cinema brasileiro.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARCEL, Martin. **Linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas-SP: Papirus, 2008.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas-SP: Papirus, 2003.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANG, Tom. **Vídeo digital uma introdução**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2007.

DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. 3. ed. Rio de Janeiro: Azougue editorial, 2006.

MODRO, Nielson Ribeiro. **Nas entrelinhas do cinema**. Joinville (SC): Univille, 2008.

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.

## MARKETING DE SERVIÇOS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Os serviços no contexto contemporâneo e a sua importância na economia. A evolução do setor de serviços. Caracterização do marketing de serviços suas diferenças em relação aos bens tangíveis. Caracterização dos vários tipos de serviços. Os oito “Ps” do marketing de serviços. Ciclo de vida para os serviços.

### 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, 2012.

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

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

## PUBLICIDADE SOCIAL

Carga horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Comunicação e Sociedade. Publicidade e as causas sociais. Publicidade e bens culturais. A publicidade e a promoção do bem-estar coletivo.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992), **Marketing Social**: Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing social**: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Tradução Cristina Bazán. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Meneses. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998

MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

## COMUNICAÇÃO, LITERATURA E MERCADO

Carga Horária: 36h (4 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Estudo dos elementos fundamentais do processo de leitura da obra literária. Leituras para além do livro. Literatura e cinema. Literatura e televisão. Literatura no jornalismo e na publicidade. Criação verbal e novas tecnologias. O literário nos quadrinhos. A mensagem estética. Objetos culturais e quem os define. O papel do leitor na delimitação do objeto estético. Circulação, recepção e usos do literário. A literatura como bem simbólico e como mercadoria. Cânone e mercado: legitimações. Leitura, análise e produção de textos em diferentes suportes mediáticos.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EAGLETON, T. **Teoria da literatura: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMORA, Antonio. Soares. **Introdução à teoria da literatura**. 11. ed. São Paulo : Cultrix, 2001.

BAGNO, Marcos. **A língua de Eulália** : novela sociolinguística. 16. ed. São Paulo : Contexto, 2008.

BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. 44. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo : Contexto, 2007.

LAJOLO, Marisa. **Do mundo da leitura para a leitura do mundo**. 6. ed. São Paulo : Ática, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 28. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. 8. ed. São Paulo : Ática, 2007.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

## COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Carga Horária: 36h (4 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

### EMENTA

Relações Internacionais e Comunicação: campos em convergência. Breve histórico da diplomacia brasileira. A narração do fato como recorte da realidade. Diplomacia midiática X Diplomacia mediatizada. Enquadramentos e simplificações jornalísticas.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARVALHO, Antônio. **A diplomacia mediatizada**: em busca do refrão de um Brasil megalonânico. Curitiba : Appris, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo, Contexto, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo : Casa Amarela, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno / Douglas Kellner: tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LOWE, Norman. **História do mundo contemporâneo**. Porto Alegre : Artmed, 2011.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia**: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo : EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

## LIBRAS

Carga Horária: 36h (2 créditos)

DISCIPLINA OPTATIVA

## EMENTA

ENSINO-APRENDIZAGEM DA LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS: LIBRAS. História da Língua de Sinais. Legislação aplicável: Lei Nº 10.436/02 e Decreto Nº 5.626/05. Domínio da língua de sinais e inclusão educacional. Interpretação em Libras na sala de aula. Conteúdo geral para comunicação visual baseada em regras gramaticais da Língua de Sinais.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPOVILLA, Fernando C et. al. **Novo dicionário enciclopédico ilustrado trilíngue da língua de sinais brasileira Novo deit-libras**. São Paulo, SP: [s.n.], 2008.

QUADROS, Ronice Müller de; KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004.

HONORA, Márcia et. al. **Livro ilustrado de língua brasileiro de sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez**. São Paulo: Ciranda Cultural, 2011.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Especial. Educação especial: língua brasileira de sinais, v. 3. Brasília, DF: Ministério da Educação, 1997.

QUADROS, Ronice Müller de. **O tradutor e intérprete de língua brasileira de sinais e língua portuguesa**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2004.

LEITE, Emeli Marques Costa. **Os papéis do intérprete de libras na sala de aula inclusiva**. Petrópolis: RJ, Arara Azul, 2004. Disponível em: <http://www.librasgerais.com.br/materiais-inclusivos/downloads/Os-papeis-do-Interprete-na-sala-de-aula-inclusiva.pdf>

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. Departamento de Educação Especial. Aspectos linguísticos da língua brasileira de sinais. – Curitiba: SEED/SUED/DEE, 1998. Disponível em: <http://www.librasgerais.com.br/materiais-inclusivos/downloads/Aspectos-linguisticos-da-LIBRAS.pdf>

WILCOX, Sherman; WILCOX, Phyllis Perrin. Aprender a Ver: o ensino da língua de sinais americana como segunda língua. [tradução: Tarcísio de Arantes Leite]. Petrópolis: RJ, Arara Azul, 2005. Disponível em: <http://www.librasgerais.com.br/materiais-inclusivos/downloads/Aprender-a-Ver.pdf>.

### 3.7.5. Estágio Supervisionado

O curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UEMG Unidade Passos busca garantir a permanente articulação entre teoria e prática, levando em conta as características particulares e específicas de cada componente curricular, de modo que a formação profissional seja perpassada por essa relação, sendo este um dos principais eixos considerados na construção deste projeto pedagógico. Neste sentido, o Estágio Supervisionado obedece a Regulamento específico (Ver em Anexo) discutido e elaborado pelo NDE e aprovado pelo Colegiado de curso.

O Estágio Supervisionado é atividade obrigatória integrante da matriz curricular do Curso e objetiva:

- Viabilizar a integração e o confronto da teoria acadêmica com a prática;
- Possibilitar ao graduando o aperfeiçoamento, em termos formativos e informativos, para uma melhor atuação social e profissional;
- Efetivar pesquisas ligadas à área de formação e atuação, de forma a possibilitar uma profissionalização mais crítica e comprometida com as questões e os problemas da área profissional;
- Promover o intercâmbio entre o campo de estágio e a Unidade Acadêmica de Passos.

No intuito de garantir as múltiplas aprendizagens e concretizar a integração entre teoria e prática, a Unidade Acadêmica de Passos oportuniza parcerias com instituições públicas e privadas da área de formação, sendo esses espaços utilizados para observação e vivência teórico-práticas, contribuindo assim para a formação do acadêmico e para o desenvolvimento do Estágio Curricular.

Como indica o relatório da UNESCO/1998, as aprendizagens pilares da educação para as próximas décadas devem levar o profissional do século XXI a aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser, o que o conduzirá a uma atuação não meramente técnica, mas também intelectual e política.

No curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, o Estágio Supervisionado deve ser cumprido em 324 horas aula (270 horas relógio) e começa ser executado a partir do 6º período e terá os seguintes **objetivos específicos**:

- I. Aplicação do conteúdo teórico em situações práticas;
- II. Consolidar os desempenhos profissionais desejados;
- III. Estimular o raciocínio crítico do aluno diante de situações reais;
- IV. Avaliar o nível de conhecimento adquirido pelo aluno nas disciplinas;
- V. Aferir e estimular a responsabilidade profissional do aluno; e,
- VI. Orientar e cobrar do aluno uma postura ética no exercício do curso e de sua profissão.

#### **a) Espaços Educacionais**

Para a realização do Estágio Supervisionado, os alunos do Curso devem procurar a sua inserção em empresas públicas e/ou privadas da área de comunicação e afins, conveniadas ou não com a UEMG Unidade Acadêmica de Passos.

Sugere-se aos acadêmicos a realizar estágio em múltiplas áreas de especialização da comunicação, de acordo com seus próprios interesses profissionais e em consonância com o objetivo do curso de formar um profissional global e pluralista com formação multidisciplinar.

Os Estágios Supervisionados devem ser formalizados antes ou até o ato de compromisso entre estudante e ente privado ou público, com a elaboração de um Termo de Compromisso de Estágio TCE, em modelo fornecido pela própria Universidade ou, alternativamente, sendo concernentes aos termos propostos pelo Regulamento de Estágio(Ver Anexo), um Termo próprio, diferente ao modelo-padrão UEMG Passos, e um Plano de Atividades, em que conste os ganhos práticos, teóricos e profissionais ao estagiário.

#### **b) Acompanhamento e Avaliação**

O acompanhamento e avaliação do Estágio Supervisionado será realizado por meio da elaboração e da apresentação de relatórios ao Coordenador de Estágio do Curso, eleito ou indicado, voluntária ou à demanda de necessidades do curso, observados os termos do Regulamento de Estágio Supervisionado, que preveem:

- I. Frequência;
- II. Pontualidade;
- III. Dedicção;
- IV. Conhecimentos teóricos e práticos assimilados;

- V. Habilidade de trabalhar em equipe; e,
- VI. Ética e responsabilidade.

### **3.7.6. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – Projeto Experimental**

O Trabalho de Conclusão de Curso, componente curricular obrigatório, será realizado ao longo do último período do curso, na forma do Planejamento de Campanha de uma empresa real, como síntese e integração do conhecimento e consolidação das técnicas de investigação.

O TCC tem como principal objetivo:

- Permitir ao aluno a experimentação das habilidades teóricas e práticas adquiridas durante o curso, além de proporcionar meios para o desenvolvimento da autonomia intelectual e prática do formando, por meio da execução de todas as fases de uma campanha publicitária.

A aprovação no TCC dependerá do parecer de banca examinadora, especialmente convidada, sendo um dos examinadores o professor da disciplina TCC-Projeto Experimental.

Será considerado aprovado no TCC o acadêmico que na média final da Banca Examinadora lograr resultado igual ou maior que 60 (sessenta).

### **3.7.7. Atividades Complementares – ACGs**

As atividades complementares têm a finalidade de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional. O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante no decorrer do curso, durante o semestre ou ano letivo, de acordo com o Parecer do CNE/CES nº 492/2001. Essas atividades complementares envolvem atividades de natureza técnica, científica e cultural, visando ao enriquecimento da formação discente.

De acordo com Resolução CNE/CES 2/2007, de 19 de junho de 2007, regulamenta que Os estágios e atividades complementares dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial, não deverão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso, salvo nos casos de determinações legais em contrário.

A matriz curricular do Curso, aprovada em 2015, estabelecia uma carga horária de 216 horas aula (180h/relógio) de Atividades Complementares para o curso. Todavia, com a

necessidade de atender a carga horária de Atividades de Extensão como componente curricular extensionista, conforme Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, as Atividades Complementares de Graduação – ACGs, a partir do início do primeiro semestre letivo de 2022, passam a ser 108 horas, ou 90 horas relógio, distribuídas, idealmente em 54 horas para o primeiro período(1º) e 54 horas para o segundo(2º) período.

A Coordenação de Atividades Complementares de Graduação do Curso é responsável por orientar os alunos no cumprimento da carga horária prevista para as ACGs, receber e validar a documentação relativa às atividades cumpridas e enviar à Secretaria Acadêmica o Relatório de Cumprimento de ACGs para a devida inserção no Histórico Escolar de cada aluno.

### **3.8. Práticas Pedagógicas Inovadoras**

#### **3.8.1 A gestão acadêmica participativa**

No projeto proposto, objetivando maior ASSERTIVIDADE e ACOMPANHAMENTO do ensino em Publicidade e Propaganda, o Coordenador de curso trabalhará assessorado efetivamente pelo NDE e com base nas decisões tomadas pelo Colegiado do curso.

Cada período ficará sob a orientação acadêmica de um integrante do NDE competindo a ele:

a) reunir-se antecipadamente com os professores do período para a organização dos Planos de Ensino, Planos de Aula, atividades a serem postadas para os alunos e temas a serem propostos nas disciplinas.

#### **Objetivos:**

i) cuidar para que os temas de estudo estejam associados às habilidades e competências previstas na legislação e para que todo o programa previsto seja de fato cumprido;

ii) integrar as atividades do grupo de docentes de cada período.

b) acompanhar o desempenho dos Docentes e discentes:

#### **Objetivos:**

- i) observar o cumprimento dos Planos de Ensino previstos;
- ii) acompanhar o cumprimento pelos alunos das atividades postadas pelos docentes e Núcleo de Estudos Dirigidos.

As atividades de acompanhamento só se tornam efetivas com a utilização de sistemas de informação acadêmico compatível com as necessidades e especificidades do Ensino Superior. Neste sentido, a Unidade Acadêmica de Passos disponibiliza, para seus docentes e discentes, uma ferramenta de TI que, entre outras facilidades:

- I. Possibilita que as atividades previstas e programadas pelos docentes sejam disponibilizadas com antecedência, via Portal, de forma a otimizar os encontros entre docentes e discentes;
- II. Possibilita que as atividades trabalhadas fiquem à disposição dos alunos durante todo o curso, podendo ser revistas a qualquer momento;
- III. Permite a inclusão de instrumentos diversos de aprendizagem, tais como artigos, links, vídeos, filmes, grupos de discussão;
- IV. Facilita o desenvolvimento da auto-aprendizagem;
- V. Permite o acompanhamento, pela coordenação de curso, de todas as atividades programadas e executadas;
- VI. Possibilita atividades de recuperação de estudos e de nivelamento; e,
- VII. Possibilita o acompanhamento das atividades desenvolvidas pelos docentes.

Todas as ferramentas do Sistema de Gestão Acadêmica da Unidade Acadêmica de Passos foram desenvolvidas na própria instituição, antes mesmo de ser encampada pela UEMG, e recebeu Prêmio Nacional de Gestão Educacional (PNGE) promovido pela Humus, pela CONFENEN (Confederação Nacional dos Estabelecimentos de Ensino), pela ABMES (Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior) e pela ANACEU (Associação Nacional dos Centros Universitários), no ano de 2012.

Funcionalidades da ferramenta de TI da Unidade Acadêmica de Passos na Prática Pedagógica (Acompanhamento e assertividade no ensino da Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda):

- I. **Plano de Ensino** – cadastro do plano de ensino das disciplinas realizadas pelo professor a cada semestre com habilidades e competências associadas (vínculo com a ferramenta projeto pedagógico), objetivos, ementa, temas de estudo,

estratégias de ensino, instrumento de avaliação e bibliografias (vínculo com a ferramenta biblioteca).

- II. **Plano de Aula** – roteiro de aula do professor cadastrado semestralmente contendo o tema de estudo (vínculo com a ferramenta plano de ensino), habilidade e competência associada, objetivos, objetos de aprendizagem associados, descrição da aula, estratégia de ensino e atividades associadas.
- III. **Diário Eletrônico** – ferramenta para todo o controle de aula do professor com registro de notas (vínculo com ferramenta atividades e exercícios), frequências, conteúdo programático, informações dos alunos (dados pessoais, histórico em todas as disciplinas, uso da biblioteca). Há a possibilidade dos professores cadastrarem observações sobre alunos específicos podendo ou não compartilhar essa informação com demais professores.
- IV. **Aulas** – ferramenta para criação de roteiros de aulas a serem seguidos pelos alunos com editor de texto com opção para disponibilizar link de atividades, exercícios, material de apoio, etc (vínculo com as ferramentas equivalentes), podem ser inseridos imagens, vídeos, áudio além de vínculo com a biblioteca virtual.
- V. **Agenda** – exibe para o aluno sua agenda de atividades com data de entrega, situação (entregue ou não) e nota recebida pela atividade.
- VI. **Atividades** – local para o professor disponibilizar as atividades de aula com descrição da atividade podendo anexar arquivos, link. O professor define se a atividade é em grupo ou não (vínculo com a ferramenta grupos de alunos), se é avaliativa (vínculo com o diário eletrônico), data de entrega etc.
- VII. **Material de Apoio** – professor disponibiliza nesta ferramenta (anexando arquivos ou link) todo material de aula (apostilas, resumos, apresentações etc.).
- VIII. **Leitura** – professor disponibiliza todo material complementar de leitura que deseja sugerir aos alunos podendo anexar arquivos, link etc.
- IX. **Exercícios** – professor pode criar exercícios avaliativos ou não (vínculo com ferramenta diário) podendo criar questões discursivas, verdadeiro ou falso etc. O exercício é corrigido automaticamente conforme gabarito fornecido pelo professor (exceto questões discursivas).
- X. **Grupos de Alunos** – ferramenta para criação de grupos de alunos para entrega de atividades (vínculo com ferramenta de atividades).

- XI. **Pasta Virtual** – drive virtual onde alunos e professores podem disponibilizar arquivos de qualquer formato referentes às aulas como apostilas, trabalhos realizados, apresentações etc. O espaço disponibilizado para alunos e professores pode ser configurado pela administração conforme a necessidade apresentada. Há uma organização de pastas que permite ao professor visualizar arquivos por alunos, por turma, por atividade etc.
- XII. **Correio** – espaço para comunicação entre alunos e professores. Alunos possuem a lista de colegas e de seus professores, professores possuem a lista de seus alunos e demais professores.
- XIII. **Contatos** – nesta ferramenta cada aluno ou professor visualiza a lista com fotos e dados para contato de todos os seus colegas/alunos/professores.
- XIV. **Fórum** – ferramenta para criação de tópicos para fórum de discussão podendo ser avaliativa ou não (vínculo com a ferramenta diário).
- XV. **Enquetes** – ferramenta para a criação de enquetes com pequenas pesquisas a serem respondidas pelos alunos.
- XVI. **Bate-papo** – ferramenta de comunicação síncrona, sala virtual de comunicação. Podem ser criadas diversas salas de comunicação para grupos de alunos, salas, professores etc.
- XVII. **Classificados** – ferramenta para o cadastro de classificados de compra/venda/aluguel diversos.
- XVIII. **Perfil** – ferramenta para alteração de dados pessoais dos alunos/professores. Pode-se alterar foto, apelido, dados para contato (endereço e telefones) etc. Professores cadastram nessa ferramenta currículo resumido e link para seu Lattes.
- XIX. **Sistema de Avaliação** – sistema de avaliação institucional a ser utilizado pelas CPA da instituição. A CPA pode cadastrar as questões e após o preenchimento do questionário pelos alunos a CPA tem acesso aos relatórios estatísticos. No caso de avaliação de docente cada docente visualiza sua avaliação nesta ferramenta após o encerramento da mesma.
- XX. **Disponibilidade** – ferramenta para o professor cadastrar sua disponibilidade de aula para a montagem de horário do próximo semestre.
- XXI. **Consulta de Horários** – tela de consulta do horário de aulas dos alunos.

- XXII. **Consulta de Notas e Frequências** – tela de consulta das notas e frequências detalhadas dos alunos.
- XXIII. **Sistema de Bolsas** – sistema de inscrição utilizado pelos alunos para concorrer a bolsas de estudo.
- XXIV. **Ordem de Serviço** – cadastro de solicitação de serviço (manutenção em equipamento, problemas com intranet, etc) utilizado pelos funcionários/professores.
- XXV. **Documentos Internos** – documentos diversos (formulários, etc) utilizados internamente pelos funcionários/professores).
- XXVI. **Acesso de Alunos** – relatório disponibilizado para o professor de acessos realizados pelos alunos na ferramenta. Demonstra quando o aluno acessou e quanto tempo permaneceu conectado.
- XXVII. **Acervo Digital** – biblioteca virtual com diversos livros para consulta.
- XXVIII. **Biblioteca Virtual**– acesso à serviços da biblioteca da instituição com consulta ao acervo (informando se o livro está ou não disponível), consulta aos últimos livros cadastrados, possibilidade de reserva online etc.
- XXIX. **Projeto pedagógico** - disponibiliza o PPP e demais documentos e planejamentos referentes ao curso.
- XXX. **Mural** – espaço para recados diversos da coordenação aos alunos.
- XXXI. **Sistema de Monografias** – sistema para cadastro de todas as monografias geradas na instituição com possibilidade de consulta online do acervo cadastrado.
- XXXII. **Registro de Atividades Docente** – cadastro de todas as atividades do docente como orientações, bolsas, trabalhos em andamento com vínculo FAPEMIG, CNPQ etc.
- XXXIII. **Matrícula On-Line** – sistema de matrícula online acelerando todo o processo de matrícula dos alunos.
- XXXIV. **Abordagem curricular de conteúdos transversais em Gestão e Inovação**, disposta na recente Resolução COEPE/UEMG 323/2021, de 28 de outubro de 2021, instruídas pelas disciplinas Realidades Econômicas e Políticas Regionais, Comportamento do consumidor, Marketing I e II, Webmarketing, Promoção de vendas e merchandising, Organização de eventos, Assessoria de comunicação e Criação e gestão de empresas de comunicação e Pela Redação Agência Escola

### **3.8.2 A Agência e Redação Escola – RAE**

A Agência e Redação Escola é um laboratório vinculado ao Curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e ao Curso de Jornalismo da Unidade Acadêmica de Passos. A importância da Agência e Redação Escola reside no fato de o discente ter a possibilidade de vivenciar o mercado publicitário e/ou jornalístico sob orientação e supervisão 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.

O objetivo geral da Agência e Redação Escola é oportunizar aos discentes do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e do Curso de Jornalismo a experiência prática, vinculando teoria e técnica à vivência de uma agência e de uma redação.

Por meio da Agência e Redação Escola os alunos poderão não só desenvolver projetos de suas áreas de interesse e de interesse do Curso, como serem estagiários na Prestação de Serviços Publicitários e/ou Jornalísticos a pessoas físicas ou jurídicas de Passos e região. Essa prestação de serviços ocorrerá mediante a formalização de convênios entre os interessados (pessoas físicas ou jurídicas) e a Unidade Acadêmica de Passos. A Agência e Redação Escola serão também um espaço onde os alunos podem realizar seus estágios obrigatórios, com a supervisão de docentes dos Cursos.

Vale destacar que, atualmente, a Redação Agência Escola já conta com três (04) estagiários remunerados, sendo dois (02) do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e um (02) do curso de Jornalismo; duas (02) Analistas especializadas, em formação e experiência nas áreas de Comunicação; um (01) Coordenador da Redação Agência Escola, além daqueles que, diariamente, desempenham as atividades mencionadas acima, inclusive do próprio corpo docente. Assim, o espaço realiza uma importante dimensão da articulação entre os cursos citados, estimulando a permanência do estudante no Curso e criando vínculos mais estreitos entre ele, a Universidade, o Curso e sobretudo a Comunidade de Passos e região, haja visto as parcerias fixas já firmadas com duas instituições de Passos, a saber Associação de País e Amigos dos Excepcionais - APAE, de Passos (Termo de Cooperação nº 17/2020, assinado em 20/10/2020 e publicado em 22/10/2020 entre APAE e UEMG - Vigência 60 meses), Minas Gerais, de Apoio a Pacientes oncológicos de Passos e Região – GAPOP (Convênio de Cooperação Técnica nº 18/2020,

assinado em 09/12/2020 e publicado em 11/12/2020, entre GAPOP-R e UEMG. Vigência: 60 meses) e Universidade Aberta para Maturidade - UNABEM, que, em razão dos princípios e natureza da parceria, trazem significativos ganhos, quer seja para as instituições, quer seja para Universidade, ou, sobretudo, para a comunidade atendida, de modo geral. Neste sentido, há também uma série de outras parcerias pontuais que nos demandam apoio técnico e de conhecimento para atender, tais como Patas Amigas, CAPP Centro de Passos; Asilo São Vicente de Paula de Itaú de Minas; ONG Deus Proverá, entre outras.

Uma outra atividade deveras importante que a Redação passa cumprir é em relação à abordagem curricular de conteúdos transversais em Gestão e Inovação, disposta na recente Resolução COEPE/UEMG 323/2021, de 28 de outubro de 2021, a qual dispõe que, "conforme a natureza e objetivos da respectiva área de formação, tendo como fundamento a articulação entre a formação acadêmica e a prática social, com vistas à:

I - Utilização de metodologias ativas e participativas nos cursos de graduação;

II - Articulação do processo de formação tendo o trabalho como princípio educativo e ao processo investigativo como princípio pedagógico;

III – Formação do futuro profissional para planejar, supervisionar, elaborar e coordenar a implantação, a análise e avaliação de soluções demandadas pela vida cotidiana e pela sociedade;

IV - Consideração da polissemia do conceito de empreendedorismo, com atenção para o empreendedorismo social, suas relações com as diversas tecnologias e saberes sociais.

§1º Entende-se por inovação a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social, que resulte em novos produtos, serviços ou processos os quais compreendam a agregação de novas funcionalidades ou características a produtos, serviços ou processos já existentes, que resulte em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho;

§2º Os conteúdos curriculares transversais devem ser abordados no elenco de componentes curriculares obrigatórios ou optativos dos Projetos Pedagógicos de Curso.

Neste sentido, a RAE passa a integrar, juntamente com as disciplinas Realidades Econômicas e Políticas Regionais, Comportamento do consumidor, Marketing I e II, Webmarketing, Promoção de vendas e merchandising, Organização de eventos, Assessoria de comunicação e Criação e gestão de empresas de comunicação, que, conforme planejamento de início de cada semestre letivo, feito pela capitania do Núcleo Docente Estruturante do Curso, com deliberação do colegiado e conforme demandas identificadas pelo curso, Unidade

e Universidade como um todo, organizam, planejam e executam as melhores prática teórico-prática pedagógicas de atender a Resolução COEPE/UEMG 323/2021.

## 4. INFRAESTRUTURA

### 4.1. Infraestrutura Física da Instituição

INFRA-ESTRUTURA		Nº	ÁREA	UTILIZAÇÃO		
				M	T	N
1 - Salas de aula	Até 50 alunos <b>Salas Bloco 6: 601, 602, 609 e 610</b>	13	49,00m <sup>2</sup> cada	-	-	150
	De 50 a 100 alunos <b>Salas Bloco 1: 111, 113, 301, 312, 313, 314 e 206.</b>	7	65,00m <sup>2</sup> cada	-	-	-
	Acima de 100 alunos	-	-	-	-	-
2 - Gabinete(s) de trabalho para coordenadores e/ou chefe de departamento do ensino de graduação		1	15,00m <sup>2</sup>	X	X	X
3 - Gabinetes de trabalho para professores em regime de tempo integral		5	8,0 m <sup>2</sup> cada	X	X	X
4 - Salas de professores - ensino de graduação		1	30,00m <sup>2</sup>	X		X
5 - Salas de reuniões de professores		1	30,00m <sup>2</sup>	X	X	X
6 - Auditório(s) e anfiteatro(s)		3	758,48m <sup>2</sup>	X	X	X
7 - Secretaria(s)		2	97,06m <sup>2</sup>	1	2	1
8 – Telefonista		3	30,00m <sup>2</sup>	1	1	1
9 - Tesouraria(s)		1	31,42m <sup>2</sup>	2	1	1
10 – Direção		1	40,39m <sup>2</sup>	X	X	X
11 - Sala de reunião dos gestores / professores		1	40,39m <sup>2</sup>	X	X	X
12 – Almoxarifado		1	48,14m <sup>2</sup>	X	X	
13 – Biblioteca		1	860,84m <sup>2</sup>	4	3	4
<b>14 - LABORATÓRIOS</b>		<b>17</b>		<b>150</b>	<b>200</b>	<b>447</b>
<b>Biotério</b>			<b>3,52m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Herbário</b>			<b>23,77m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. De Entomologia</b>			<b>25,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Análise dos Solos</b>			<b>115,01m<sup>2</sup></b>	X	X	X

<b>Lab. de Análises Ambientais</b>	<b>36,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Análises de Produtos Alimentícios</b>	<b>79,23m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Anatomia</b>	<b>101,30m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de biologia molecular e propagação de plantas</b>	<b>36,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Bioquímica</b>	<b>91,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Botânica</b>	<b>25,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Bromatologia</b>	<b>91,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Física e Eletricidade 1</b>	<b>68,70m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Física e Eletricidade 2</b>	<b>81,60m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Hidráulica</b>	<b>106,33m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Hidrobiologia</b>	<b>21,50m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Informática 1</b>	<b>49,53m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Informática 2</b>	<b>57,47m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Mecânica dos Solos</b>	<b>103,00m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Microbiologia</b>	<b>29,50m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Microscopia</b>	<b>40,46m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Química</b>	<b>91,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de reprodução de peixes e fisiologia animal</b>	<b>21,50m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Sementes</b>	<b>32,35m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Semiologia e Técnicas de Enfermagem</b>	<b>125,85m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Sinalização Celular</b>	<b>8,70m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Técnicas Dietéticas</b>	<b>140,00 m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Topografia</b>	<b>15,20m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. de Zoologia</b>	<b>47,70m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. Fotografia</b>	<b>39,75 m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. Materiais de Construção Civil</b>	<b>197,50m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. Studio rádio</b>	<b>51,68 m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Lab. Studio TV</b>	<b>52,58 m<sup>2</sup></b>	X	X	X
<b>Núcleo de estudos de plantas medicinais</b>	<b>21,50m<sup>2</sup></b>	X	X	X
15 - Centro integrado de recreação e esporte – CIRE	79.107,00 m <sup>2</sup>			
16 – Núcleo de Assistência a Hanseníase	69,53 m <sup>2</sup>			
17 – Fazenda Experimental	512.020m <sup>2</sup>			
18 – Ambulatório Escola	300,00 m <sup>2</sup>			

19 - Restaurante Universitário	504,50m <sup>2</sup>
--------------------------------	----------------------

## 4.2. Infraestrutura tecnológica

### Rede Computacional existente

A rede computacional da Unidade Acadêmica de Passos está segmentada em redes locais (LAN), divididas entre os setores administrativos de cada bloco e os laboratórios de informática. Por fim, toda esta estrutura se liga à Internet, sendo que os Blocos 01, 02, e 06 se conectam através de LINK da Empresa PRODEMGE de 20Mb e os blocos 03, 04 e 05 se conectam por um link da PRODEMGE de 10Mb.

Esta rede é composta de, aproximadamente, 600 (Seiscentas) estações de trabalho, 10 notebooks, 18 Impressoras de contrato com a empresa JETMAX, 120 Projetores, diversos roteadores, 65 Pontos de Acesso Sem-fio, diversos switches e HUB's e 15 servidores (todos com SO de rede Windows 2008) com finalidades diversas destacando-se: Servidor de Banco de Dados (SQL Server 2012), Servidores WEB (IIS), Servidor de Domínio, Servidores de Firewall, Hotspot (MiKrotk, Servidores de Câmeras, Servidores para Ponto etc. Utilizamos um servidor de e-mail em nuvem pelo sistema Office 365 da Microsoft fornecendo contas para todos os alunos, professores e funcionários administrativos da Unidade. Além de agenda, calendário e espaço no Onedrive para compartilhamento de arquivos.

### Acesso à Internet

Na Unidade Acadêmica de Passos, 100% de suas máquinas estão ligadas à Internet em tempo integral controlada por um servidor de acesso. Isto possibilita um acesso ilimitado à Rede Mundial de Computadores de qualquer um dos seus computadores. Além disso, o acesso a internet pode ser feito por meio de uma rede sem fio localiza em diversos prédios da Unidade Acadêmica instituição, bastando o aluno estar de posse de um equipamento que possua conexão *Wireless*.

Os estudantes podem ter acesso ilimitado de qualquer um dos computadores existentes nos laboratórios de informática.

### Software Licenciados

A Unidade possui diversos softwares licenciados para uso em suas máquinas. Utilizando também softwares livres que não necessitam de licenciamento para a sua utilização e softwares desenvolvidos pelo Departamento de Informática. Há contrato de uso de software na modalidade educacional com a Microsoft para atender laboratórios. Os alunos e professores da área de Exatas podem adquirir licenças gratuitas dos programas desta empresa.

### **Softwares Desenvolvidos na própria instituição**

O Departamento de Informática desenvolve o portal local, onde são colocadas notícias e entre outras comunicações acadêmicas ou de eventos.

Faz a manutenção do antigo Sistema de Gestão Acadêmico, manutenção no Sistema Senior que gerencia a parte financeira e pessoal da antiga fundação.

### **Laboratórios de Informática**

Atualmente a Unidade conta com 12 laboratórios de informática, para atender a toda comunidade acadêmica, com acesso à internet e dispostos da seguinte maneira:

<b>Local</b>	<b>Nome</b>	<b>Quantidade de computadores</b>
Bloco 01	Laboratório 09	21
Bloco 01	Laboratório 05	30
Bloco 06	Laboratório 06	30
Bloco 06	Laboratório 07	20
Bloco 05 Prédio 1	Laboratório 01 Sala 136	40
Bloco 05 Prédio 1	Laboratório 02 Sala 139	35
Bloco 05 Prédio 1	Laboratório 03 Sala 132	35
Bloco 05 Prédio 1	Laboratório 04 Sala 140	35
Bloco 05 Prédio 2	Laboratório 05	35

Bloco 05 Prédio 2	Laboratório 06	35
Bloco 05 Prédio 2	Laboratório 07	35
Bloco 11 Prédio 2	Laboratório 08	35
<b>Total</b>	-	<b>386</b>

Todos os laboratórios contam com equipamentos novos, hardware e software atualizados e em constante monitoramento. Há pessoal responsável especificamente para a manutenção dos laboratórios, o uso dos laboratórios de informática é somente em casos previamente agendados, tendo sempre um monitor ou professor responsável e todos contam com estrutura de Datashow, quadro branco e ar-condicionado.

Todos contam com estrutura de Datashow, quadro branco e a maioria com ar-condicionado.

### 4.3. Laboratórios Específicos

LABORATÓRIOS	SEMESTRES	DISCIPLINAS
<b>CICLO PROFISSIONAL</b>		
LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA	1º período	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
	2º período	ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL
	2º período	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS
	3º período	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE
	4º período	PRODUÇÃO GRÁFICA
	5º período	AUDIOVISUAL I
	6º período	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	6º período	MIDIOLOGIA
	7º período	MÍDIAS DIGITAIS I
	8º período	MÍDIAS DIGITAIS II
	8º período	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL
	1º período	LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E

LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA (DIGITAL)		PROPAGANDA
	2º período	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS
	6º período	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	8º período	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL

LABORATÓRIO DE SOM E IMAGEM	1º período	Laboratório de Publicidade e Propaganda
	2º Período	LABORATÓRIO DE LINGUAGENS
	3º período	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO E ARTE
	5º período	AUDIOVISUAL I
	6º período	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	6º período	AUDIOVISUAL II
	7º período	MÍDIAS DIGITAIS I
	8º período	TCC – PROJETO EXPERIMENTAL
	8º período	MÍDIAS DIGITAIS II

**Alguns softwares utilizados para práticas:**

Software	Fabricante	Descrição
COREL DRAW X6	Corel Corporation	É um programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico. É um aplicativo de ilustração vetorial e layout de página que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, capas de revistas, livros, CDs, imagens de objetos para aplicação nas páginas de Internet, confecção de cartazes, etc.
PHOTOSHOP CS6	Adobe Systems	É um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster (possui também algumas capacidades de edição típicas dos editores vetoriais. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais, assim como um programa <i>de fato</i> para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão.
INDESIGN	Adobe Systems	É um software feito para a diagramação e organização de páginas. O programa cria documentos em formato próprio, editável, que posteriormente pode ser exportado para PDF ou outros formatos específicos de impressão. O InDesign permite criar, diagramar, visualizar e editar materiais como: revistas, jornais, anúncios, embalagens etc. Embora o

		InDesign possibilite gerar e distribuir os documentos em sua forma digital, o documento final normalmente é utilizado para a geração de matrizes para a posterior impressão.
ILLUSTRATOR	Adobe Systems	O Adobe Illustrator pode ser utilizado para diversos trabalhos em diversas áreas do design. Devido à sua capacidade de integração com outros programas da Adobe (como Photoshop, Dreamweaver e AfterEffects) e à sua versatilidade, o Illustrator pode ser utilizado para projetos de design, para projetos de web e para projetos de vídeo.
AfterEffects	Adobe Systems	É um programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais.É extensamente usado em pós produção de vídeos, filmes, DVDs e produções da plataforma Flash.
Premiere	Adobe Systems	É um programa que tem funções de edição e montagem de vídeo, mas uma das grandes vantagens de fazer edição nele, é a possibilidade de trabalhar com elementos extras no vídeo, como a adição de textos e efeitos nos diversos trechos da edição. Tema função de montagem do texto, das legendas em efeitos.
Dreamweaver	Adobe Systems	É um software de desenvolvimento voltado para aweb-sites. É uma ferramenta poderosa, que trabalha tanto no modo texto quanto no modo gráfico, além de ter suporte a várias linguagens (html, php, jsp, asp, css, etc).
Flash	Adobe Systems	É um <i>software</i> primariamente de gráfico vetorial – apesar de suportar imagens bitmap e vídeos – utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas em um navegador <i>web</i> e também por meio de desktops, celulares, smartphones, tablets e televisores.
Sony Vegas	Sony	Vegas Pro é uma ferramenta de edição de vídeo voltada para o público profissional. Com ela, é possível fazer ajustes finos no vídeo e no áudio do arquivo de mídia. Além disso, ela possui uma vasta compatibilidade para trabalhar com discos Blu-ray, tecnologia 4K e edição personalizada de conteúdo.
Sony SoundForge	Sony	O Sony SoundForge é considerado um dos mais poderosos programas — se não o mais — para edição de áudio.Com grandes novidades e com uma qualidade inigualável, a Sony apresenta a décima versão deste software para profissionais e amantes da criação de áudio.OSoundForge é um aplicativo eficiente que permite aos usuários gravar sons, mixar canais, adicionar efeitos e masterizar faixas de até 32 canais de áudio.

## 5. BIBLIOTECA

### 5.1 Biblioteca Bloco 2 - Sistema Pergamum N° 22

A UEMG Unidade Passos possui duas bibliotecas localizadas no Bloco II e Bloco V da Unidade e estruturadas de forma a dar suporte ao Ensino, Pesquisa e Extensão.

#### Acervo Bibliográfico

Tipo de Material	Títulos	Exemplares
Livros	13.759	28.520
Livros Ciências da Saúde	2645	6672
Folhetos	8	45
Catálogo	1	1
Artigos/Analítica	11	11
Monografias	96	96
Dissertações	259	285
Trabalho de Conclusão de Curso	62	62
Teses	84	92
Apostilas	1	5
Periódicos	323	10.100
CDs	120	244
DVDs	795	831
Gravação de vídeo	2	2
Trabalhos Acadêmicos	1	1
Dicionários/Enciclopédias	188	386
<b>Total geral</b>	<b>15.710</b>	<b>40.681</b>

#### Formas de acesso e Utilização do Acervo

##### Empréstimo Bibliográfico/Consulta ao acervo

Possui acervo informatizado com os seguintes serviços: empréstimo, devolução, reserva.

A Biblioteca possui 02 computadores para empréstimo e todo o procedimento é feito pela leitora de código de barras. Conta com o sistema de segurança antifurto da 3M e com o *Book check* que desativa o sensor sonoro no empréstimo e ativa na devolução. Neste setor ficam também CDs, DVDs.

A Biblioteca possui uma área total de 519, 88 m<sup>2</sup>, contendo os setores:

- Setor de empréstimo, devolução e renovação de livros;
- Setor de preparação técnica;
- Setor de referência/pesquisa internet;

- Setor de consulta ao acervo;
- Sala de estudo em grupo, individual e leitura;
- Setor de periódicos e monografia;
- Setor do acervo bibliográfico.

## **Espaço Físico**

### **a) Setor de Empréstimo e Devolução de Livros**

Empréstimo informatizado com serviços de empréstimo, devolução e renovação de livros.

### **b) Preparação Técnica**

Na preparação é feita o controle de todas as aquisições por compra, doação, permuta, registro, estatística de aquisição por área, bem como todos os serviços de controle de entrada e baixa no acervo bibliográfico.

### **c) Referência/Pesquisa na Internet**

O serviço de referência é destinado a orientar os usuários na localização do material bibliográfico, pesquisas e trabalhos acadêmicos, consulta ao acervo bibliográfico, consulta às novas aquisições pela Internet e aos periódicos eletrônicos.

Este serviço facilita o acesso dos usuários a todos os serviços da Biblioteca. Possui dois computadores para uso de funcionários treinados com acesso à Base de Dados, Internet e Intranet.

### **d) Sala de Estudo em grupo, individual e de leitura**

- Sala de estudo em grupo, o ambiente apropriado para trabalhos em grupos com 90 lugares e ligação elétrica para uso de Notebooks.
- Sala de estudo individual possui 9 cabines e, apropriada para estudo individual.

## **Estrutura Operacional**

### **a) Coordenação e Processamento Técnico**

A Coordenação da Biblioteca fica a cargo de profissional Bibliotecária responsável pela organização física, acervo, serviços, treinamentos de calouros, treinamentos de funcionários, listagem de compras de material bibliográfico, seleção de doações recebidas, implantação de novos serviços, entre outros.

O processamento técnico é feito seguindo as normas de catalogação AACR2, e a tabela CDU – Classificação Decimal Universal, este serviço é feito por Bibliotecária. Possui 02 computadores.

### **b) Preparação Técnica**

Na preparação é feita o controle de todas as aquisições por compra, doação, permuta, registro, estatística de aquisição por área e por IES das compras e doações, pesquisa em bases de dados para catalogação do acervo, bem como todos os serviços de controle de entrada e baixa no acervo bibliográfico. Também são feitas as assinaturas, renovações e permutas de periódicos.

A Política de Desenvolvimento de Coleções define critérios com o objetivo de manter a coerência do acervo no transcorrer do tempo, para que toda obra adquirida atenda a objetivos pré-determinados, visando assegurar que o acervo seja fruto de um planejamento condizente com os propósitos e objetivos do Curso. De igual importância, neste processo, é a postura imparcial do solicitante no momento da escolha da obra, evitando que o acervo seja tendencioso. Destacam-se os critérios de seleção:

- Imparcialidade da obra;
- Autoridade do autor/editor;
- Atualidade;
- Qualidade técnica;
- Escassez de obras sobre o assunto no acervo da biblioteca;
- Custo justificável;
- Idioma acessível e;
- Número de usuários potenciais da obra.

Conta com 02 computadores com acesso à Internet, Intranet, Sistema Pergamum, que é utilizado para a confecção de etiquetas de lombada e código de barras.

### **Consulta ao acervo**

Acervo informatizado com os seguintes serviços: consulta ao acervo, reserva feita pelo aluno na internet.

### **Bases de Acesso Livre**

A biblioteca possibilita o acesso às seguintes bases:

**a) Biblioteca Virtual em Saúde (BVS/Bireme):** é uma biblioteca virtual do Sistema Latino-Americano e Caribe de Informação em Ciências da Saúde, e reúne as mais importantes bases de dados na área de saúde, como: LILACS, MEDLINE, ADOLEC, BBO entre outras.

**b) Portal de Revista Científicas em Ciências da Saúde:** de iniciativa da BVS/Bireme, este portal é organizado em forma de catálogo, oferecendo informações sobre a descrição bibliográfica dos títulos; o acesso ao formato eletrônico; às coleções de bibliotecas

que cooperam com o catálogo coletivo SECS (Seriados em Ciências da Saúde) e com SCAD (Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos).

**c) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD):** O IBICT coordena o projeto que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras, e também estimula o registro e a publicação de teses e dissertações em meio eletrônico.

**d) Portal Domínio Público:** Este portal constitui-se em um ambiente virtual que permite a coleta, a integração, a preservação e o compartilhamento de conhecimentos, sendo seu principal objetivo o de promover o amplo acesso às obras literárias, artísticas e científicas (na forma de textos, sons, imagens e vídeos), já em domínio público ou que tenham a sua divulgação devidamente autorizada, que constituem o patrimônio cultural brasileiro e universal.

**e) Scientific Electronic Library Online (SCIELO):** é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. O objetivo deste site é implementar uma biblioteca eletrônica que possa proporcionar um amplo acesso a coleções de periódicos como um todo, aos fascículos de cada título de periódico, assim como aos textos completos dos artigos.

### **Acervo Bibliográfico**

O acervo de livros da Biblioteca do Bloco II está dividido por área de conhecimento, contemplando todos os cursos da área da saúde e educação.

#### **a) Bibliografia Básica**

O acervo da bibliografia básica contará com a manutenção de 3 títulos por unidade curricular na relação de 3 exemplar para cada 10 vagas anuais a serem autorizadas de cada uma das unidades curriculares, sendo informatizado e tombado junto ao patrimônio da IES.

#### **b) Bibliografia Complementar**

No que se refere à bibliografia complementar, é garantido ao menos 1 título por unidade curricular, com 2 exemplares de cada título.

#### **c) Acervo de Periódicos**

O acervo de periódicos está em ordem alfabética por título, contendo periódicos específicos dos cursos da Biblioteca Bloco 2 (Saúde e Educação) e da Biblioteca do Bloco V (Exatas, Humanas e Sociais).

#### **d) Periódicos da UEMG Unidade Acadêmica de Passos**

- CIÊNCIA ET PRAXIS. Passos, MG, EdiFesp, 2008- Semestral. ISSN 1984-5782.

#### **Horário de Funcionamento**

De segunda a sexta-feira das 07h às 22h e aos sábados das 8h às 12h.

### **5.2 BIBLIOTECA BLOCO V– SISTEMA PERGAMUM Nº 17**

#### **Apresentação**

A Biblioteca do Bloco V, está estruturada de forma a dar suporte ao ensino, pesquisa e extensão.

O material bibliográfico é classificado pela CDU – Classificação Decimal Universal. A catalogação é realizada com base no AACR-2, com adaptações necessárias para atender a automação do processamento técnico.

#### **Formas de Acesso e de Utilização do Acervo**

- Acesso on-line (disponibilizado 24 horas por dia para consulta) renovação e reserva seguindo os mesmos horário da Biblioteca;
- Auxílio de equipe treinada;
- Acervo com livre acesso;
- O acervo está disponibilizado para empréstimo domiciliar e consulta local.

#### **Recursos e Meios Informatizados**

- Redes

A Internet interliga on-line todas as bibliotecas, que, além de proporcionar uma ferramenta a mais para a pesquisa, permite principalmente que o usuário tenha a biblioteca 24 horas à disposição para pesquisa, pois, possui site via www, onde podem ser realizadas pesquisas de qualquer ponto onde haja possibilidade de conexão à Internet.

O princípio básico que orientou a criação da rede é o de possibilitar o uso do acervo bibliográfico por um universo maior de usuários.

As Bibliotecas da UEMG utilizam o Sistema Pergamum onde os usuários tem acesso à renovação até 3(três) vezes no “MEU PERGAMUM” e também fazer reserva, como verificar prazos para devolução, multas e atrasos.

#### **Serviços Prestados pela Biblioteca**

- Empréstimo domiciliar in loco e pela Internet
- Consulta local
- Reserva de material bibliográfico On Line

#### **Bases de Dados - Bases de Acesso Livre**

A biblioteca possibilita o acesso às seguintes bases:

**a) Biblioteca Virtual em Saúde (BVS/Bireme):** é uma biblioteca virtual do Sistema Latino-Americano e Caribe de Informação em Ciências da Saúde, e reúne as mais importantes bases de dados na área de saúde, como: LILACS, MEDLINE, ADOLEC, BBO entre outras.

**b) Portal de Revista Científicas em Ciências da Saúde:** de iniciativa da BVS/Bireme, este portal é organizado em forma de catálogo, oferecendo informações sobre a descrição bibliográfica dos títulos; o acesso ao formato eletrônico; às coleções de bibliotecas que cooperam com o catálogo coletivo SECS (Seriados em Ciências da Saúde) e com SCAD (Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos).

**c) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD):** O IBICT coordena o projeto que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras, e também estimula o registro e a publicação de teses e dissertações em meio eletrônico.

**d) Portal Domínio Público:** Este portal constitui-se em um ambiente virtual que permite a coleta, a integração, a preservação e o compartilhamento de conhecimentos, sendo seu principal objetivo o de promover o amplo acesso às obras literárias, artísticas e científicas (na forma de textos, sons, imagens e vídeos), já em domínio público ou que tenham a sua divulgação devidamente autorizada, que constituem o patrimônio cultural brasileiro e universal.

**e) ScientificElectronic Library Online (SCIELO):** é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. O objetivo deste site é implementar uma biblioteca eletrônica que possa proporcionar um amplo acesso a coleções de periódicos como um todo, aos fascículos de cada título de periódico, assim como aos textos completos dos artigos.

### **Periódicos**

#### **Portal Capes**

A UEMG conta com a Base do Portal de Periódicos da Capes.

#### **Periódicos da UEMG**

CIÊNCIA ET PRAXIS. Passos, MG, EdiFesp, 2008- Semestral. ISSN 1984-5782.

### **Setores da Biblioteca**

#### ***Coordenação e Processamento Técnico***

A Coordenação da Biblioteca fica a cargo de profissional Bibliotecário responsável pela organização física, acervo, serviços, treinamentos de calouros, treinamentos de

funcionários, listagem de compras de material bibliográfico, seleção de doações recebidas, implantação de novos serviços, entre outros.

O processamento técnico é feito seguindo as normas de catalogação AACR2, e a tabela CDU – Classificação Decimal Universal, este serviço é feito por Bibliotecária. Possui 02 computadores.

### ***Preparação Técnica***

Na preparação é feita o controle de todas as aquisições por compra, doação, permuta, registro, estatística de aquisição por área e por IES das compras e doações, pesquisa em bases de dados para catalogação do acervo, bem como todos os serviços de controle de entrada e baixa no acervo bibliográfico. Conta com 02 computadores com acesso à Internet, Sistema Pergamum.

### ***Sala de Estudo em Grupo***

Esta sala é o ambiente apropriado para trabalhos em grupos com 40 lugares.

### ***Laboratório de Conservação do Acervo***

O laboratório foi montado com o objetivo de zelar pela conservação e pela permanência do acervo na Biblioteca, quando, mesmo estando danificado, o material é liberado para consulta, o que não aconteceria se o trabalho fosse feito em uma empresa externa. No laboratório é recuperada a originalidade do livro, com um trabalho artesanal por funcionárias treinadas para o desempenho das funções de conservar, restaurar e higienizar. Conta-se com equipamentos como guilhotina, prensa e tear de costura entre outros num ambiente claro e arejado.

O Laboratório localizado na biblioteca do Bloco V faz também o trabalho de conservação do material da **Biblioteca do Bloco II**.

### ***Consulta ao Acervo***

#### ***Empréstimo Bibliográfico/Consulta ao acervo***

Acervo informatizado com os seguintes serviços: empréstimo, devolução, reserva pela Internet, renovação local e pela Internet até 3 (três) vezes. A Biblioteca possui 02 computadores para empréstimo e todo o procedimento é feito pela leitora de código de barras. Neste setor ficam também, CDs, DVDs.

Para consulta ao acervo, temos 03 computadores designados exclusivamente para este fim.

### ***Acervo Bibliográfico***

O acervo de livros da Biblioteca está dividido por área do conhecimento, contemplando todos os cursos do Bloco V.

**Horário de Funcionamento**

De segunda a sexta-feira das 07h às 22h e aos sábados das 8h às 12h.

**Acervo de Títulos e Exemplares**

<b>Tipo de Material</b>	<b>Títulos</b>	<b>Exemplares</b>
Livros	12502	26620
CDs	117	251
DVDs	193	236
Normas da ABNT	143	315

## **6. ATENDIMENTO AO ESTUDANTE**

### **6.1 Núcleo de Apoio ao Estudante - NAE**

O NAE tem como principal objetivo o apoio aos estudantes dos cursos de graduação da UEMG, contribuindo para sua integração psicossocial, acadêmica e profissional, facilitando-lhes a permanência e a conclusão do curso de graduação. Também dissemina informações diversas e conta com programas e projetos vinculados ou em interface. Para mais informações, acesse a página [www.uemg.br/nae.php](http://www.uemg.br/nae.php).

#### **Núcleo de Atendimento Social – UEMG Unidade Passos**

**Objetivo:** sistematizar e desenvolver ações que minimizem as situações de vulnerabilidade social vivenciadas pela comunidade interna( estudantes, professores e funcionários), bem como realizar atendimento a comunidade externa nos serviços, programas e projetos vinculados a atividades extensionistas da universidade.

O Nas após contribuir com as análises socioeconômicas e com as avaliações dos recursos da assistência estudantil - PEAES, no momento após resultado final está acompanhando alunos que foram contemplados para viabilização de documentos e procedimentos necessários para recebimento dos benefícios.

Orientação aos acadêmicos quanto a documentos e formas de acesso na unidade. Orientações e encaminhamentos aos serviços vinculados a universidade que estão em atendimento no período da pandemia e também a rede de serviços socioassistenciais da cidade e contato como assistentes sociais da região para viabilizar atendimento aos estudantes.

**Coordenação:** Evana Barros, E-mail: [nas.passos@uemg.br](mailto:nas.passos@uemg.br)

### **6.2. Estímulos à Permanência**

#### **PROGRAMAS DE GRADUAÇÃO**

##### **A. PET**

O Programa de Educação Tutorial – PET (vinculado à Secretaria da Educação Superior – SESu/MEC) é destinado a corroborar com grupos de aprendizagem tutorial por meio de concessão de bolsa de iniciação científica aos estudantes de graduação. As ações visam a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão possibilitando aos estudantes, sob orientação de um Professor Tutor, ampliar experiências em sua formação acadêmica.

##### **B. PIBID**

O Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (Pibid) é uma proposta de valorização dos futuros docentes durante seu processo de formação. Tem como objetivo o aperfeiçoamento da formação de professores para a educação básica e a melhoria de qualidade da educação pública brasileira. Para saber mais informações sobre o PIBID/UEMG (Blogs, Editais, Projeto Institucional e Subprojetos, etc), acesse o nosso site, clicando [pibid.uemg.br](http://pibid.uemg.br)

### **C- RESIDÊNCIA PEDAGÓGICA**

O Programa de Residência Pedagógica integra a Política Nacional de Formação de Professores e tem por objetivo induzir o aperfeiçoamento do estágio curricular supervisionado nos cursos de licenciatura, promovendo a imersão do licenciando na escola de educação básica, a partir da segunda metade de seu curso. Essa imersão deve contemplar, entre outras atividades, regência de sala de aula e intervenção pedagógica, acompanhadas por um professor da escola com experiência na área de ensino do licenciando e orientada por um docente da sua Instituição Formadora. Para mais informações: <https://uemg.br/graduacao/programas/residencia-pedagogica>

### **D. PROGRAMA DE MOBILIDADE ACADÊMICA NACIONAL E INTERNACIONAL**

O Programa de Mobilidade Acadêmica possibilita a estudantes de Instituições de Ensino Superior brasileiras, através de intercâmbio nacional e/ou internacional, trocar experiências acadêmicas visando ao seu enriquecimento cultural e científico. Este programa está regulamentado pela Resolução CONUN/UEMG 448/2020. Para mais informações: <https://uemg.br/assessoria-de-relacoes-internacionais/assessoria-de-intercambio-e-cooperacao-interinstitucional-aici>

### **E - EXTENSÃO NA UEMG**

#### **PROGRAMA DE EXTENSÃO DA UEMG**

O PAEx é um programa destinado a apoiar o desenvolvimento de Projetos de Extensão, através da concessão de bolsas, com a finalidade de contribuir com a sua formação como estudante de graduação, por meio da participação em ações de natureza extensionista. Para mais informações: <https://uemg.br/extensao>

### **F- Pesquisa na UEMG**

As modalidades de bolsas são: Iniciação Científica (PIBIC - CAPES, CNPq, FAPEMIG), Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI), Iniciação Científica nas Ações Afirmativas (PIBICAF), Iniciação Científica Júnior (BIC JÚNIOR, FAPEMIG, PAPq e BPO), além de editais específicos para pós-graduação, entre outros. Para mais informações: <https://uemg.br/pesquisa>

**G- Programa de Ensino em Monitoria Acadêmica – PEMA:** O Programa de Ensino em Monitoria Acadêmica é destinado a melhoria do processo de ensino e aprendizagem nos cursos de graduação e compreende o exercício de atividades de caráter técnico-didático, relacionadas ao Projeto Pedagógico de Curso, mediante a concessão de bolsas a estudantes regularmente matriculados em Cursos de Graduação, nas modalidades presencial e a distância, na UEMG. **Para mais informações:** [tps://uemg.br/graduacao/programas/monitoria-academica](https://uemg.br/graduacao/programas/monitoria-academica).

**H - PEAES** - Programa de Assistência estudantil que visa a garantir a permanência e democratizar o acesso ao Ensino Superior. Para mais informações <https://uemg.br/extensao/assistencia-estudantil>

### **I - Atendimento a Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais**

Ocorre segundo a demanda ou quando solicitado, de acordo com a legislação vigente, assim como lançamento de Editais específicos, tais como os de Política de acesso e permanência de pessoas com deficiência na Universidade do Estado de Minas Gerais ledor/acompanhante para acessibilidade. Para mais informações, falar com a Coordenadoria de Assuntos Comunitários - COAC através do e-mail: [coordenadoria.estudantil@uemg.br](mailto:coordenadoria.estudantil@uemg.br)

## 7. POLÍTICA DE AVALIAÇÃO

### 7.1. Avaliação Institucional

Instituído pela lei no 10.861, de 14 de abril de 2004, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES fundamenta-se na necessidade de promover a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social e, especialmente, do aprofundamento dos seus compromissos e responsabilidades sociais. Por se tratar de uma lei federal o SINAES representa uma política de Estado para a avaliação das instituições de ensino superior brasileiras, a orientar as políticas de governo para tal fim. Os princípios fundamentais do SINAES são:

- I. Responsabilidade social com a qualidade da educação superior;
- II. Reconhecimento da diversidade do sistema;
- III. Respeito à identidade, à missão e à história das instituições;
- IV. Globalidade, isto é, compreensão de que a Instituição deve ser avaliada a partir de um conjunto significativo de indicadores de qualidade, vistos em sua relação orgânica e não de forma isolada; e,
- V. Continuidade do processo avaliativo.

No contexto do Sistema Mineiro de Educação, o Conselho Estadual de Educação, por meio da Resolução 482/2021 (nos artigos 89 a 97) definiu os princípios e as disposições nas quais a Avaliação Institucional ocorrerá nas IES sob jurisdição do Conselho.

A Avaliação Institucional, conforme a Resolução CEE 482/2021, é o processo sistemático de diagnóstico, análise e identificação de mérito e valor das instituições e de seus cursos, bem como do desempenho acadêmico de seus estudantes, como referencial para os processos de regulação e supervisão da educação superior, visando à melhoria de sua qualidade.

A Avaliação Institucional, nos termos da mesma resolução, será desenvolvida por meio de autoavaliação e avaliação externa, e buscará aferir as condições de oferta e verificar a implementação, a eficiência, o impacto social e a eficácia dos resultados obtidos. A avaliação será norteada pelos princípios da utilidade, da exequibilidade, da fidedignidade e da ética, contemplando o ensino, a pesquisa, a extensão e a gestão administrativo-acadêmica.

A Avaliação Institucional externa, prevista na Seção III, a partir do artigo 96 da Resolução CEE/MG 482/2021, será realizada pelo Conselho Estadual de Educação, estando

previsto que deve ser regida pelos princípios da organização, sistematização e interrelacionamento de informações, num processo amplo e articulado com a autoavaliação. Essa Avaliação Externa ocorrerá por ocasião dos procedimentos de credenciamento e credenciamento de instituição ou de *campus*, de autorização de funcionamento de curso, e de reconhecimento ou renovação de reconhecimento de curso.

Para subsidiar a deliberação do Conselho Estadual de Educação, na Avaliação Externa, o art. 97 da Resolução CEE/MG 482/2021 determina a realização de verificações *in loco* por comissões designadas pelo Presidente do órgão. Os critérios de composição e funcionamento das comissões serão regulamentados por Portaria específica do CEE. Durante a visita (conforme artigo da citada resolução), a comissão deverá aferir a exatidão dos dados e informações constantes da instrução do respectivo processo pela instituição, com especial atenção ao Plano de Desenvolvimento da UEMG, quando se tratar de avaliação institucional, e ao PPC, no caso de avaliação de curso, podendo solicitar instrução complementar, bem como diligência que julgar necessária. O artigo 95 define que, após a verificação *in loco*, a comissão elaborará relatório de avaliação, utilizando instrumento próprio aprovado pela Câmara, baseado em dimensões e respectivos indicadores. Os parágrafos deste artigo, a seguir transcritos, especificam:

§ 1º – O relatório, que subsidiará a deliberação da Câmara, deve ser pautado pelo registro fiel e circunstanciado das condições concretas de funcionamento da instituição e, ou de seus(s) curso(s).

§ 2º – Deverá, quando for o caso, ser registrado também o atendimento, pela instituição, de recomendações de ajustes e aperfeiçoamentos, apontados em avaliação anterior, bem como o cumprimento de termo de saneamento de irregularidades apontadas em processo de supervisão.

§ 3º – A instituição terá o prazo de 30 (trinta) dias para manifestação acerca do respectivo relatório, após sua divulgação pela Câmara.

§ 4º – Caso o processo seja baixado em diligência, a instituição terá o prazo de 30 (trinta) dias para manifestação.

O artigo 99 da Resolução CEE 482/2021 regula o aproveitamento de outras avaliações externas, determinando que as Avaliações de instituição, de cursos e de desempenho de estudantes do Sistema, promovidas por órgãos externos, não elidem as atribuições de avaliação do Conselho e podem ser aproveitadas nos processos avaliativos no âmbito do Sistema Mineiro de Educação, independentemente de convênios específicos.

## 7.2. Metodologia, Dimensões e Instrumentos

As diretrizes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) que foi instituído pela lei no 10.861, de 14 de abril de 2004 e regulamentado pela Portaria Ministerial (MEC) n.º 2.051, de 09 de julho de 2004 sinalizam para a necessidade das IES realizarem a Autoavaliação ou avaliação interna. O Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais reafirma essa necessidade e determina, na Resolução CEE 482/2021, em seu artigo 95, o seu cumprimento. Transcrevendo o artigo em questão temos que: a autoavaliação, realizada particularmente pela comunidade universitária, deverá ter periodicidade de 2 (dois) anos, e será coordenada pela Comissão Própria de Avaliação – CPA da instituição, com as atribuições de condução, sistematização e prestação das informações referentes ao processo.

A autoavaliação é um fator fundamental para a garantia da qualidade. Somente por meio de um rigoroso e contínuo processo de autoavaliação a universidade poderá responder às demandas que lhe são impostas e exercer a função antecipatória da qual depende a sua sobrevivência no futuro.

Deve-se destacar aqui, a importância de se ter a participação efetiva da comunidade institucional em uma Autoavaliação, pois esta assegura a Autoanálise: a instituição se pensa, repensa e viabiliza planos de ação que impliquem em mudança e desenvolvimento.

Dentro desse contexto e seguindo as recomendações legais é que os cursos que integram hoje a Unidade Acadêmica de Passos iniciaram o processo de se autoavaliar em 2008 e produziram o primeiro relatório de autoavaliação em 2009.

Para que a autoavaliação fosse realizada, foi necessário constituir a Comissão Própria de Avaliação (CPA) que segue os preceitos legais e diretrizes estabelecidas. A CPA tem a participação de todos os segmentos da comunidade universitária e da sociedade civil organizada de forma paritária não privilegiando a maioria absoluta de um dos segmentos.

A proposta do Projeto de Acompanhamento e Avaliação do Desempenho Institucional é dentro de uma perspectiva crítica e socialmente contextualizada com uma abordagem democrática, participativa, sistemática, processual e científica, em continuidade ao processo de autoconhecimento da Instituição, detectando suas dificuldades, seus valores e problemas e oportunizando a tomada de decisões para a melhoria das deficiências apontadas. Assim, a Avaliação Institucional deve ser entendida como ação avaliativa dos processos e caminhos institucionais, já formalmente estabelecidos, de forma interativa.

De acordo com as diretrizes adotadas, a CPA é integrada pelos seguintes membros titulares:

- I. dois representantes do corpo docente;
- II. um representante do corpo discente, regularmente matriculados;
- III. um representante do corpo técnico-administrativo; e
- IV. um representante da sociedade civil organizada.

A autonomia decisória da CPA da é resguardada e prevista, além de ser parte integrante da instituição, articulando-se efetivamente com outros órgãos e instâncias de gestão.

A **metodologia** utilizada no processo de auto avaliação segue, até então, as orientações gerais do SINAES, que prevê, para auto avaliação ou avaliação interna, três etapas a serem desenvolvidas, a saber: **preparação, desenvolvimento e consolidação da avaliação**.

A autoavaliação da Unidade Acadêmica de Passos utiliza questionário *on line* como procedimento metodológico e contempla abordagem qualiquantitativa da avaliação.

As questões contidas na auto avaliação são propostas em conformidade com a Lei 10.861/2004 que definiu as dez dimensões institucionais para a avaliação das IES, contempladas no Roteiro de Autoavaliação Institucional, publicação da CONAES/INEP.

A auto avaliação na Unidade Acadêmica de Passos obedece à seguinte lógica:

- I. Planejamento das atividades, sensibilização da comunidade para reflexão sobre o processo de autoavaliação pela coordenação da CPA e equipe;*
- II. Envolvimento dos funcionários de todos os setores na construção das dimensões a serem avaliadas;*
- III. Participação ativa dos dirigentes ;*
- IV. Processamento dos dados coletados por equipe especializada em assegurar a validade da informação;*
- V. Utilização dos resultados na implementação de melhorias sinalizadas, sendo estas melhorias transformadas em ações a serem alcançadas em curto, médio e longo prazo destinadas à superação das dificuldades e ao aprimoramento institucional;*
- VI. Divulgação dos resultados através de informativos da CPA.*

Para cada uma das **10 Dimensões** previstas a Unidade Acadêmica deve estabelecer, para o período de vigência do PDI, os **objetivos**, as **metas** e as **ações** a serem desenvolvidas

bem como os respectivos **indicadores de desempenho** e os setores responsáveis por cada ação prevista.

As atividades previstas possuem características diversas sendo algumas de caráter permanente e outras que, por suas características, possuem um fim em si mesmo.

Considerando os diversos atores da instituição o processo de auto avaliação envolve:

**a - Avaliação da Instituição pelos discentes**

- I. Desempenho docente;
- II. Atuação do Coordenador;
- III. Atuação dos gestores da Unidade Acadêmica de Passos;
- IV. Serviços de Secretaria;
- V. Infraestrutura de laboratório;
- VI. Infraestrutura, acervo e serviços da Biblioteca;
- VII. Serviços gerais, limpeza, segurança.

**b - Avaliação do desempenho dos alunos durante o curso das atividades de ensino e de aprendizagem**

- I. Disciplinas;
- II. Estágio;
- III. Atividades Complementares;
- IV. TCC;
- V. Participação em eventos;
- VI. Participação em projetos de iniciação científica, e
- VII. Participação em projetos e atividades de extensão

**c - Avaliação docente sobre a Instituição e sobre o corpo discente**

- I. Atuação do coordenador de curso;
- II. Participação dos alunos na disciplina e nas diversas atividades referentes ao Curso e a Instituição;
- III. Serviços de secretaria,
- IV. Laboratórios;
- V. Biblioteca (inclusive acervo),
- VI. Orientação pedagógica;
- VII. Infraestrutura.

#### **d - Avaliação institucional sob a ótica do egresso**

Para conhecer a opinião dos egressos sobre a formação recebida, tanto curricular quanto ética, será realizada pesquisa no momento da conclusão do curso, quando o mesmo estará apto a fornecer informações sobre a satisfação das necessidades, expectativas e desejos em relação à promessa realizada pela Instituição sobre a prestação de serviços contratada. A pesquisa poderá ser realizada através de questionários on-line com abordagem qualitativa-quantitativa.

A análise dos dados e informações fornecidos por egressos, empregadores e mercado será considerada para a revisão dos planos e programas da Instituição, com vistas à atualização dos cursos, bem como antecipação de tendências das carreiras profissionais.

#### **e - Avaliação dos sistemas e processos administrativos**

A avaliação dos sistemas e processos administrativos visa a melhoria do atendimento acadêmico, pedagógico e administrativo da Instituição, com estratégias para o planejamento, operacionalização e viabilização dos mesmos.

Nos instrumentos tanto dos discentes quanto dos docentes afere-se os processos administrativos diretamente envolvidos com estes seguimentos do corpo social da IES.

### **7.3. Formas de Participação da Comunidade Acadêmica na Avaliação Institucional**

Como um processo contínuo, democrático, de caráter participativo, envolverá todos os segmentos da comunidade universitária (docente, discente, técnico-administrativo) e representantes de segmentos da comunidade externa. Todos serão responsáveis pela condução do processo, ora participando das discussões, estudos, construção de materiais e instrumentos, ora avaliando e sendo avaliados.

### **7.4. Avaliação dos Projetos Pedagógicos dos Cursos**

Na avaliação dos **Projetos de Cursos** observa - se:

- I. Na execução do projeto: formação e experiência profissional do corpo docente e a adequação do docente a cada atividade prevista: (aula teórica; aula prática, orientação de estágio, orientação de TCC, orientação de monitoria, orientação de

iniciação científica). Infraestrutura física, laboratórios, recursos de informática e acervo e serviços da biblioteca;

- II. Na atualização do Curso: adequação das ementas e dos planos de disciplina;
- III. Na gestão do Curso: movimentação de alunos: matrícula, transferência recebida, transferência expedida, trancamento, abandono, transferência interna.

#### **Das instâncias da Avaliação:**

A Avaliação dos PPP acontecerá em várias instâncias no âmbito institucional:

- I. no **Núcleo Docente Estruturante**, a quem compete a observação mais contínua da manutenção do processo de qualidade e adequação do curso;
- II. no **Colegiado de Curso**, a quem compete, conforme Regimento, Planejar, Acompanhar a execução e Avaliar todos os procedimentos regulares do curso;
- III. na **CPA**, a quem compete a avaliação institucional nas 10 dimensões orientadas pelo SINAES;
- IV. no **Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão** ao qual compete deliberar sobre diretrizes gerais de ensino, pesquisa e extensão, zelando pela eficiência das mesmas nos termos da legislação do ensino superior vigente.

### **7.5. Formas de Utilização dos Resultados das Avaliações**

Depois de obtidos os dados das dimensões avaliadas, a CPA efetua uma primeira análise e emite relatório analítico sobre a etapa cumprida. Com base nesse relatório é desenvolvido um fórum de discussão com as partes envolvidas no aprofundamento da análise, identificação de causas e efeitos e soluções de melhoria (quando for o caso) gerando um relatório final da etapa a ser encaminhado para homologação da CPA e Diretoria, com atividades e ajustes que deverão ser implementados.

Os dados encontrados na autoavaliação são apresentados à comunidade acadêmica por meio de murais. Deve-se destacar ainda que os 2 (dois) relatórios da Autoavaliação realizados estão subsidiando as discussões para a construção do PDI.

### **7.6. Da Comissão Própria de Avaliação - CPA**

A CPA composta por representantes de todos os segmentos da comunidade acadêmica (docentes, técnicos administrativos, e discentes) e também da sociedade externa da Unidade.

A CPA, além de coordenar e articular o processo de autoavaliação institucional é responsável pelas seguintes atribuições:

- I. Planejar e organizar as atividades da autoavaliação e sensibilização da comunidade;
- II. Estabelecer os objetivos, a metodologia, os procedimentos, as estratégias, os recursos e o calendário de ações do processo de autoavaliação;
- III. Desenvolver estudos e análises, visando ao fornecimento de subsídios para a fixação, o aperfeiçoamento e a modificação da política da avaliação institucional;
- IV. Elaborar os relatórios parciais e finais das diversas etapas da avaliação institucional; e,
- V. Divulgar os resultados da avaliação institucional a docentes, técnicos administrativos, coordenações de cursos e acadêmicos.

## **ANEXOS**

## **ANEXO I - REGULAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO**

### **Capítulo I**

#### **DA ORGANIZAÇÃO E SUBORDINAÇÃO**

**Art. 1º** A Coordenação de Estágio é o órgão técnico-pedagógico de formação profissional dos alunos do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. É composto pelo Coordenador de Estágio, pelos supervisores acadêmicos, supervisores de campo e estagiários.

**Art. 2º** A Coordenação de Estágio está diretamente subordinada à Coordenação do Curso de Graduação.

**Art.3º** A Coordenação de Estágio é coordenado por um professor, eleito ou indicado pelo Colegiado do Curso dentre seus membros.

### **Capítulo II**

#### **DA CONCEPÇÃO DE ESTÁGIO**

**Art. 4º** O estágio é a base da inserção do estudante no âmbito profissional, alicerçando a teoria na prática, pautado nas normas e conduta da instituição que o estudante se propôs a executar seu aprendizado.

**Art. 5º** O estágio, espaço de formação profissional, através da atuação prática no campo de trabalho, possibilita vivenciar:

- o acesso, no exercício profissional e as relações de trabalho;
- o contato, a abordagem e a intervenção junto ao público, na perspectiva de se manter relações diretas e/ou com maior proximidade com os usuários;
- troca de experiências com profissionais publicitários e de outras áreas;
- o relacionamento entre profissionais;
- contato com instituições, empresas etc.;
- trabalho em equipe;
- o exercício da ética profissional;
- a aplicabilidade da formação acadêmica, enquanto subsídio à intervenção profissional;
- a percepção e análise crítica (conjuntural e estrutural) da realidade em que se vai intervir;
- a averiguação da vocação para o trabalho e exercício profissional, através da prática;
- a apuração da sensibilidade e perfil para o trabalho.

**Parágrafo Único.** O estágio permite ainda um processo educativo e formativo para todos os envolvidos nas ações: professores, alunos, profissionais, empresas e usuários do serviço.

### **Capítulo III**

#### **DOS OBJETIVOS DO ESTÁGIO**

**Art. 6º** São objetivos do estágio curricular supervisionado:

- capacitar o aluno para o trabalho profissional nas dimensões teórica, técnico-operativa e ético-política, de modo a torná-lo capaz de identificar as demandas tradicionais e as emergentes, que incorporam novas necessidades;
- conhecer as respostas dos profissionais da organização frente às demandas: suas práticas, sistematizações e saberes traduzidos em estratégias, procedimentos e práticas específicas;
- conhecer e desenvolver habilidades operacionais para a utilização adequada dos instrumentos profissionais;
- sensibilizar os acadêmicos para o processo de produção científica (pesquisa) e sistematização da prática profissional, seja ela no âmbito governamental ou não governamental;
- possibilitar ao aluno a verificação de sua escolha profissional por meio da aproximação da atividade prática.

### **Capítulo IV**

#### **DAS FINALIDADES DO ESTÁGIO**

**Art. 7º** São finalidades do estágio:

- contribuir para a compreensão da unidade teórico-prática a partir da articulação do conteúdo ministrado nas disciplinas com a prática profissional;
- propiciar ao aluno a formação de uma atitude ética para o estabelecimento de critérios de ação profissional;
- propiciar ao aluno a formação de uma postura profissional frente às diferentes realidades da intervenção;
- possibilitar ao aluno o retorno da reflexão sobre a prática vivida no estágio, e a avaliação dos resultados como forma de produção de conhecimento, determinada, especialmente, pelo confronto entre o saber, o saber fazer e o pensar sobre o fazer (reflexão/ação/reflexão);
- possibilitar ao aluno a realização do estágio segundo as necessidades e demandas.

## Capítulo V

### DAS DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS DO ESTÁGIO

**Art. 8º** O estágio curricular é uma atividade obrigatória que se configura a partir da inserção do aluno no espaço institucional, objetivando capacitá-lo para o exercício profissional com supervisão sistemática.

**Art. 9º** A supervisão de estágio será realizada pelo professor supervisor e pelo profissional de campo, através da reflexão, acompanhamento e sistematização, com base em planos de estágio elaborados pelo discente, em conjunto à Coordenação de Estágio, e pelas empresas Concedentes, conveniadas ou não, que oferecem o estágio.

**Art. 10.** O currículo do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos estabelece a carga horária mínima de 270 horas relógio, ou 324 horas aula, que deverá ser cumprida nos últimos três semestres do curso.

**Art.11.** Ainda que idealmente o Estágio Supervisionado Obrigatório deva ser cumprido em três etapas, em componentes curriculares previstos para o sexto(6º), sétimo(7º) e oitavo(8º) períodos, os discente poderão cumpri-los integralmente em qualquer um desses três períodos indicados, desde que cumpram a totalidade das horas necessárias e apresentem o conjunto de documentos: Termo de Compromisso de Estágio, Plano de Atividades e Relatório de Estágio à Coordenação de Estágio, que poderá aprová-lo ou reprová-lo, sugerir mudanças ou mesmo que os discentes os refaça.

## Capítulo VI

### DA NATUREZA DOS CAMPOS DE ESTÁGIOS

**Art. 12.** São denominados campos de estágio:

- organizações públicas e privadas, fundações, instituições estatais, mistas, autarquias, entidades, empresas, organismos de representação oficial de categorias profissionais, sindicatos, que contém em seu quadro de pessoal o profissional de Comunicação Social habilitado às funções de Supervisor de Campo e que estabeleçam convênio ou acordo com a Unidade Acadêmica de Passos para a realização de Estágio Supervisionado;
- programas, projetos e/ou serviços, desenvolvidos pela Unidade Acadêmica de Passos e supervisionados por professor ou o profissional habilitado às funções de Supervisor de Campo.

**Art. 13.** São condições necessárias à abertura e manutenção de campo de estágio:

- a organização deve atender às especificações definidas no Art. 12º deste regulamento;
- propiciar condições, juntamente com a Unidade Acadêmica de Passos, para o atendimento aos objetivos e finalidades do estágio;
- apresentação do Plano de Trabalho, pelo futuro Supervisor de Campo e pelo discente, descrevendo as atividades do profissional, a introdução do estagiário neste processo e o método de supervisão. Este Plano de Trabalho será submetido à aprovação da Coordenação de Estágio;

**Art. 14.** O campo de estágio será fechado quando, do ponto de vista pedagógico e profissional:

- não se constituir mais em área de exercício da profissão;
- não houver interesse das partes conveniadas;
- a organização conveniada deixar de cumprir as exigências para a continuação do estágio.

**Parágrafo Único.** A UEMG não exige necessariamente a formalização do Convênio de estágio, e sim o termo de compromisso de estágio (TCE) junto com o Plano de Atividades do Estagiário (PAE). Caso a concedente exija o convênio deverá proceder da seguinte forma:

I - Caso o ente público ou privado exija a formalização do convênio de estágio, a Unidade Acadêmica da UEMG deverá solicitar toda a documentação demandada para tal e enviar para a PROGRAD, via Sistema Eletrônico de Informações- SEI!, que dará continuidade aos procedimentos para a celebração do convênio de estágio.

- Termo de Compromisso de Estágio (formulário atualizado)

- Convênios de Estágio (ATENÇÃO: enviar esta documentação para a PROGRAD somente se o ente público ou privado exija a formalização do convênio de estágio):

II - Concedente

- Ofício com a manifestação de interesse da concedente;

Declaração de inexistência de impedimento para contratar com a administração pública (postar o modelo da Declaração);

- Dados da concedente (endereço, telefone, e-mail, pessoa de contato);
- Estatuto ou contrato social e suas alterações (ou o Consolidado);
- Comprovante de Inscrição no CNPJ;
- Certidão negativa de débitos trabalhistas;
- Certidão negativa de débitos do FGTS;
- Certidão Negativa de Débitos relativos à Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União (CND Conjunta);
- Ata que nomeia o representante legal, termo de posse ou outro documento afim.

- Cópia dos documentos do representante legal (“RG – que tenha sido emitido, no máximo, há dez anos e CPF” ou “Carteira Nacional de Habilitação - CNH válida);
- CND Estadual (Certidão de Débitos Tributários Negativa - CDT) e
- CND Municipal (Certidão Negativa de Débito Municipal).

### III - Unidade Acadêmica UEMG

- Ofício de manifestação de interesse da Unidade Acadêmica (original);
- Termo de designação do Fiscal do Convênio de Estágio (a) com a assinatura do Diretor (a) e do designado (a); (original).
- Para mais informações, acessar: <https://www.uemg.br/graduacao/estagio>

## Capítulo VII

### DAS COMPETÊNCIAS DA COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO

**Art. 15.** A Coordenação de Estágio tem as seguintes competências:

- manter e intensificar o sistema de comunicação entre aluno-supervisor – Coordenador de Estágio;
- promover eventos de caráter formativo para alunos e/ou supervisores;
- coordenar, juntamente com os supervisores de campo e acadêmicos e a representação discente, a definição de avaliação dos estagiários;
- encaminhar à Secretaria de Registro Acadêmico da Unidade os dados relativos ao aproveitamento e outros documentos relacionados à aprovação do aluno no estágio curricular no respectivo ano letivo;
- coordenar o desenvolvimento da supervisão acadêmica;
- convocar e coordenar as reuniões de supervisores, com representação discente composta por um representante de cada período do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

## Capítulo VIII

### DA SUPERVISÃO

**Art.16.** São duas as modalidades de supervisão: Supervisão de Campo e Supervisão Acadêmica:

- a Supervisão de Campo será exercida junto aos estagiários por bacharel em Comunicação Social do quadro de pessoal, do campo de estágio, devidamente credenciado pelo Setor de Estágio.

- a Supervisão Acadêmica será exercida junto aos supervisores de campo e estagiários pelos professores do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Art.17.** A Coordenação de Estágio obedecerá às seguintes exigências para o credenciamento à função de Supervisor de Campo:

- ser bacharel em Comunicação Social em exercício profissional no Campo de Estágio;
- ser indicado pelo Campo de Estágio;
- ter uma prática profissional condizente com os pressupostos teóricos do currículo do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, vigente nesta Instituição de Ensino Superior e com o respectivo Código de Ética Profissional;
- reconhecer e respeitar a condição do estagiário como aluno em formação e não como funcionário ou substituto do profissional de Comunicação;
- aceitar participar como co-responsável pela formação profissional do aluno;
- comprometer-se a participar das reuniões de supervisores;

## **Capítulo IX**

### **DAS RESPONSABILIDADES**

**Art. 18.** O estágio curricular estabelece as seguintes responsabilidades para o Acadêmico, para o Supervisor Acadêmico e para o Supervisor de Campo:

#### **Relativos ao Acadêmico/Aluno Estagiário**

- cumprir a carga horária pré-estabelecida no Estágio Supervisionado;
- firmar, com a empresa concedente do Estágio, um Termo de Compromisso, que deverá ter como interveniente a Unidade Acadêmica de Passos e a Coordenação de Estágio do Curso, lastreado nos parâmetros de estágio da Lei Federal 11.788, de 25 de setembro de 2008;
- elaborar sob a orientação do Supervisor de Campo e colaboração do Supervisor Acadêmico o Plano de Estágio no prazo estabelecido;
- realizar as atividades estabelecidas no Plano de Estágio, relacionando os conhecimentos teórico-práticos adquiridos na execução do mesmo;
- participar das supervisões individual e/ou em grupo e de seminários promovidos pela disciplina e/ou Supervisão Acadêmica de estágio;

- cumprir o Plano de Estágio levando em conta não só o interesse do aprendiz, mas o compromisso com a empresa e os usuários dos serviços, em conformidade com o Código de Ética Profissional;
- comparecer pontualmente às atividades de estágio nas datas previstas, horários e justificar ausências por escrito;
- apresentar diário de estágio para visto e avaliação do Supervisor de Campo nos prazos previstos;
- elaborar e entregar ao Supervisor Acadêmico os documentos, relatórios e avaliações solicitados;
- apresentar aos supervisores e/ou Setor de Estágio problemas que possam comprometer a sua formação profissional para estudo de soluções cabíveis;
- apresentar aos supervisores e/ou Setor de Estágio a necessidade de transferência de campo de estágio, quando for o caso;
- apresentar ao Supervisor Acadêmico até o final do Curso, observando os períodos acadêmicos de Estágio Supervisionado, um relatório qualitativo sobre os estágios realizados ou atender ao disposto do Artigo 11 deste regulamento.

#### **Relativos ao Supervisor Acadêmico**

- acompanhar, orientar e avaliar, de forma sistemática, o processo de aprendizagem do aluno, oportunizando uma elaboração de conhecimentos concretos da realidade, bem como o entendimento da relação teoria-prática;
- mediar as relações entre Campo de Estágio e Coordenação de Estágio;
- conhecer o campo de prática no qual o aluno está inserido para uma supervisão adequada às exigências da formação profissional e do campo de estágio, incluindo visita ao campo de acordo com a programação do semestre;
- acompanhar, por meio de instrumentos de supervisão, o processo de aprendizado do aluno, com uma supervisão semanal;
- realizar, dentro das possibilidades das partes envolvidas, reuniões, encontros e/ou seminários de acompanhamento do Estágio com os discentes em processo de estágio;
- promover troca de experiências entre os campos de estágio;
- avaliar e atribuir nota ao aluno segundo os critérios a serem estabelecidos juntamente com a Coordenação do Estágio;
- elaborar um programa de supervisão acadêmica, considerando os seguintes conteúdos: a política de estágio do Curso, o projeto ético-político da profissão, o diagnóstico

situacional, os fundamentos legais da área específica e os fundamentos técnicos e metodológicos da atuação profissional;

- apresentar à Coordenação de Estágio relatórios dos estagiários e documentos solicitados;
- encaminhar, no término do período letivo ou até o final do curso, à Coordenação de Estágio, uma avaliação do campo de estágio de onde foi orientador.

### **Relativos ao Supervisor de Campo**

- elaborar, juntamente com o estagiário, o Plano de Estágio;
- favorecer a realização de pesquisas que envolvam o Campo de Estágio;
- facilitar ao aluno o conhecimento da Instituição Campo de Estágio, com ênfase no trabalho desenvolvido pelo publicitário;
- disponibilizar dados sobre a Empresa necessários ao conhecimento e visando maior aproximação com a Universidade;
- orientar o aluno em sua inserção no Campo de Estágio e na elaboração da proposta de estágio;
- controlar a frequência e carga horária cumprida pelos estagiários;
- acompanhar e capacitar o aluno-estagiário na sua prática institucional e, em caso de situações adversas, contatar imediatamente o Supervisor Acadêmico;
- apresentar à Coordenação de Estágio os documentos solicitados tais como: planos de estágio, relatórios, controle de frequência e carga horária dos estagiários, avaliações de desempenho e outros que se fizerem necessários;
- apresentar sugestões à Coordenação de Estágio, sendo co-participante do processo ensino-aprendizagem do aluno-estagiário;
- avaliar o aluno estagiário e encaminhar parecer qualitativo, por escrito, para o Supervisor Acadêmico no final de cada semestre.

## **Capítulo X**

### **DA INSERÇÃO, ENCAMINHAMENTO E PERMANÊNCIA DO ALUNO NO ESTÁGIO**

**Art. 19.** A inserção dos alunos nos campos de estágios dar-se-á da seguinte forma:

- A Coordenação de Estágio deve apresentar aos alunos o conjunto dos campos de estágios existentes, bem como auxiliá-los na escolha da respectiva área de estágio, a partir de seus interesses, perfil pessoal e profissional em formação;

- A Coordenação de Estágio deve apresentar aos alunos, em havendo vagas disponíveis de campos de estágios, bem como deve apresentar o cronograma de distribuição e seleção, os Editais e outras formas de divulgação que eventualmente surjam sob os auspícios de seu conhecimento;

**Parágrafo Único.** Caberá à Coordenação de Estágio interferir nos casos que não atenderem ao prazo determinado ou em outras situações irregulares.

**Art. 20.** O encaminhamento do aluno ao Campo de Estágio será feito por meio de documentação própria, expedida pela Coordenação de Estágio.

**Parágrafo Único.** O estágio somente será reconhecido e considerado para efeito da contagem de horas, após o cumprimento deste artigo.

**Art. 21.** A carga horária deve ser cumprida durante o curso.

**Art. 22.** Será permitido ao aluno a possibilidade de realização de estágio em campos diferentes, em ordem subsequente, no decorrer de sua formação profissional.

**Parágrafo Único.** O aluno só poderá ser autorizado a mudar de Campo de Estágio, após o início do estágio, por razões técnicas, administrativas e/ou pessoais excepcionais, mediante informe e justificativa por escrito à Supervisão Acadêmica e obtenção de autorização, também por escrito, da Coordenação de Estágio.

**Art. 23.** O estágio, como atividade curricular, inscreve-se no processo de formação acadêmico-profissional; assim, se o aluno ultrapassar o número mínimo de horas estabelecidas, tal carga horária será computada em seu histórico escolar.

## Capítulo XI

### DA AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

**Art. 24.** A avaliação do processo de aprendizagem dos alunos no estágio será realizada pelos supervisores (acadêmico e de campo) do Estágio Supervisionado, que atribuirão avaliação Apto ou Inapto, podendo, ambos solicitar correções ao estudante para lhes tornar Apto.

**Art. 25.** A avaliação do processo de aprendizagem dos alunos do estágio supervisionado será realizada semestralmente pelo Supervisor de Campo e pelo Supervisor Acadêmico, sendo este último o responsável pela avaliação final Apta ou Inapta frente ao Setor de Estágio.

**Art. 26.** O estágio supervisionado não se configura como uma disciplina e sim um componente curricular, porém é obrigatório o seu cumprimento para a integralização dos

créditos para a colação de grau. No que se refere aos critérios de gestão acadêmica como custeio, não haverá pagamento deste quesito.

**Art. 27.** Os alunos que não obtiverem um desempenho acadêmico satisfatório no decorrer do estágio, segundo a avaliação do supervisor de campo, do supervisor acadêmico e da Coordenação de Estágio, serão reprovados, tendo que cumpri-lo novamente após o término do período.

**Art. 28.** Ao final do Estágio Supervisionado, o aluno deverá elaborar um relatório analítico da experiência vivenciada no estágio.

**Art. 29.** Os critérios de avaliação do estágio são os seguintes:

- inserção no plano/projeto/programa/lócus do estágio;
- conhecimento da política de estágio;
- conhecimento dos métodos de intervenção utilizados pelo profissional;
- conhecimento/aprofundamento e aplicação de instrumentais e técnicas utilizadas;
- assiduidade e cumprimento dos horários pré-estabelecidos;
- sistematização das atividades desenvolvidas no exercício do estágio.

**Art. 30.** Os critérios de avaliação serão definidos e redefinidos sempre que se fizer necessário, em conjunto pela Coordenação de Estágio, supervisores de campo, supervisores acadêmicos e representação discente.

**Parágrafo Único.** A representação discente para este fim será a mesma da reunião dos supervisores.

## **Capítulo XII**

### **DO ESTUDANTE TRABALHADOR**

**Art. 31.** Caberá à Coordenação de Estágio e à Supervisão Acadêmica avaliar junto à empresa Concedente a possibilidade de o aluno estagiar em seu local de trabalho.

**Art. 32.** O estágio só poderá ocorrer fora do horário de trabalho, para que se possa distinguir claramente a atividade de estágio da atividade de emprego.

**Art. 33.** Os alunos que não alcançarem o número mínimo de horas exigidas no currículo por serem trabalhadores-estudantes e realizarem estágios em finais de semana, tendo realizado um estágio qualificado, segundo avaliação do Supervisor Acadêmico e da Coordenação de Estágio, poderão completar as horas de estágio nas férias, mediante plano de estágio previamente estabelecido pelo Coordenação de Estágio.

§ 1º Qualquer decisão ou permissão distinta deverá ser feita por escrito, pela instituição empregadora, e encaminhada à Coordenação de Estágio do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da UEMG Unidade Passos.

§ 2º A existência do profissional Supervisor de Campo é essencial, como o Plano de Estágio e Avaliação.

### **Capítulo XIII**

#### **DO ESTÁGIO REMUNERADO / NÃO REMUNERADO**

**Art. 34.** O estágio poderá ser remunerado ou não, cabendo aos discentes em estagiários negociar essa possibilidade com as empresas Concedentes.

**Art. 35.** Deve estar previsto nos Termos de Compromisso e/ou convênios assinados com empresas e/ou instituições um seguro de vida e acidente para os estagiários.

### **Capítulo XIV**

#### **DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA E DA EXTENSÃO**

**Art. 36.** A iniciação científica ou a Extensão Universitária, por seu valor acadêmico, deve ser amplamente fomentada durante o aprendizado profissional, mas nem sempre substitui o estágio, que se configura no espaço por excelência do exercício da profissão e, portanto, poderá assumir características e conteúdos programáticos diferenciados dos objetivos inerentes à iniciação científica.

**Parágrafo Único.** A partir de análise criteriosa pela Coordenação de Estágio, será considerado estágio, no interior dos projetos de iniciação científica e/ou de extensão, somente o conjunto de atividades que concretizem uma prática da profissão, devidamente supervisionada.

### **Capítulo XV**

#### **DO ESTÁGIO NA UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS**

**Art. 37.** Faz parte da política de estágio do Curso, sob responsabilidade da Coordenação de Estágio, fomentar ações que viabilizem a abertura de campos de estágios nas áreas de serviços e extensão da Unidade Acadêmica de Passos.

### **Capítulo XVI**

#### **DA AGÊNCIA E REDAÇÃO ESCOLA**

**Art. 38.** A Agência e Redação Escola, vinculada aos Cursos de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Unidade Acadêmica de Passos, constitui-se em campo de estágio válido para os fins do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

## **Capítulo XVII**

### **DISPOSIÇÃO GERAL**

**Art. 39.** Este regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado do Curso, revogadas às disposições anteriores.

**Art.40.** As questões eventualmente omissas a esse Regulamento serão discutidas e deliberadas pelo colegiado de Curso, a partir das demandas que chegarem.

## **ANEXO II - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO - ACGs**

### **CAPÍTULO I: Disposições introdutórias**

**Art. 1º** Por este documento, são estabelecidos os critérios e as condições para validação de atividades complementares de graduação, de acordo com as diretrizes gerais e curriculares definidas pelo CNE/MEC.

§ 1º Com o objetivo de flexibilizar o currículo e possibilitar que o acadêmico seja sujeito de sua própria formação profissional, será registrado e reconhecido, no seu histórico escolar, atividades extracurriculares realizadas no decorrer da realização do curso, através de mecanismo acadêmico denominado Atividades Complementares de Graduação - ACG.

§ 2º Entende-se por ACG a participação comprovada em eventos científicos e profissionais e culturais, como congressos, encontros e seminários, em grupos de pesquisa, em programas sociais e de extensão não curriculares, e atividades de natureza cultural. As atividades serão incorporadas ao histórico escolar desde que efetivadas após o ingresso do aluno no curso, mediante autorização prévia do coordenador, e comprovadas por meio de certificados, declarações, projetos desenvolvidos e/ou relatórios.

**Art. 2º** Para a integralização curricular, o acadêmico deverá comprovar no mínimo 108 horas aulas de ACG, ou 90 horas relógio, preferencialmente ao longo dos dois(2º primeiros semestres), para o que o projeto propõe uma tabela de conversão de horas do tempo das ACG; o aluno deverá participar de pelo menos duas das categorias de atividades previstas.

### **CAPÍTULO II: Disposições de detalhamento e formas de composição das ACGs**

**Art. 3º** Atividades Complementares são aquelas, ofertadas ou não pela instituição, que complementam a formação dos acadêmicos, ao mesmo tempo que flexibilizam a matriz curricular do curso, possibilitando a discussão e a aprendizagem de temas atuais, interessantes aos discentes e que não constam do ementário das disciplinas do curso.

§ 1º Para serem reconhecidas como Atividades Complementares, as atividades desenvolvidas devem estar relacionadas com a área de formação profissional do Curso.

§ 2º As Atividades Complementares são obrigatórias, devendo ser cumpridas durante a graduação, conforme definido no Projeto Pedagógico do Curso, e são requisito para a colação de grau.

**Art. 4º** As Atividades Complementares no curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda têm como objetivos:

I. Integrar a teoria com a prática, por meio de vivências e ou observações de situações reais;

II. Propiciar a contemporaneidade dos currículos, com vistas a proporcionar o desenvolvimento de temas emergentes nas respectivas áreas de conhecimento, decorrentes das mudanças no contexto organizacional, social, econômico, e dos avanços tecnológicos;

III. Valorizar a interdisciplinaridade dos conteúdos que compõem os componentes curriculares dos cursos;

IV. Promover a contextualização dos componentes curriculares por meio de atividades que contribuam para a formação profissional do aluno.

§ 1º As Atividades Complementares visam, adicionalmente, garantir a interação teoria-prática, contemplando as especificidades dos cursos, além de contribuir para o desenvolvimento das habilidades e das competências inerentes ao exercício das atividades profissionais do graduando.

§ 2º As Atividades Complementares não têm a finalidade de suprir conteúdos curriculares previstos e não ministrados, assim como o aproveitamento de quaisquer atividades teóricas ou práticas integrantes dos planos de ensino de disciplinas e estágios curriculares.

**Art. 5º** A carga horária das Atividades Acadêmicas Complementares, a ser cumprida integralmente pelo aluno, segue o disposto no Projeto Pedagógico do Curso.

**Parágrafo único.** Compete ao Colegiado do Curso definir a carga horária das Atividades Complementares, respeitando o disposto na legislação do ensino superior e deliberações de seus Conselhos Superiores.

**Art. 6º** As Atividades Complementares são classificadas nas seguintes modalidades:

- Atividades Complementares de ENSINO;
- Atividades Complementares de PESQUISA E PRODUÇÃO CIENTÍFICA;
- Atividades Complementares de EXTENSÃO.

§ 1º O cumprimento da carga horária das Atividades Acadêmicas Complementares de ENSINO, de PESQUISA e PRODUÇÃO CIENTÍFICA e de EXTENSÃO poderá dar-se por meio de participação em:

I - eventos;

II - cursos especiais;

- III - projetos de extensão;
- IV - projetos de pesquisa;
- V - projetos de ensino;
- VI - monitoria acadêmica;
- VII - outras atividades, a juízo do Colegiado de Curso.

§ 2º São considerados eventos as atividades referentes a palestras, congressos, simpósios, semanas acadêmicas, conferências, encontros, seminários, visitas técnicas, viagens de estudo e culturais, desde que relacionados com a área de formação do curso.

§ 3º Cursos especiais são aqueles relacionados com a área profissionalizante do curso no qual o aluno está matriculado.

§ 4º Conhecimentos adquiridos pelo aluno, por meio de estudos e práticas independentes, presenciais e/ou a distância, ou pelo exercício de uma profissão podem ser, a juízo do colegiado do curso, aproveitados como atividades complementares.

§ 5º O pedido de aproveitamento dos estudos a que se refere o parágrafo anterior deve ser feito pelo aluno por meio de documentos que comprovem a execução das atividades realizadas, na Coordenação de ACGs do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, respeitados os períodos indicados no calendário acadêmico.

**Art. 7º** A relação das atividades complementares contemplada na tabela do anexo A desse documento, poderá ser alterada a qualquer tempo em sua constituição, categorização, limites e valores de carga horária, conforme necessidades determinadas pelo Núcleo Acadêmico e aprovadas pelo Colegiado do Curso.

**Parágrafo Único.** Objetivando maior qualidade e obedecidas as diretrizes deste Regulamento, a tabela das Atividades Complementares poderá ser alterada a qualquer tempo pelo Colegiado do Curso.

**Art. 8º** O cômputo da carga horária das atividades complementares dar-se-á semestralmente e sua somatória ao longo do curso obedecerá aos seguintes limites máximos sobre a carga horária total das atividades complementares:

- Atividades Complementares de Ensino: 60% (sessenta por cento);
- Atividades Complementares de Extensão: 40% (quarenta por cento);
- Atividades Complementares de Pesquisa: 40% (quarenta por cento).

**Art. 9º** Os alunos devem realizar as Atividades Complementares desde o 1º semestre de matrícula no curso.

**Parágrafo único.** No ato da matrícula inicial, o aluno será inscrito automaticamente nas atividades complementares.

**Art. 10.** As atividades complementares podem ser realizadas a qualquer momento, inclusive durante as férias escolares, desde que respeitados os procedimentos estabelecidos neste Regulamento.

**Art. 11.** Não poderá ser aproveitada, para os fins dispostos neste regulamento, a carga horária que ultrapassar o respectivo limite fixado para a carga total de atividades complementares no Projeto Pedagógico do curso.

**Art. 12.** Não serão consideradas como atividades complementares as atividades computadas em estágio supervisionado, trabalho final de curso ou outras atividades obrigatórias para todos os alunos no âmbito das disciplinas do currículo.

**Art. 13.** O aluno que ingressar por meio de transferência fica também sujeito ao cumprimento da carga horária de ACG, podendo solicitar o aproveitamento da respectiva carga horária atribuída pela Instituição de origem.

**Art. 14.** Compete ao Colegiado do curso eleger, dentre seus membros docentes, o Coordenador das Atividades Complementares do curso, que responderá hierarquicamente ao Coordenador do Curso e ao Colegiado, assegurando-lhe uma carga horária para esse fim.

**Art. 15.** O coordenador de curso deve ser o articulador das atividades complementares, juntamente com o coordenador delas. Em função da especificidade das atividades oferecidas, buscam apoio, colaboração e/ou parceria com os professores.

**Art. 16.** Compete à coordenação de Atividades Complementares:

I. Supervisionar, analisar, avaliar, aproveitar ou, eventualmente, glosar os comprovantes de Atividades Complementares;

II. Orientar e incentivar os alunos quanto à participação em eventos extracurriculares;

III. Apoiar a articulação das Atividades Complementares junto à coordenação do curso, professores e demais envolvidos;

IV. Orientar sobre a necessidade de cumprimento da exigência curricular;

V. Verificar a solicitação entregue pelo aluno acompanhada da documentação probatória e após análise informar ao mesmo do aceite da realização de cada atividade complementar;

VI. Encaminhar a secretaria de registro acadêmico o registro das atividades complementares, que tenham sido integralizadas, com o devido parecer, para que constem no Histórico Escolar do aluno.

**Art. 17.** Compete ao discente:

I. Cumprir efetivamente as atividades complementares em horas definidas pelas diretrizes curriculares bem como nos termos deste Regulamento, cuja integralização da carga horária é condição indispensável à colação de grau;

II. Providenciar o registro da documentação comprovante de participação e respectiva carga horária, com descritivos das atividades e apresentar à coordenação das Atividades Complementares;

III. Iniciar as atividades complementares a partir do primeiro semestre do curso, podendo realizar em qualquer período incluindo os períodos de recesso escolar e ou férias escolares;

IV. Protocolar todos os documentos probatórios da atividade complementar.

V. Guardar consigo, em portfólio próprio, até a data de colação de grau, a documentação comprobatória das atividades complementares e apresentá-lo sempre que solicitado.

**Art. 18.** O coordenador de Atividades Complementares de Graduação atua em caráter administrativo e responsável pelo recebimento das atividades e seu protocolo, sendo suas funções:

I. Emitir parecer deferindo ou indeferindo o pedido de aproveitamento de atividades complementares;

II. Informar ao aluno do aceite ou não das atividades complementares protocoladas;

III. Encaminhar ao setor de registro acadêmico a documentação protocolizada pelos alunos e com parecer favorável ao aproveitamento como atividades complementares;

IV. Acompanhar o registro acadêmico dos aproveitamentos das atividades complementares.

**Art. 19.** É vedado o preenchimento da carga horária global com um só tipo de atividades dentre as explicitadas no Art. 4º.

**Art. 20.** O enquadramento das atividades em seus respectivos grupos, bem como suas respectivas cargas horárias máximas, será deliberado pelo Colegiado de Curso, respeitando o definido neste Regulamento.

### **CAPÍTULO III: Disposições finais**

**Art. 21.** A qualquer tempo, dentro do semestre letivo, os estudantes podem protocolar a solicitação de aproveitamento das atividades complementares realizadas.

**Parágrafo único.** Atividades complementares não computadas em um determinado período letivo podem ser computadas no período letivo seguinte, exceto se o aluno estiver cursando o último semestre do curso.

**Art. 22.** Os procedimentos para validação das atividades complementares seguem a os seguintes passos:

I. Os acadêmicos protocolam a documentação comprobatória da realização de atividades complementares, até o termino de cada semestre letivo;

II. A documentação protocolada é encaminhada para a coordenação das atividades complementares, que analisa e emite parecer quanto ao aproveitamento ou não;

III. A documentação, com parecer favorável, é encaminhada para o setor de registro acadêmico para lançamento no histórico escolar e arquivo dos documentos na pasta do aluno;

IV. A documentação com parecer desfavorável é encaminhada ao setor de protocolo para devolução ao aluno;

V. Ao final de cada semestre a coordenação das atividades complementares emite um relatório para informar aos estudantes as solicitações com parecer favorável e desfavorável.

VI. Este relatório é publicado nos espaços utilizados pela Unidade Acadêmica de Passos para publicação de Editais e outras informações, podendo ser na forma virtual.

**Parágrafo único:** Procedimentos administrativos deverão ser observados os seguintes procedimentos internos para recebimento, validação e registro de ACG:

a) Os alunos matriculados, a partir do 1º período do curso, deverão entregar à Coordenação de Atividades Complementares de Graduação os documentos comprobatórios de ACG que sejam aproveitados em cumprimento à exigência curricular;

b) A entrega dos documentos na Coordenação será realizada a qualquer tempo, durante o semestre letivo, observado o expediente acadêmico;

c) A Coordenação de Atividades Complementares de Graduação autuará os documentos recebidos em pasta adequada e individualizados;

d) Examinados os documentos e considerados idôneos à comprovação das ACG, o Coordenador fará os respectivos lançamentos no mesmo formulário anexo aos documentos, assinando-o e fazendo o lançamento das horas apuradas;

**Art. 23.** Não poderão ser consideradas atividades de formação complementar, para o fim aqui previsto:

I - O Estágio Supervisionado;

II - Atividades profissionais regulares, remuneradas tais como o exercício de cargos no setor público ou privado;

III - Atividades que, embora se enquadrando em atividades, tenham sido realizadas em horário normal de aulas nas quais o aluno esteja matriculado.

IV- Não serão aceitas, para efeito de cumprimento da carga horária prevista às atividades complementares realizadas antes do período em que o aluno esteja efetivamente matriculado no Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Observação:** Eventos promovidos pelo Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, em horário de aulas, poderão excepcionalmente ser considerados como ACG, a critério do Coordenador de ACGs do Curso, arbitrado e chancelado pelo Colegiado do Curso.

V- As atividades complementares que não tenham sido expressas em horas terão sua carga horária arbitrada pelo coordenador de ACG e/ou NDE, ouvindo, quando for o caso, especialistas da área a que estejam vinculados.

VI - Não poderá colar grau o aluno que deixar de comprovar a carga horária mínima de 108 horas de atividades complementares.

VII - As atividades de formação complementar não se configuram como uma “disciplina”, no que se refere aos critérios de gestão acadêmica como custeio de hora/aula, regime de matrícula, notas de aproveitamento e frequência.

VIII - É da responsabilidade do aluno buscar por essas atividades complementares, não sendo da responsabilidade do curso promovê-las ou informá-las.

**Art. 24.** Os casos omissos são resolvidos pela Coordenação das Atividades Complementares e/ou Colegiado de Curso.

**Art. 25.** Esse regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado de Curso.

## ATIVIDADES COMPLEMENTARES - critérios de pontuação

### GRUPO 1 - Atividades de Ensino

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Monitoria de Disciplinas remotas	até 5 h/monitoria	Certificado expedido pela Coordenação do Curso ou cargo que equivalha
Monitorias voluntárias e tutorias em disciplinas e divulgação de informações remotas ou presenciais	até 3h/disciplina	Certificado expedido pela Coordenação do Curso
Cursos, a distância ou presencial, realizados em outras áreas afins (gerenciamento,	até 8h/curso	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pelo curso

Atividades	Carga horária	Comprovantes
administrativos, legislativos, política, filosofia, linguístico, redação, cursos a distância, entre outros)		
Curso de idiomas, a distância ou presencial	Até 10h / curso	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pelo curso
Cursos, a distância ou presencial. realizados para capacitação de ensino a distância e/ou informática (Teams, moodle, Word, Excel, Windows, entre outros)	Até 8h/curso	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pelo curso
Cursos, a distância ou presencial. realizados em áreas específicas ligadas aos cursos	Até 10h/curso	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pelo curso
Disciplinas ou cursos livres de outros cursos superiores ministradas pela instituição ou por outras instituições (que não integram o currículo do próprio curso) feitas a distância ou presencialmente.	a cada 20 h da disciplina – 2 h de ACG	Histórico escolar ou declaração de responsável
Participação em Projetos de Ensino feitos a distância ou presencialmente.	Até 8 h / projeto	Certificado expedido pela Secretaria Acadêmica ou coordenação de curso.
Estágio facultativo supervisionado (extra-curricular) presencial ou a distância	Até 10 h / estágio realizado	Relatório final de estágio, assinado pelo supervisor de estágio
Outras atividades, trabalhos ou produtos feitos, mas que não se enquadram nas categorias acima.	Até 05h/por atividade, trabalho ou produto  <i>Máximo de 3 itens a ser pontuados</i>	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pela atividade

### GRUPO 2- Atividades de Pesquisa e Produção Científica

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Iniciação científica feita de maneira presencial ou remota	até 15 h / projeto	Certificado expedido pela Cpex
Produção científica/ técnica/ artística: publicação de artigos, produção de sites, papers, capítulo de livro, softwares, hardwares, peças teatrais, composição musical, produção audiovisual, trabalhos publicados em anais, artigos em jornais ou revistas etc.	até 15 h / produção	Deverá ser apresentado o produto científico/técnico/artístico em papel ou outra mídia
Apresentação de trabalhos em eventos científicos ou similares, presenciais ou a distância	até 12 h / evento	Declaração da comissão organizadora
Premiação científica, técnica e artística ou outra condecoração por relevantes serviços prestados	Até 8 h / premiação	Premiação recebida
Participação em concursos, exposições e mostras não curriculares, presencial ou a distância	Até 4 h / participação	Declaração do promotor do evento
Outras atividades, trabalhos ou produtos feitos, mas que não se enquadram nas categorias acima.	Até 10h/por atividade, trabalho ou produto  <i>Máximo de 3 itens a ser pontuados</i>	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pela atividade

### GRUPO 3 - Atividades de Extensão

Atividades	Carga horária	Comprovantes
------------	---------------	--------------

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Comissão organizadora de eventos de maneira presencial ou remota (científicos, técnicos, artístico-culturais, sociais, esportivos e similares)	até 8 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Lives, congressos, seminários, simpósios, mesas-redondas, oficinas e similares de maneira remota (participação, como expositor ou debatedor, assistente, entre outros)	até 10 h / evento	Certificado/atestado ou declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em projetos de responsabilidade social, trabalho voluntário em entidades vinculadas a compromissos sócio-políticos realizados de maneira presencial ou remota (OSCIPS, ONGS, Projetos comunitários, Creches, Asilos, campanhas publicitárias etc..)	até 10 h / evento	Declaração, contendo o tipo de atividade e a carga horária desenvolvida, expedida Instituição/Organização
Comissão organizadora de campanhas de solidariedade e cidadania de forma presencial ou remota	até 8 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Instrutor de cursos abertos à comunidade feitos de maneira presencial ou remota	até 8 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Participação em Cursos de Extensão Acadêmica realizados de maneira presencial ou remota.	até 8 h / evento	Declaração da Instituição/Organização promotora
Outras atividades, trabalhos ou produtos feitos, mas que não se enquadram nas categorias acima.	Até 05h/por atividade, trabalho ou produto  <i>Máximo de 3 itens a ser pontuados</i>	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pela atividade

#### GRUPO 4 - Outras Atividades

Atividades	Carga horária	Comprovantes
Outras atividades previamente autorizadas como Atividade Complementar pelo Professor Orientador de ACG de cada curso de Graduação	até 04h / evento	Comprovante determinado pelo Professor Orientador de AC
Leitura crítica de livros contributivos à formação que não estejam diretamente relacionados às bibliografias das disciplinas de ensino regular.	Até 04h/por livro <i>Máximo de 5 livros</i>	Resenha elaborada segundo modelo fornecido pelas coordenações
Audiência crítica de filmes, documentários, peças teatrais, entre outros, contributivos à formação que não estejam diretamente relacionados às atividades desenvolvidas nas disciplinas de ensino regular	Até 05h/por produção audiovisual  <i>Máximo de 5 produções</i>	Relatório elaborado segundo modelo fornecido pelas coordenações
Outras atividades, trabalhos ou produtos feitos, mas que não se enquadram nas categorias acima.	Até 05h/por atividade, trabalho ou produto  <i>Máximo de 3 itens a ser pontuados</i>	Certificado ou declaração emitida pela instituição responsável pela atividade



## ANEXO III - REGULAMENTO DE ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO

### CAPÍTULO I:

#### DAS CONCEPÇÕES DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS<sup>5</sup>

**Art.1º** A extensão universitária compreende “o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade” (BRASIL, 2007, p. 17). Para sustentar esse processo, a relação entre a universidade e a sociedade deve ser estabelecida por meio de uma atuação impactante e transformadora, sobretudo direcionada aos interesses e às necessidades da população, sendo, ainda, colaborativa para uma mudança social efetiva.

I- Essa relação, com efeito, deve ser dialógica e baseada na troca de saberes entre os envolvidos, superando a ideia da universidade como detentora de todo conhecimento, cuja a ideia se limita a estender os saberes produzidos pela Instituições de Ensino Superior para a comunidade. A extensão também se valoriza pela interdisciplinaridade, o que contribui para o entrelaçamento de conceitos e modelos de diversas áreas do conhecimento, enriquecendo as ações e tornando o olhar mais holístico sobre o contexto social para o qual as atividades são direcionadas.

II- Em conjunto com o ensino e a pesquisa, a extensão - na condição de processo acadêmico - contribui para a formação cidadã do aluno e para o desenvolvimento das competências para sua atuação profissional (BRASIL, 2007).

**Art.2º** As ações da extensão universitária são classificadas em programa, projeto, curso, evento e prestação de serviços, a saber:

I – PROGRAMA “Conjunto articulado de projetos e outras ações de extensão (cursos, eventos, prestação de serviços), preferencialmente integrando as ações de extensão, pesquisa e ensino. Tem caráter orgânico-institucional, clareza de diretrizes e orientação para um objetivo comum, sendo executado a médio e longo prazo”.

---

<sup>5</sup> Regulamento elaborado com base no Documento-base de diretrizes para implementação da Resolução UEMG/COEPE Nº 287 de 04 de março de 2021 para os cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo das Unidades Acadêmica de Passos, Divinópolis e Frutal, o qual foi elaborado especialmente pelo Professor Frederico Daia Firmiano, ex-coordenador de extensão na UEMG Unidade Passos, a quem agradecemos a sempre precisa e solícita ajuda.

II – PROJETO “Ação processual e contínua de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado” [...].

III – CURSO “Ação pedagógica, de caráter teórico e/ou prático, presencial ou a distância, planejada e organizada de modo sistemático, com carga horária mínima de 8 horas e critérios de avaliação definidos” [...].

IV – EVENTO “Ação que implica na apresentação e/ou exibição pública, livre ou com clientela específica, do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela Universidade”.

V – PRESTAÇÃO DE SERVIÇO “Realização de trabalho oferecido pela Instituição de Educação Superior ou contratado por terceiros (comunidade, empresa, órgão público, etc.); a prestação de serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade processo/produto e não resulta na posse de um bem”. (BRASIL, 2007, p. 35-38).

Neste sentido, este Regulamento visa apresentar diretrizes para a implementação das Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287, de 04 de março de 2021, junto ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Unidade Acadêmica de Passos. Assim, o referido Regulamento está organizado em dois eixos: normativo e estratégico.

## CAPÍTULO II: DO EIXO NORMATIVO

**Art. 3º** Para atender a Resolução CNE/CES 7/2018 (ANEXO B), “as atividades de extensão devem compor, no mínimo, **10% (dez por cento) do total da carga horária curricular** estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos” (BRASIL, 2018, p.2), o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEMG aprovou a Resolução UEMG/COEPE N° 287 de 04 de março de 2021 (ANEXO C) com orientações sobre o desenvolvimento das ações de extensão na condição de componente curricular obrigatório nos cursos de graduação, cabendo ao aluno a comprovação da carga horária dessas atividades, de acordo com cada PPC, como requisito para conclusão do curso de graduação. A participação do estudante nestas ações deve ser ativa no processo de planejamento, execução e avaliação.

**Art. 4º** A atribuição máxima de cada atividade na contabilização das horas deverá ser pensada pelo curso de graduação, de acordo com a natureza e objetivo de cada ação (em

ANEXO 1 ao Regulamento há uma tabela-base de pontuação referência para o curso). Para fins de cumprimento desta resolução, a UEMG estabelece que os estudantes poderão participar das seguintes atividades:

**Art. 5º** Para o cumprimento da carga horária prevista em cada curso para as atividades de extensão, sob orientação docente, poderá ser considerada a participação do estudante em atividades:

I -programadas no desenvolvimento dos componentes curriculares;

II -previstas em Projeto de Ensino, Projeto de Extensão e Projeto de Pesquisa;

III- desenvolvidas em conjunto com docente ou pelo estudante como trabalho autônomo com acompanhamento docente;

IV-desenvolvidas pelo curso com a previsão de participação de todos os estudantes;

V- desenvolvidas em conjunto por diferentes áreas, com a previsão de participação de estudantes dos cursos envolvidos;

VI-desenvolvidas pela Unidade Acadêmica, abertas à participação de todos ou a parte dos estudantes;

VII- desenvolvidas pela Pró-Reitoria de Extensão ou outro órgão da Universidade;

VIII- desenvolvidas por entes públicos e privados, sob a supervisão docente ou com a participação ativa e autônoma do estudante (UEMG, 2021).

**Art.6º** Quanto à operacionalização da referida Resolução, é importante observar que os cursos têm autonomia para realizar a distribuição da carga horária de extensão e indicar os componentes que a constituem, de acordo com os objetivos de formação dos estudantes, das habilidades e competências profissionais, que se deseja desenvolver com a formação, e as vocações regionais dos cursos em suas unidades. Nesse sentido, todas atividades que têm características de extensão (aquelas atividades que colocam a universidade em diálogo com a população nas regiões onde se insere) podem ser consideradas, a saber: conteúdos práticos de disciplinas, projetos próprios dos cursos, projetos autônomos dos estudantes (desde que sob a orientação de docente), projetos/cursos/eventos ofertados por docentes e/ou responsáveis com capacitação e qualificação técnica na UEMG ou outras instituições de ensino; em ambos casos há o controle por meio da análise do conjunto de certificados, declarações e/ou outras formas de comprovação, a partir da realização das atividades, de forma online ou presencial, a ser validado pelo Coordenador de Componentes Próprios de Extensão do Curso (Conforme Regulamento descrito a seguir).

I- Assim, poderão contribuir para tais fins disciplinas com conteúdo prático, atividades em agências, centros ou núcleos, que prestam serviço para a comunidade acadêmica –

diferentes cursos –, bem como para a sociedade local, em suma, todas podem consideradas como atividades extensionistas.

II- Por fim, o curso pode destinar uma carga horária específica para projetos de extensão permanentes ofertados pelo curso dos quais os estudantes devem, obrigatoriamente, participar; assim como reservar uma carga horária livre que será integralizada pela participação dos estudantes em projetos, cursos, eventos ou prestação de serviços dos quais tenham participado ativamente durante sua formação e tenham como comprovar a participação.

**Art. 7º** Para regulamentar as atividades de extensão, é necessário a construção das normas do curso para a validação das atividades de extensão. Neste documento é preciso deixar claro que atividades são aceitas, como se dará o acompanhamento e o controle da participação do estudante. Ele também esclarecer se haverá um docente responsável por centralizar o lançamento destas atividades, ou se isso será feito pela coordenação do curso, bem como a jornada docente – horas de orientação - necessária para o acompanhamento de projetos e outras atividades de extensão.

**Art. 8º** As resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287 de 04 de março de 2021 solicitam que o projeto deixe claro como será feito o controle das atividades e sua avaliação – o que pode ser feito por relatório final entregue pelo estudante, nos casos de participação em projetos/curso/eventos ofertados pelo curso. Já para a participação em projetos/cursos/eventos dos quais o estudante pode participar fora das atividades do curso, junto a professores proponentes de atividades extensionistas, há um controle próprio que cada atividade solicita para a certificação dos envolvidos nas unidades. Nesse sentido, o certificado pode ser o documento oficial que comprova a participação na atividade de extensão que será computada.

**Art. 9º** No que se refere as disciplinas práticas de caráter extensionista, o controle da participação dos estudantes pode ser considerado na proposta metodológica da disciplina e esta carga horária será computada diretamente na integralização do curso pelo estudante, quando ele concluir a disciplina (porque a carga horária de extensão pode ser explicitada como tal, separando o que é carga horária teórica da de extensão).

### **CAPÍTULO III: DO EIXO ESTRATÉGICO**

**Art. 10º** A curricularização das atividades de extensão no âmbito do curso de Comunicação Social responde a diferentes estratégias, a depender das particularidades de cada curso, em cada localidade em que se insere. Há, no entanto, ao menos quatro estratégias que podem constituir-se em fundamentos-base, a saber, aquelas que se apoiam (a) pelas agências e redações experimentais de comunicação; (b) pela experiência consolidada na área da produção audiovisual; (c) pelos projetos de ensino com potencial de integração à extensão universitária; (d) pelos projetos de extensão desenvolvimentos no âmbito dos editais PAEx ou editais voluntários de cada Unidade Acadêmica.

**(a) Das Agências e Redações Experimentais:**

As agências e redações experimentais constituem-se em laboratórios vinculados aos Cursos de Comunicação Social e Jornalismo, das Unidades de Passos, Divinópolis e Frutal, da UEMG. Sua importância reside no fato de o estudante dispor da possibilidade de vivenciar o mercado publicitário e/ou jornalístico, a partir de atividades teórico-práticos, sob a supervisão docente, cuja orientação é a extensão do aprendizado da sala de aula. Assim, é um lugar que pode projetar, sob mediações pedagógicas, um futuro ambiente de trabalho, permitindo o aprimoramento de conhecimentos.

O objetivo das agências e redações experimentais, em geral, é criar oportunidades aos estudantes para a experiência prática da profissão. Assim, é por meio deste espaço que o corpo discente pode desenvolver projetos específicos em suas áreas de formação para atuarem como estagiários, de forma remunerada ou voluntária, e na prestação de serviços à comunidade.

As redações e agências são, espaços por excelência das atividades de ensino, pesquisa e, sobretudo, extensão universitária e, por esta natureza, devem se tornar um pilar fundamental da estratégia da curricularização da extensão, na qualidade de ambiente integrador de projetos, programas, eventos, cursos e prestação de serviços.

**(b) Da Produção Audiovisual e Propagandística**

As três Unidades Acadêmicas que oferecem os cursos de Comunicação Social e Jornalismo dispõem de estrutura mínima e grupos de docentes e estudantes, ligados ao audiovisual, já tendo demonstrado relevante produção, seja pela indução da demanda (por exemplo, pela então TV UEMG ou por editais PAEx específicos), seja espontaneamente. Assim, a criação de núcleos de produção e difusão audiovisual pode vir a ser um importante pilar da estratégia da curricularização da Extensão.

### **(c) Dos Projetos de Ensino integrados à Extensão Universitária**

Os cursos de Comunicação Social e Jornalismo possuem um grande conjunto de disciplinas práticas, ou teórico-práticas, das quais resultam inúmeros projetos de ensino em interface com a extensão universitária: são jornais e revistas experimentais, programas de rádio, produções audiovisuais; projetos de comunicação integrada; produção publicitária e propagandística, gestão de mídias sociais, entre tantos outros. Se assim intencionalizados, os projetos de ensino podem assumir forte caráter extensionista, tornando-se espaços para a integralização da carga horária prevista pelos Projetos Pedagógicos para a Extensão Universitária.

### **(d) Projetos de Extensão**

Por fim, outro pilar do eixo estratégico é a proposição de projetos extensionistas no âmbito dos editais de fomento, tanto da Pró-Reitoria de Extensão, quanto das Unidades. Devemos estimular a participação docente em editais de fomento de projetos extensionistas, ampliando as possibilidades de criação de ambientes para o cumprimento da carga horária em Extensão prevista para o conjunto dos estudantes.

### **(e) Demais atividades extensionistas**

Outras atividades de extensão, como cursos e produção de eventos, também devem ser estimuladas para a vivência da extensão em suas diferentes formas. Nestas atividades específicas, sob a orientação de docentes, os estudantes têm a oportunidade de vivenciar a construção, produção, implantação e pós-produção das ações que lhes permite ampliar suas vivências no processo de formação profissional, compartilhar experiências e experimentar novos formatos de ações comunicativas, inclusive como meio de divulgação das várias atividades extensionistas vivenciadas nos cursos ou em suas unidades.

## **CAPÍTULO IV: DIRETRIZES NORTEADORAS DE EXTENSÃO**

**Art. 11º** Indica-se, como diretriz das atividades de extensão, que nas atividades de disciplinas e projetos dos cursos ou agências, haja diálogo com organizações não governamentais, populações vulneráveis ou movimentos sociais, que não tenham fins

lucrativos. Essa indicação se deve a realidade do mercado de trabalho nas regiões evitando situações de concorrência desleais com empresas de comunicação local.

**Art. 12º** Em relação ao atendimento de demandas de organizações privadas, com fins lucrativos, a diretriz é que se considere a prestação de serviço remunerado, especialmente pelas empresas júniores.

**Art. 13º** Os cursos também devem estimular estudantes para a construção de propostas autônomas de atividades extensionistas, a partir dos saberes que podem compartilhar com a sociedade. Isso pode ser realizado por entidades estudantis como Ligas Acadêmicas, Agências Juniores, atividades dos Centros Acadêmicos e Grupos de Pesquisa dos quais façam parte.

**Art. 14º** No que se refere às agências de comunicação, por serem fundamentais na formação dos estudantes, devem criar condições de acolher alunos que não se inserem no mercado de trabalho e precisam dessa experiência para construir oportunidades após sua formação, além de permitir a alternância de atividades no processo produtivo da comunicação. Os PPCs devem construir uma proposta curricular que permita aos estudantes vivenciar diferentes atividades de extensão durante sua formação.

I- Para que as atividades extensionistas dos cursos de comunicação e jornalismo sejam realizadas é preciso que seja considerada na jornada docente a carga horária extensionista dedicada para essas orientações, especialmente no que se referir aos projetos dos cursos e agências, garantindo a presença do docente no processo de aprendizado do estudante que é vivenciado na relação ensino/extensão.

II - Os PPCs também devem deixar clara qual a ocupação dos laboratórios e infraestrutura necessária para realização das atividades de extensão, especialmente no que se refere as agências de comunicação.

III - Estas são algumas estratégias que podem contribuir para a criação de ambientes extensionistas. Estes, no entanto, não se limitam a elas. Cada Unidade Acadêmica onde são oferecidos os cursos de Comunicação Social e Jornalismo tem suas particularidades e está inserida numa realidade local distinta, que devem ser considerados na relação dialógica das ações extensionistas, de modo que deve cada projeto pedagógico deve buscar outros meios, sempre que possíveis, para a ampliação das possibilidades de ações extensionistas.

## **CAPÍTULO V:**

### **DAS ESPECIFICIDADES PARA AS ATIVIDADES DE EXTENSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, UEMG UNIDADE PASSOS**

**Art. 15º** A carga horária do curso a ser convertida como horas de extensão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda e como parte da curricularização dessas horas, segundo as Resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE Nº 287, de 04 de março de 2021 e segundo os eixos normativos e estratégicos, seguirão a seguinte viabilização, a afim de completar 360 horas de extensão curriculares necessárias do curso, totalizando os 10% necessários nas 3.600 horas-aula do curso:

## **CAPÍTULO VI:**

### **ATIVIDADES EXTENSÃO NOS COMPONENTES**

**Art. 16º** Por um lado, das 2.448 horas aulas do Curso, 216 horas serão executadas em disciplinas práticas estratégicas, as quais terão um terço de suas atividades pedagógicas destinadas a compor essas 216 horas como componentes curriculares de extensão ao longo dos oito(8º) semestres ideias do Curso.

I - A saber, as disciplinas que integrarão esse quadro em suas execução pedagógica são:

#### **Primeiro Período(1º)**

- Laboratório de publicidade e propaganda - 36 horas de carga pedagógica prática, das quais 12 horas serão destinadas a atividades de extensão.

#### **Terceiro Período(3º)**

- Redação publicitária I - 72 horas de carga pedagógica prática, das quais 24 horas serão destinadas a atividades de extensão;

- Laboratório de criação e arte - 36 de carga pedagógica prática, das quais 12 horas serão destinadas a atividades de extensão.

#### **Quarto Período (4º)**

- Produção Gráfica - 72 horas de carga pedagógica prática, das quais 24 horas serão destinadas a atividades de extensão.

#### **Quinto Período(5º)**

- Audiovisual I - 72 horas de carga pedagógica prática, das quais 24 horas serão destinadas a atividades de extensão.

#### **Sexto Período(6º)**

- Audiovisual II - 72 horas de carga pedagógica prática, das quais 24 horas serão destinadas a atividades de extensão.

### **Sétimo Período(7º)**

- Mídias digitais I - 72 horas de carga pedagógica prática, das quais 24 horas serão destinadas a atividades de extensão

### **Oitavo período(8º)**

- Mídias digitais II - 72 horas de carga pedagógica prática, das quais 24 horas serão destinadas a atividades de extensão;

- TCC experimental - 96 horas de carga pedagógica prática, das quais 48 horas serão destinadas a atividades de extensão.

II - Esse conjunto de disciplina se enquadra nas atividades curriculares de extensão, uma vez que são disciplinas de caráter prático, elemento de suma importância para se criar atividades que dialoguem com a comunidade externa e se cumprir os preceitos de natureza extensionista, prestando, assim, relevantes contribuições técnicas-pedagógicas para a inserção ativa dos alunos na construção, andamento e execução das atividades extensionistas. Além disso, elas se diluem pelos oito períodos ideais, no conjunto de atividades pedagógicas extensionistas possíveis.

**Art. 17º** A comprovação e a validação das atividades de extensão curriculares serão feitas pelos docentes responsáveis das disciplinas acima elencadas. Levando em conta os eixos normativos e estratégicos de desenvolvimento das atividades extensionistas, um terço da carga horária total da disciplina deverá estar imbuída da consolidação das práticas extensionista, destinando, pelo menos um instrumento avaliativo, à comprovação das atividades de extensão.

**Parágrafo único.** As atividades de extensão desenvolvidas no âmbito das disciplinas dispostas alhures não poderão contabilizar nas validações de Componentes Próprios de Extensão – CPEs, dispostos na sequência deste regulamento.

## **CAPÍTULO VII:**

### **ATIVIDADES EM COMPONENTES PRÓPRIOS DE EXTENSÃO - CPEs**

**Art. 18º** Por outro lado, os discentes do curso terão de cumprir, além das 216 em componentes disciplinares, 144 horas de Componentes Próprios de Extensão(CPE), divididos entre o Terceiro(3º) e Quinto(5º) períodos, esquematizados, idealmente na seguinte

configuração: CPE I(Terceiro período): 54 horas, 3 créditos; CPE II (Quarto período): 54 horas, 3 créditos; CPE III(Quinto período): 36 horas, 2 créditos.

**Art. 19º** Os CPEs serão consolidados a partir de:

I - atividades e comprovações referências(Conforme Tabela em Anexo 1), em que os alunos as realizarão de basicamente duas maneiras: atividades que se integrem aos eixos normativos e estratégicos, ofertadas pelo curso, pela UEMG ou por outros cursos e/ou outras Universidades, atividades essas nas quais os discentes se responsabilizarão pelas formas corretas de participação e aquisição dos meios de comprovação(Conforme Tabela C em anexo) e as formas;

II- atividades que se constituam de forma autônoma pelos discentes, tais como participação em projetos de extensão vinculados aos editais oficiais da UEMG, com coordenação e orientação docente, do curso ou não, ofertados ao longo dos semestres letivos.

**Parágrafo único** Ressalta-se ainda que as CPEs terão coordenadores escolhidos anualmente no Colegiado do Curso, seja por disposição voluntária, seja por indicação deliberado no Colegiado, podendo esses coordenadores coincidirem com a Coordenação da Redação Agência Escola - RAE, uma vez que esta Agência Experimental do curso terá fundamental importância na oferta e execução das CPEs. Além disso, ainda que idealmente os discentes devam cumprir os CPEs ao longo de três semestres, será facultado aos alunos que cumpram, consolidem e comprovem as CPEs a qualquer tempo até a formação.

**Art.19º** Portanto, com esse regulamento ficam estabelecidas as formas de consolidação das 360 horas de extensão necessárias à formação dos discentes em Componentes de Extensão, conforme Resoluções supracitadas.

## CAPÍTULO VIII DE OUTRAS SITUAÇÕES

**Art. 20º** Questões que, eventualmente estejam omissas a esse Regulamento, serão deliberadas em decisão colegiada do Curso, analisando caso a caso, conforme demanda da Coordenação de Curso ou da CPE.

### ANEXO 1 – TABELA-REFERÊNCIA PARA CONTABILIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS PRÓPRIOS DE EXTENSÃO – CPE

1) PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS DE EXTENSÃO:

DESCRIÇÃO	COMPROVAÇÃO E	HORAS VALIDADAS	LIMITE
-----------	---------------	-----------------	--------

	<b>AVALIAÇÃO</b>		<b>VALIDÁVEL</b>
Participação de estudante em projetos ou em programas de extensão, de iniciativa individual de docentes-orientadores e discentes, no próprio curso ou em outros cursos, vinculados a Editais ofertados pela UEMG, como voluntários ou como bolsistas	Declaração ou/Certificado de participação emitido (contendo número SIGA extensão, período e carga horária total do projeto) pelo coordenador de Extensão da Unidade ou cargo que lhe equivalha.	Até 20 horas por mês de participação	144 horas

**2) PARTICIPAÇÃO EM ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE CURSOS, PALESTRAS E OFICINAS DE NATUREZA EXTENSIONISTA<sup>6</sup>**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO</b>	<b>HORAS VALIDADAS</b>	<b>LIMITE VALIDÁVEL</b>
Curso ou Oficina extensionista de formação de conteúdos,atualização, divulgação, presencial ou online.  <i>Obs.: Cursos com carga horária acima de 10 horas.</i>	Declaração ou/Certificado de participação na execução e organização emitido (contendo número SIGA extensão, período e carga horária total do projeto) pelo coordenador de Extensão da Unidade ou cargo que lhe equivalha.	Até 20 horas de participação por curso	60 horas
Mini curso extensionista de formação de conteúdos, atualização, divulgação, presencial ou online.  <i>Obs.: Cursos com carga horária entre 4 e 10 horas</i>	Declaração ou/Certificado de participação na execução e organização emitido (contendo número SIGA extensão, período e carga horária total do projeto) pelo coordenador de Extensão da Unidade ou cargo que lhe equivalha.	Até 10 horas de participação por curso	60 horas
Palestra, mesa-redonda ou outras de formas de divulgação e amplo conhecimento de atividades de extensão à comunidade, presencial ou online.	Declaração ou/Certificado de participação na execução e organização emitido (contendo número SIGA extensão, período e carga horária total do projeto) pelo coordenador de Extensão da Unidade ou cargo que lhe equivalha.	Até 3 horas de participação por atividade	20 horas
Cursos de idiomas em atendimento à comunidade externa, presencial ou online	Declaração ou/Certificado de participação na execução e organização emitido (contendo número	Até 20 horas por semestre	80 horas

<sup>6</sup> Serão validadas atividades proposta tanto pelo curso, quanto por outros cursos, desde que atendam as especificações de validação.

	SIGA extensão, período e carga horária total do projeto) pelo coordenador de Extensão da Unidade ou cargo que lhe equivalha.		
Outras atividades, online ou presencial, que não se enquadrem nas descrições acima, mas que por natureza extensionista possa ser validade mediante devida comprovação e justificativa.	Declaração/Certificado do responsável ou relatório circunstanciado da atividade.	Até 05 horas por atividade	20 horas

### 3) PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DE EXTENSÃO

DESCRIÇÃO	COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO	HORAS VALIDADAS	LIMITE VALIDÁVEL
Congresso, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 10 horas por comprovação	60 horas
Seminário, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 10 horas por comprovação	60 horas
Ciclo de debates, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 10 horas por comprovação	60 horas
Exposição, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 08 horas por comprovação	40 horas
Espectáculo, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 08 horas por comprovação	40 horas
Evento esportivo, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 08 horas por comprovação	40 horas
Festival, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária) com assinatura do coordenador do evento.	Até 08 horas por comprovação	40 horas
Semanas Acadêmicas, presencial ou online	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 08 horas por comprovação	40 horas
Semana Acadêmica	Declaração/certificado	Até 10 horas por	50 horas

do próprio curso	(com carga horária, período de atividade e SIGA Extensão) com assinatura do coordenador do evento	comprovação	
Atividades de natureza extensionista promovidas por Centros Acadêmicos	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 08 horas por comprovação	40 horas
Atividades de natureza extensionista promovidas pelo Centro Acadêmico do Curso	Declaração/certificado (com carga horária, período de atividade e SIGA Extensão) com assinatura do coordenador do evento	Até 10 horas por comprovação	50 horas
Publicação de artigos e/ou capítulos de livros, livros, resumos expandidos, artigos de anais de trabalhos de extensão	Declaração de editores ou a própria publicação si, acompanhada do ISSN/ ISBN ou DOI	Até 20 horas por publicação	100 horas
Outras atividades, online ou presencial, que não se enquadrem nas descrições acima, mas que por natureza extensionista possa ser validade mediante devida comprovação e justificativa.	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador do evento.	Até 10 horas por comprovação	20 horas

**4) PARTICIPAÇÃO EM PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS E ATIVIDADES TÉCNICO-PEDAGÓGICAS**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>COMPROVAÇÃO E AVALIAÇÃO</b>	<b>HORAS VALIDADAS</b>	<b>LIMITE VALIDÁVEL</b>
Prestação de serviços ou atividade técnico pedagógicas, online ou presencial, sob demanda da Redação Agência Escola do Curso, Curadoria, Núcleos de Práticas, do curso ou da Unidade, Assessoria de Comunicação da Unidade, outros cursos, ou Empresas Junior.	Declaração/certificado (com carga horária, período e atividade desenvolvida) de participação emitido pela coordenação do projeto ou coordenação de extensão ou Direção da Unidade.	Até 20 horas por comprovação de serviço.	80 horas
Participação em Projeto de Ensino do Curso ou de outros Cursos, presencial ou online, cuja natureza seja uma prestação de atividade extensionista	Declaração/certificado (com carga horária, período de atividade) com assinatura do coordenador do projeto ou coordenador do curso.	Até 20 horas por comprovação de participação por projeto.	80 horas

e/ou atendimento à comunidade externa da UEMG.			
Outras atividades, online ou presencial, que não se enquadrem nas descrições acima, mas que por natureza extensionista possa ser validade mediante devida comprovação e justificativa.	Declaração/certificado (com carga horária e período de atividade) com assinatura do coordenador da atividade.	Até 05 horas por comprovação de atividade	20 horas

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior. **Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014-2014 e dá outras providências. CNE/CES 7/2018. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de dezembro de 2018, Seção 1, pp. 49 e 50.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Superior. **Extensão Universitária: Organização e Sistematização**. Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras. Universidade Federal de Minas Gerais. PROEX. COOPMED Editora, 2007.

UEMG. **Resolução UEMG/COEPE Nº 287 de 04 de março de 2021**. Disponível em <https://www.uemg.br/resolucoes-coepe/5822-resolucao-uemg-coepe-n-287-de-04-de-marco-de-2021-dispoe-sobre-o-desenvolvimento-de-atividades-de-extensao-como-componente-curricular-obrigatorio-dos-cursos-de-graduacao-da-universidade-do-estado-de-minas-gerais>. Acesso em 31 mar. 2021.

## ANEXO IV - REGULAMENTO DO ARTIGO CIENTÍFICO

### CAPÍTULO I – DA DEFINIÇÃO E FINS

**Art. 1º** - Regulamenta-se aqui um trabalho científico como artigo científico, de autoria individual do aluno do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido na disciplina Técnicas de Pesquisa em Comunicação, no 5º período do curso.

**Art. 2º** - O Trabalho Científico em forma de artigo científico constituir-se-á de reflexões sobre:

I - Um trabalho teórico de sistematização do conhecimento da Comunicação Social.

II - Temas do campo da Comunicação Social que correspondem à compreensão do processo comunicacional e social.

**Art. 3º** - A elaboração do Trabalho Científico requisitos essenciais à aprovação do aluno na disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação.

### CAPÍTULO II – DA ORIENTAÇÃO

**Art. 4º** - O planejamento do Trabalho Científico artigo será elaborado pelo aluno sob a orientação do docente responsável pela disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação, bem como com possibilidade de existir orientação ou coorientação por outro docente do curso, ou de qualquer outro curso, mediante consenso entre todas as partes.

**Art. 5º** - Compete ao orientador e/ao coorientador:

I – Orientar o aluno nas práticas investigativas, nas técnicas de elaboração de um trabalho de iniciação científica.

II – Se necessário, encaminhar o orientando para especialistas sobre o tema proposto;

III – Estabelecer com o orientando o plano de estudo, o respectivo cronograma, os locais, os horários de atendimento e outras providências necessárias;

IV – Cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos neste regulamento;

V – Indicar bibliografia básica para o(s) tema(s) de sua especialidade, caso seja solicitado pelos alunos;

VI – Definir e oficializar à coordenação de curso, ao final do processo de elaboração do Trabalho Científico – até a primeira semana do mês de junho, se o Artigo está em condições de ser encaminhado para avaliação;

VII – Oficializar, regularmente, à coordenação de curso, as faltas e omissões acadêmicas dos alunos sob sua orientação.

### CAPÍTULO III – DA ELABORAÇÃO

**Art. 6º** - A elaboração do Trabalho Científico seguirá as normas de um trabalho de iniciação científica, desde a sua estrutura à metodologia correspondente, incluindo observância às normas técnicas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) com orientação da Biblioteca desta Universidade e dos professores-orientadores.

**Art. 7º** - Todo Trabalho Científico deverá trazer o nome do orientador e do coorientador, quando houver.

**Art. 8º** – O artigo entregue pelo aluno deverá atender aos seguintes critérios:

- Possuir no mínimo 10 e no máximo 20 páginas;
- Apresentar:
  - Capa e folha de rosto conforme modelos anexos;
  - Resumo obrigatório na língua original e opcionalmente um *abstract* (resumo em inglês);
  - Palavras-chave;
  - Corpo do texto: Introdução (contendo formulação da situação-problema e objetivos), referencial teórico, metodologia, resultados e conclusão;
  - Referências (bibliográficas e outras obrigatórias).
  - A formatação deve ser em página tamanho A4 (210 x 297mm), com margens superior e direita de 3,0 cm e margens inferior e esquerda de 2 cm;
  - Possuir no mínimo 12 e no máximo 20 páginas;
  - No corpo do texto a fonte usada deve ser Times New Roman, Arial, tamanho 12 com espaçamento 1,5;
  - Para títulos e seções no corpo do texto usar fonte em tamanho 14 negrita.

**Art. 9º** – Compete ao aluno:

- I – Desenvolver as atividades de elaboração do artigo de acordo com o plano e agenda estabelecidos pelo orientador;
- II – Elaborar o artigo contemplando a execução de práticas investigativas e técnicas de elaboração de um trabalho de iniciação científica;
- III – Redigir o artigo com clareza, coerência de ideias, linguagem adequada e correção ortográfica;
- IV – Observar rigorosamente os prazos estabelecidos para entrega do artigo final;

V – Entregar o artigo em 01 via, impressa ou digital, para avaliação do docente da disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação.

#### **CAPÍTULO IV – DA AVALIAÇÃO**

**Art. 10º** – O artigo será avaliado pelo docente responsável pela disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação e por outros dois examinadores convidados, membros do corpo docente do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda ou de curso de área afim da Unidade Acadêmica de Passos ou de IES credenciada;

**§1º** - A avaliação consistirá na atribuição de uma nota de (zero) a 60(sessenta), resultante da média aritmética das avaliações individuais do docente da disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação e dos examinadores convidados, sendo a nota mínima para aprovação 40 (quarenta);

**§2º** - Os 40 pontos restantes da Avaliação da disciplina serão distribuídos pelo docente responsável ao longo do semestre em que se desenvolverá o artigo;

**§3º** - Na hipótese de reprovação do artigo, caberá ao aluno o direito de reapresentação do artigo dentro do prazo da Exame Especial, conforme normas gerais da Unidade Acadêmica de Passos e do PPP do Curso.

**Parágrafo único.** Este Regulamento estabelece que os prazos das etapas, processos, entregas das partes do artigo ou do artigo final, assim como a montagem das bancas de avaliação e seus critérios ficará a cargo de consenso entre o docente responsável pela disciplina, os orientadores e/ou coorientadores e os discentes, levando-se em consideração os prazos regimentais e de calendário acadêmico para o semestre.

#### **CAPÍTULO VI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS**

**Art. 12º** – Verificando-se o descumprimento dos prazos e das etapas de elaboração do trabalho na disciplina, estabelecidos neste regulamento, o aluno é reprovado disciplina Teoria e Pesquisa em Comunicação, podendo inscrever-se para a disciplina no ano seguinte;

**Art. 13º** – Os casos de trabalhos que se configurarem como plágios e/ou cópias acadêmicas serão reprovados;

**Art. 14º** – Os casos omissos neste Regulamento serão apreciados pela Coordenação de Curso, cabendo recursos ao Colegiado.

## ANEXO 1 do de Trabalho Científico

### ÁREAS PARA O TRABALHO CIENTÍFICO<sup>7</sup>

#### 1 – COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Contempla investigações sobre a constituição e interpretação das mídias audiovisuais, bem como sobre o universo de seus produtores e receptores, as implicações sócio-político-culturais dessas mídias e o acervo de obras acumulado durante a sua história.

**Seções temáticas:** Televisão: Cinema: Vídeo.

**Palavras-chave:** História do audiovisual: Teoria da imagem; Produção e recepção das mídias audiovisuais; Significação nas mídias audiovisuais; Gêneros audiovisuais; Poéticas digitais; Mercado do audiovisual; Sistemas de difusão e distribuição das mídias audiovisuais.

#### 2 – COMUNICAÇÃO EDUCATIVA

Estudo e interferência nas ações educativas e formadoras que, hoje, se encontram profundamente marcadas pelos mais variados sistemas e processos comunicacionais. Compreender o impacto das novas tecnologias na educação, quer com relação aos modos de ver e sentir e pensar dos grupos humanos quer influenciando diferentes práticas sociais.

**Seções temáticas:** Epistemologia; Educação para os meios; Educação-comunicação-tecnologias; Processos de produção em comunicação para a educação.

**Palavras-chave:** Comunicação e educação; Educomunicação; Epistemologia.

#### 3 – COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Estudo dos objetivos, metas, funções, perspectivas e linguagem da divulgação científica. Análise da produção dos meios de comunicação acerca do esporte e de ciência e tecnologia, com ênfase para a comunicação para a saúde; comunicação rural e comunicação ambiental.

**Seções temáticas:** Divulgação científica; Comunicação e esporte.

**Palavras-chave:** Divulgação científica; comunicação e saúde; Comunicação rural; Comunicação ambiental; Comunicação e esporte.

---

<sup>7</sup> As áreas aqui sugeridas são apenas possíveis caminhos a serem seguidos. A decisão final do tema de pesquisa será discutida e deliberada entre o docente responsável pela disciplina de Teoria e Pesquisa em Comunicação, os discentes e seus orientadores/coorientadores. Além disso, todas as grandes áreas de Pesquisa em Comunicação Social aqui apresentadas são referências diretas aos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

#### 4 – COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS

Estudo das culturas comunicacionais urbanas na contemporaneidade, com foco nas interfaces entre os campos da Comunicação e Antropologia. Privilegia: a) a produção cultural articulada a cenários urbanos e juvenis; b) sua circulação pelas redes simbólicas e de comunicação urbanas; c) as manifestações midiáticas vinculadas à reflexão sobre culturas urbanas e as peculiaridades do nomadismo simbólico, temporal e espacial; d) a ressonância dos produtos materiais e simbólicos na vida cotidiana; e) o hibridismo entre cultura midiática, cultura de massa, popular e erudita, entre outros.

**Seções temáticas:** Produção cultural e midiática em dinâmicas urbanas contemporâneas; Análise de produtos e linguagens midiáticas ligadas à vida urbana; Campo cultural, mídia e mercado articulados a urbanidade; Dinâmicas de produção e consumo cultural em centros metropolitanos, Manifestações comunicacionais e juvenilização da cultura; Hibridismos e miscigenações: o popular, o midiático, o massivo e o erudito.

**Palavras-chave:** Comunicação e culturas urbanas; Culturas juvenis; Cotidiano, mídias e mercado; Produção/consumo cultural e mediações; Metrôpoles e hibridismo cultural.

#### 5 – COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA

Investiga as inter-relações entre comunicação, culturas populares, identidades culturais, etnicidade e cidadania em instâncias macro e micro comunicacionais e midiáticas, com ênfase nos processos que se desenrolam no âmbito dos movimentos populares, comunitários, sindicais e nas ONGs bem como nas esferas partidárias e eclesiais. São priorizadas igualmente as ações e práticas envolvendo as apropriações e os usos das tecnologias da comunicação pelas redes de movimentos sociais no contexto da sociedade globalizada.

**Seções temáticas:** Comunicação e mídias nos movimentos sociais; Comunicação identidades culturais e cidadania; Comunicação etnicidade e cidadania; Mídias digitais e cidadania; Comunicação sindical e partidária; Processos comunicacionais no contexto eclesial.

**Palavras-chave:** Comunicação; Mídia; identidades culturais; Etnia; Cidadania; movimentos sociais; Culturas populares.

#### 6 – COMUNICAÇÃO, TURISMO E HOSPITALIDADE

Estudo da Comunicação no âmbito do turismo e da hospitalidade no Brasil. A especificidade da Comunicação que promove a aproximação e a boa vontade entre visitantes e visitados. A criação e a difusão de imagem institucional de destinos turísticos e complexos de hospitalidade. O jornalismo especializado em turismo.

**Seções temáticas:** Comunicação turística; sistemas de Comunicação no turismo e hospitalidade; Imagem e imaginários no turismo e hospitalidade; Trocas interculturais no turismo e hospitalidade; Ensino da /comunicação no turismo e hospitalidade.

**Palavras-chave:** Comunicação turística; Imaginários e turismo; Imagem e turismo.

## 7 – FICÇÃO SERIADA

Investiga os diversos aspectos que envolvem a produção, circulação e consumo da ficção seriada, entendida como: telenovelas, séries, seriados, minisséries e demais produções teledramatúrgicas, similares ou aparentadas, com conteúdo predominantemente ficcional.

**Seções temáticas:** Telenovela; Séries; Seriados; Minisséries; Outros formatos ficcionais.

**Palavras-chave:** Ficção televisiva seriada; Séries, seriado e minissérie; Teledramaturgia; Telenovela.

## 8 – FOLKCOMUNICAÇÃO

Estudar a interface que une a Comunicação e a cultura popular (folclore); oferecer condições para uma reflexão permanente e aprofundada da cultura popular brasileira e seus impactos na mídia (impressa, televisiva e radiofônica)

**Seções temáticas:** Folkcomunicação, teoria e metodologia; Folclore, cultura erudita e cultura de massa; Manifestações espontâneas da Folkcomunicação; Folkcomunicação turística; Intermediações folkmidiáticas na Comunicação social (Jornal, Rádio, TV, Publicidade/Propaganda, Cinema).

**Palavras-chave:** Folclore; Folkcomunicação, Folkcomunicação, cultura brasileira e globalização; Folkcomunicação e turismo; Culturas locais e regionais.

## 9 – FOTOGRAFIA: COMUNICAÇÃO E CULTURA

Estudos sobre a imagem fotográfica, analógica e digital, no contexto midiático. Fotojornalismo e representação social. História do fotojornalismo brasileiro. Fotografia,

imaginário e representações sociais. Fotografia e Internet: novos formatos de circulação de imagens na sociedade.

**Seções temáticas:** História do fotojornalismo brasileiro; Fotojornalismo e representação social; Fotografia, imaginário e representações sociais; Fotografia e Internet: novos formatos de circulação de imagens na sociedade; Significação e formação crítica na leitura da fotografia midiática.

**Palavras-chave:** Fotojornalismo; Fotografia e mídia; Fotografia e representação social; Antropologia visual e Comunicação.

## 10 – JORNALISMO

Estuda as teorias e história do Jornalismo. Tem o fenômeno jornalístico como objeto de estudos. Jornalismo e representações sociais. A questão ética. Jornalismo e tecnologia. O ensino do jornalismo. Identidade jornalística e campo profissional. As linguagens jornalísticas. Jornalismo: meios impressos: meios eletrônicos e meios digitais.

**Seções temáticas:** Teoria e história; Ensino de jornalismo; Jornalismo impresso; Jornalismo eletrônico; Jornalismo digital.

**Palavras-chaves:** Jornalismo, teoria e pesquisa; História do jornalismo; Jornalismo e representações sociais; Ética e jornalismo; Identidades do jornalismo; Linguagem jornalísticas.

## 11 – POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO

Estudo e pesquisa do fenômeno social da Comunicação, tendo como referências teóricas críticas fundamentais a economia política das comunicações, o espaço público e as indústrias culturais. Trata-se de abordagem multidisciplinar, a partir da qual se busca uma melhor compreensão das relações sociais, principalmente as relações de poder, que constituem a produção, distribuição, consumo e regulação de recursos da comunicação e da cultura. O objetivo último é a proposição de alternativas democráticas para as comunicações.

**Seções temáticas:** Políticas de comunicações; Economia política das comunicações; Legislação da comunicação; Direito à comunicação.

**Palavras-chave:** Indústrias culturais; Regulação, regulamentação; Democratização da comunicação; Grupos de mídia.

## 12 – PRODUÇÃO EDITORIAL

Estuda as diferentes práticas de editoração e produção editorial, entre as quais destacam-se, evidentemente, aquelas vinculadas ao livro, mas contempla também outros suportes técnicos de mensagens escritas, como revistas, jornais, HQ, boletins, folhetos, impressos em papel, em suportes digitais ou inscritos em quaisquer outros materiais.

**Seções temáticas:** Editoração; Livro; Leitura; Quadrinhos.

**Palavras-chaves:** Produção editorial; Práticas editoriais; Editoração; Editoras e história editorial; Suportes da escrita; Livro: produção, difusão, circulação e consumo; Cultura digital; Impressos, folhetos, almanaques e volantes; Livro digital; Livro eletrônico; Livro virtual; Áudiolivro; Cultura escrita e cultura oral; Quadrinhos.

### **13 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Estuda a Publicidade como vetor do desenvolvimento econômico e social. Publicidade e propaganda como atividade técnica, profissional e de ensino. Publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da Comunicação e das Ciências Humanas e Sociais. Teoria da publicidade e da propaganda. Publicidade e Propaganda no composto de comunicação mercadológica. Publicidade e Propaganda como instrumento da comunicação de marketing integrado. Publicidade e novas tecnologias. Publicidade, Ética e Defesa do Consumidor.

**Seções temáticas:** Teoria e História; Ensino; Propaganda Política; Propaganda Religiosa; Publicidade; Marketing.

**Palavras-chave:** Publicidade; Propaganda; Comunicação mercadológica.

### **14 – RÁDIO E MÍDIA SONORA**

Compreende os estudos sobre teorias, produção, linguagem, jornalismo, notícias, estéticas, tecnologias, ética e recepção no rádio e outra mídia sonora; história, evolução e desenvolvimento do rádio e mídia sonora; experiências e experimentações em rádio e mídia sonora.

**Seções temáticas:** Rádio (história, linguagens, experiências, teorias); Som em ambiente audiovisual e multimídia (som no cinema, no vídeo, na Internet); Linguagens, experiências e tecnologia em áudio (áudio-arte, eletroacústica; fonografia, áudio digital).

**Palavras-chave:** Rádio; Mídia sonora; Áudio.

### **15 – RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Investiga os processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações. Centraliza a discussão nas interfaces existentes com área afins e nas interações com as diferentes culturas organizacionais. Aborda as práticas comunicativas no ambiente interno das organizações, assim como o seu papel na sociedade. Promove estudos sobre a gestão da comunicação nas organizações, no âmbito teórico e prático, cujas ações e processos contribuam para o aprimoramento da área.

**Seções temáticas:** Gestão de processos comunicacionais; Estratégias comunicacionais; Retórica e discursos organizacionais; Opinião pública; Comunicação nas organizações do terceiro setor; Imagem e identidade organizacionais.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; Relações públicas; Discursos; Comunicação estratégica; Gestão da comunicação; Sistemas de comunicação; Opinião pública.

## 16 – SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

Estuda as várias linguagens da Comunicação a partir da análise dos signos, dos sistemas de signos, dos processos de significação.

Seções temáticas: (a) Fundamentos semióticos da comunicação; estudos da base teórica, formulação conceitual sobre os processos de organização das mensagens nas interações, na produção e recepção de mensagens. (b) Semiótica das mídias: exame dos usos e da circulação pública dos signos; da produção de sentido a partir de mediações, semiose, interação em suportes, ambientes e sistemas culturais. (c) História dos meios em suas gestões semióticas: contextualização dos meios na sua capacidade produtiva de mensagens a partir de códigos, linguagens e seus diferentes procedimentos de alfabetização semióticas. (d) Ecologia da Comunicação: produção e transformação da informação a partir de conexões entre diferentes sistemas; da transmutação e transgressão dos códigos responsáveis pela recodificação de mensagens, migração de formas culturais e modelização de sistemas. (e) Design da Comunicação e formatos: estudo das negociações semióticas processadas a partir de experimentações involuntárias dos sistemas de signos que reivindicam formulação e revisão conceitual para as formações emergentes na dinâmica da cultura.

**Palavras-chave:** Semiose; Semiótica das mídias; Alfabetização semiótica; Ambientes midiáticos; Ecologia da Comunicação; Gestão semiótica; Meios e mensagens.

## 17 – TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Investiga o desenvolvimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e seus efeitos sobre a indústria de Comunicação e a sociedade; Estuda a Internet enquanto a singularidade de seu mecanismo de recepção e emissão, as novas formas de mediação que autoriza e suas características tecnológicas; Aborda temáticas referentes à sociedade virtual ou da informação, analisando grupos de discussão, salas de bate-papo, homepages e etc. Também prioriza estudos no campo da Hipermídia; Sociabilidade virtual; Tecnologia e cultura.

Seções temáticas: Internet; Hipermídia, Sociabilidade virtual; Tecnologia e cultura.

**Palavras-chave:** Internet; Mediação virtual; Interatividade virtual; Comunidade virtual; Identidade e cibercultura; Hipertexto; Imersão virtual; Convergência tecnológica; Cibercultura (teorias e práticas); Mídias digitais.

## **18 – TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**

Analisa a Comunicação a partir das várias correntes teóricas e suas perspectivas metodológicas. Trata-se de pensar o processo, o campo teórico, o objeto, o estatuto disciplinar do saber comunicacional e demais contribuições voltadas para a formação de um amplo panorama de conhecimentos necessários a sua fundamentação.

**Seções temáticas:** Epistemologia; Metodologias; Recepção.

**Palavras-chave:** Teorias da comunicação; Teorias da recepção; Pensamento comunicacional; Epistemologia da comunicação.

**ANEXO 2 do Regulamento do Trabalho Científico**

<b>MODELO DE CAPA</b>	
Letra tamanho 16, maiúscula	<b>UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS - UEMG</b>
	<b>UNIDADE ACADÊMICA DE PASSOS</b>
Letra tamanho 14, maiúscula	<b>CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>
	(Letra Times New Roman ou Arial, entrelinhas 1,5)
Letra tamanho 12, maiúscula <u>Entre Linhas simples</u>	<b>NOME DO ALUNO</b>
Letra tamanho 14, maiúscula	<b>TÍTULO: SUBTÍTULO</b>
Letra tamanho 14, maiúscula <u>Entrelinhas simples</u>	<b>PASSOS – MG 2021</b>

## MODELO DE FOLHA DE ROSTO

Letra tamanho 14, maiúscula  
Entre Linhas simples

**NOME DO ALUNO**

Letra  
tamanho 16,  
maiúscula

**TÍTULO: SUBTÍTULO**

Letra  
tamanho 12,  
entrelinhas  
simples

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Acadêmica de Passos, para obtenção do grau de Bacharel em Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof(a). Titulação (Me.ou Dr(a) e nome completo  
(Opcional) Coorientador(a): Prof(a). Titulação (Me.ou Dr(a) e nome completo

Letra tamanho  
12, maiúscula  
  
Entrelinhas  
simples

**PASSOS – MG  
2021**

## ORIENTAÇÕES PARA AS REFERÊNCIAS DO TRABALHO

As orientações abaixo foram organizadas de acordo com a NBR 6023/2018 e 6022/2018 da ABNT.

### **Definição**

Conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual.

As referências devem ser elaboradas em espaço simples, alinhadas à margem esquerda do texto e separadas entre si por uma linha em branco de espaço simples. Quando aparecerem em notas de rodapé, devem ser alinhadas à margem esquerda do texto e, a partir da segunda linha da mesma referência, abaixo da primeira letra da primeira palavra, de forma a destacar o expoente e sem espaço entre elas.

Os elementos essenciais devem refletir os dados do documento referenciado. Informações acrescidas devem seguir o idioma do texto em elaboração e não do documento referenciado

Deve-se dar destaque ao título quando usar livros e teses. Os títulos de periódicos deverão receber destaque. Em jornais de circulação diária, também a regra é a mesma, salientando o nome do jornal.

Para documentos online, além dos elementos essenciais e complementares, deve-se registrar o endereço eletrônico, precedido da expressão Disponível em:, e a data de acesso, precedida da expressão Acesso em:

A forma utilizada para destacar: **negrito**.

### **Modelos de referências**

#### **Monografias consideradas no todo**

Neste item inclui livro e/ou folheto (manual, guia, catálogo, enciclopédia, dicionário, entre outros) e trabalho acadêmico (tese, dissertação, trabalho de conclusão de curso, entre outros).

Os elementos essenciais para livro e/ou folheto são: autor, título, subtítulo (se houver), edição (se houver), local, editora e data de publicação. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

#### **Elementos essenciais**

LUCK, Heloisa. **Liderança em gestão escolar**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

#### **Elementos complementares**

LUCK, Heloisa. **Liderança em gestão escolar**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 165 p., 18 cm. (Cadernos de gestão, v. 4). Bibliografia: p. 149-155. ISBN 978-85-3263-62-01.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 145 p. Título original: Globalization: the human consequences. ISBN 85-7110-495-6.

Os elementos essenciais para trabalho acadêmico são: autor, título, subtítulo (se houver), ano de depósito, tipo do trabalho (tese, dissertação, trabalho de conclusão de curso e outros), grau (especialização, doutorado, entre outros) e curso entre parênteses, vinculação acadêmica, local e data de apresentação ou defesa. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

#### **Elementos essenciais**

AGUIAR, André Andrade de. **Avaliação da microbiota bucal em pacientes sob uso crônico de penicilina e benzatina**. 2009. Tese (Doutorado em Cardiologia) – Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

ALVES, Daian Péricles. **Implementação de conceitos de manufatura colaborativa: um projeto virtual**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Industrial Mecânica) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

RODRIGUES, Ana Lúcia Aquilas. **Impacto de um programa de exercícios no local de trabalho sobre o nível de atividade física e o estágio de prontidão para a mudança de comportamento**. 2009. Dissertação (Mestrado em Fisiopatologia Experimental) – Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

#### **Elementos complementares**

RODRIGUES, Ana Lúcia Aquilas. **Impacto de um programa de exercícios no local de trabalho sobre o nível de atividade física e o estágio de prontidão para a mudança de comportamento**. Orientador: Mario Ferreira Junior. 2009. 82 f. Dissertação (Mestrado em Fisiopatologia Experimental) – Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

#### **Monografias no todo em meio eletrônico**

Inclui livros e/ou folhetos e trabalhos acadêmicos em meio digital ou eletrônico (disquetes, CD-ROM, DVD, online e outros). Para documentos em meio eletrônico, as

referências devem obedecer aos padrões indicados para os documentos monográficos no todo, de acordo com 7.1, acrescidas da descrição física do suporte (CD, DVD, pen drive, e-book, blu-ray disc e outros).

#### **Elementos essenciais**

KOOGAN, André; HOUAISS, Antônio (ed.). **Enciclopédia e dicionário digital 98**. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD-ROM.

GODINHO, Thais. **Vida organizada**: como definir prioridades e transformar seus sonhos em objetivos. São Paulo: Gente, 2014. E-book.

BAVARESCO, Agemir; BARBOSA, Evandro; ETCHEVERRY, Katia Martin (org.). **Projetos de filosofia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. E-book. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/projetosdeflosofa.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2011

#### **Publicação de periódicos**

Inclui o todo ou partes de: coleção, fascículo ou número de revista, jornal, entre outros

#### **Coleção de publicação periódica**

A referência de toda a coleção de um título de periódico é utilizada em listas de referências e catálogos de obras preparados por livreiros, bibliotecas ou editoras.

Os elementos essenciais são: título, subtítulo (se houver), local de publicação, editora, datas de início e de encerramento da publicação (se houver), e ISSN (se houver). Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares para melhor identificar o documento.

#### **Elementos essenciais**

REVISTA BRASILEIRA DE GEOGRAFIA. Rio de Janeiro: IBGE, 1939- . ISSN 0034-723X

#### **Parte de coleção de publicação periódica**

Os elementos essenciais são: título, subtítulo (se houver), local de publicação, editora, datas de início e de encerramento da publicação (se houver), período consultado e ISSN (se houver).

#### **Elementos essenciais**

REVISTA BRASILEIRA DE GEOGRAFIA. Rio de Janeiro: IBGE, 1939- . 1982-1992. ISSN 0034-723X

#### **Artigo, seção e/ou matéria de publicação periódica**

Inclui partes de publicação periódica, artigo, comunicação, editorial, entrevista, recensão, reportagem, resenha e outros. Os elementos essenciais são: autor, título do artigo ou da matéria, subtítulo (se houver), título do periódico, subtítulo (se houver), local de

publicação, numeração do ano e/ou volume, número e/ou edição, tomo (se houver), páginas inicial e final, e data ou período de publicação. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

#### **Elementos essenciais**

DE LUCCA, Gabriella. Notas curtas. **Getulio**, São Paulo, ano 3, p. 9, jul./ago. 2009.

DOREA, R. D.; COSTA, J. N.; BATITA, J. M.; FERREIRA, M. M.; MENEZES, R. V.; SOUZA, T. S. Reticuloperitonite traumática associada à esplenite e hepatite em bovino: relato de caso. **Veterinária e Zootecnia**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 199-202, 2011. Supl. 3.

#### **Artigo, seção e/ou matéria de publicação periódica em meio eletrônico**

As referências devem obedecer aos padrões indicados para artigo e/ou matéria de publicação periódica, de acordo com 7.7.5, acrescidos do DOI (se houver) e de informações relativas à descrição física do meio eletrônico (CD-ROM, online e outros). Quando se tratar de artigos consultados online, ver 6.6.

#### **Elementos essenciais**

VIEIRA, Cássio Leite; LOPES, Marcelo. A queda do cometa. **Neo Interativa**, Rio de Janeiro, n. 2, inverno 1994. 1 CD-ROM.

SILVA, M. M. L. Crimes da era digital. **Net**, Rio de Janeiro, nov. 1998. Seção Ponto de Vista. Disponível em: <http://www.brazilnet.com.br/contexts/brasilrevistas.htm>. Acesso em: 28 nov. 1998.

#### **Artigo e matéria de jornal**

Inclui comunicação, editorial, entrevista, recensão, reportagem, resenha e outros.

Os elementos essenciais são: autor, título, subtítulo (se houver), título do jornal, subtítulo do jornal (se houver), local de publicação, numeração do ano e/ou volume, número (se houver), data de publicação, seção, caderno ou parte do jornal e a paginação correspondente. Quando não houver seção, caderno ou parte, a paginação do artigo ou matéria precede a data. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

#### **Elementos essenciais**

OTTA, Lu Aiko. Parcela do tesouro nos empréstimos do BNDES cresce 566 % em oito anos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, ano 131, n. 42656, 1 ago. 2010. Economia & Negócios, p. B1.

CRÉDITO à agropecuária será de R\$ 156 bilhões até 2015. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, ano 97, n. 156, p. A3, 20 maio 2014.

### **Artigo e/ou matéria de jornal em meio eletrônico**

As referências devem obedecer aos padrões indicados para artigo e/ou matéria de jornal, de acordo com 7.7.7, acrescidas do DOI (se houver) e de informações relativas à descrição física do meio eletrônico (CD-ROM, online e outros). Quando se tratar de artigos consultados online, ver 6.6

#### Elementos essenciais

VERÍSSIMO, L. F. Um gosto pela ironia. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 47, n. 16.414, p. 2, 12 ago. 2010. Disponível em:  
<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&action=fip>. Acesso em: 12 ago. 2010.

PROFESSORES terão exame para ingressar na carreira. **Diário do Vale**, Volta Redonda, v. 18, n. 5877, 27 maio 2010. Caderno Educação, p. 41. Disponível em:  
<http://www.bancadigital.com.br/diariodovale/reader2/Default.aspx?PID=1&eID=495&IP=38&rP=39&IT=page>. Acesso em: 29 set. 2010.

### **Parte de evento**

Inclui trabalhos publicados em eventos.

Para trabalhos somente apresentados, recomenda-se como ordem de elementos essenciais: autor, título, subtítulo (se houver) e data de apresentação.

#### **Parte de evento em monografia**

Os elementos essenciais são: autor, título do trabalho, seguidos da expressão In:, nome do evento, numeração do evento (se houver), ano e local (cidade) de realização, título do documento, local, editora, data de publicação e páginas inicial e final da parte referenciada. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

#### Elementos essenciais

BRAYNER, A. R. A.; MEDEIROS, C. B. Incorporação do tempo em SGBD orientado a objetos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE BANCO DE DADOS, 9., 1994, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 1994. p. 16-29.

ZUBEN, A. V.; CASANOVA, C.; BALDINI, M. B. D.; RANGEL, O.; ANGERAMI, R. N.; RODRIGUES, R. C. A.; PRESOTTO, D. Vigilância epidemiológica da leishmaniose visceral americana (LVA) em cães no município de Campinas, São Paulo. In: REUNIÃO DE PESQUISA APLICADA EM DOENÇAS DE CHAGAS, 26.; REUNIÃO

### **Legislação**

Inclui Constituição, Decreto, Decreto-Lei, Emenda Constitucional, Emenda à Lei Orgânica, Lei Complementar, Lei Delegada, Lei Ordinária, Lei Orgânica e Medida Provisória, entre outros.

Elementos essenciais: jurisdição, ou cabeçalho da entidade, em letras maiúsculas; epígrafe e ementa transcrita conforme publicada; dados da publicação. Quando necessário, acrescentam-se à referência os elementos complementares para melhor identificar o documento, como: retificações, alterações, revogações, projetos de origem, autoria do projeto, dados referentes ao controle de constitucionalidade, vigência, eficácia, consolidação ou atualização. Em epígrafes e ementas demasiadamente longas, pode-se suprimir parte do texto, desde que não seja alterado o sentido. A supressão deve ser indicada por reticências, entre colchetes.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Organizado por Cláudio Brandão de Oliveira. Rio de Janeiro: Roma Victor, 2002. 320 p.

RIO GRANDE DO SUL. [Constituição (1989)]. **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**. 4. ed. atual. Porto Alegre: Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 1995.

### **Documento audiovisual**

Inclui imagens em movimento e registros sonoros nos suportes: disco de vinil, DVD, Blu-ray, CD, fita magnética, vídeo, filme em película, entre outros.

### **Filmes, vídeos, entre outros**

Os elementos essenciais são: título, diretor e/ou produtor, local, empresa produtora ou distribuidora, data e especificação do suporte em unidades físicas. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento. Os elementos diretor, produtor, local e empresa produtora ou distribuidora devem ser transcritos se constarem no documento.

### **Elementos essenciais**

OS PERIGOS do uso de tóxicos. Produção de Jorge Ramos de Andrade. São Paulo: CERAVI, 1983. 1 fta de vídeo (30 min), VHS, son., color.

### **Elementos complementares**

CENTRAL do Brasil. Direção: Walter Salles Júnior. Produção: Martire de Clermont-Tonnerre e Arthur Cohn. Intérpretes: Fernanda Montenegro, Marília Pera, Vinícius de

Oliveira, Sônia Lira, Othon Bastos, Matheus Nachtergaele et al. Roteiro: Marcos Bernstein, João Emanuel Carneiro e Walter Salles Júnior. [S. l.]: Le Studio Canal; Riofilme; MACT Productions, 1998. 5 rolos de filme (106 min), son., color., 35 mm.

### **Documento de acesso exclusivo em meio eletrônico**

Inclui bases de dados, listas de discussão, programas de computador, redes sociais, mensagens eletrônicas, entre outros.

Os elementos essenciais são: autor, título da informação ou serviço ou produto, versão ou edição (se houver), local, data e descrição física do meio eletrônico. Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

### **Elementos essenciais**

APPLE. **OS X El Capitan**. Versão 10.11.6. [Cupertino]: Apple, c2017.

Elementos complementares

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas.doc**: normas para apresentação de trabalhos. Curitiba, 1998. 5 disquetes, 3 ½ pol. Word for Windows 7.0.

### **Autoria desconhecida**

Quando a autoria for desconhecida, a entrada deve ser feita pelo título. O termo Anônimo ou a expressão Autor desconhecido não podem ser usados.

PEQUENA biblioteca do vinho. São Paulo: Lafonte, 2012.

ONDA de frio: reviravolta traz vento e forte chance de neve. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 47, n. 16.414, 12 ago. 2010. Disponível em:

<http://www.clicbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&action=fip>. Acesso em: 12 ago. 2010.

## **NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE CITAÇÕES**

As citações durante o texto são importantes, pois, não se pode tomar como suas as afirmações feitas por outras pessoas. Todos os autores utilizados deverão estar citados no texto e na de bibliografia: quando forem feitas transcrições na íntegra e quando forem reproduzidas suas idéias.

Dependendo da forma que a frase foi construída, a citação poderá ser indicada no início ou final dela. A citação pode ser textual ou livre.

### **CITAÇÃO TEXTUAL**

Citação textual é quando transcreve literalmente as palavras do autor, respeitando a ortografia e pontuação por ele adotado. Citação livre consiste na reprodução das idéias de um autor, sem, no entanto, utilizar suas palavras ou falas.

Observação: nas citações bibliográficas o ponto final vem depois dela, em qualquer caso.

Exemplo:

(No corpo do estudo)

“Entendemos por pesquisa atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade [...] embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação” (MINAYO, 2001, p. 17).

Caso a abrangência da citação seja grande e o raciocínio do autor será utilizado pulando linhas do mesmo parágrafo, usar chaves [...].

Exemplo:

“Em geral as pesquisas são realizadas através de amostras [...] possibilita um trabalho científico mais adequado” (BARROS; LEHFELD, 2003, p. 57).

As citações textuais:

Até 3 linhas, devem ser inseridas no texto e destacadas entre aspas duplas. Não deverá ser utilizada fonte diferente do texto. Fazer a indicação do autor, data, página de onde foram extraídas.

Exemplos:

É importante destacarmos aqui que “os formadores de professores podem, a partir do ensino superior, fazer muito para apoiar e manter o crescimento de uma cultura profissional reflexiva nas escolas” (ELLIOTT, 1991, p. 86).

Ou:

Segundo Elliott (1991, p. 86) “os formadores de professores podem, a partir do ensino superior, fazer muito para apoiar e manter o crescimento de uma cultura profissional reflexiva nas escolas”.

Citações textuais com mais de 3 linhas devem ser transcritas logo abaixo do texto. Deve-se deixar dois espaços duplo entre os parágrafos anterior e posterior à citação. Deve apresentar recuo de 4 cm da margem esquerda do texto, em qualquer caso. Utilizar a letra 11, não usar aspas, e terminar a citação alinhada com o texto, à margem direita (2 cm). Entre as linhas da citação, deixa-se espaços simples, permitindo, assim, que se diferencie do restante da página.

**Exemplo:**

É ponto pacífico que na pesquisa não há modelos, arquétipos, nem receitas que desfrutem de aceitação unânime. Aqui vale citar as palavras de Antonio Gramsci, político e revolucionário italiano, que dizia o seguinte sobre a pesquisa:

Acreditar que se possa fazer pesquisa científica avançar aplicando um método padrão, escolhido por ter dado bons resultados em outra pesquisa à qual ele se adaptava naturalmente, é uma curiosa ilusão que pouco tem a ver com a ciência. Todavia, podemos dizer que existem critérios gerais que constituem a consciência crítica de todos os cientistas, seja qual for sua especialidade, e que devem estar sempre espontaneamente presentes em seu trabalho (GRAMSCI, 1973, p. 29).

## CITAÇÃO LIVRE

Nesse caso não são usadas aspas. Menciona-se somente o sobrenome do autor seguido da data de publicação. Se o nome do autor estiver incluído na frase, apenas a data e página serão indicadas entre parênteses. Para evitar interrupções no decorrer do texto, a fonte pode ser indicada no final da frase, sendo apresentada dentro do parêntese.

**Exemplo:**

Uma resposta adequada às queixas médicas também significa analisar o que as experiências dos usuários estão indicando e tentar encontrar a forma de servirem para orientar-nos na melhoria dos serviços (MAHONY, 2003, p. 25).

ou

Segundo Mahony (2003, p. 25), uma resposta adequada às queixas médicas também significa analisar o que as experiências dos usuários estão indicando e tentar encontrar a forma de servirem para orientar-nos na melhoria dos serviços.

### **CITAÇÃO VERBAL**

Quando se tratar de dados obtidos por informação verbal (palestras, debates, comunicações, anotações em sala de aula, etc.), indicar, entre parênteses, a expressão: informação verbal, mencionando-se os dados disponíveis em nota de rodapé.

#### **Exemplos:**

No texto:

A cultura organizacional condiciona a definição de políticas e a operacionalização das mesmas, mas isto não quer dizer que as determina incondicionalmente. No caso dos assistentes sociais, a formação crítica enfatiza a competência profissional e, ao mesmo tempo, a formação política, social e ética sustenta compromisso com a emancipação dos sujeitos, com o real exercício da cidadania\*.

---

\* Informações obtidas em sala de aula pela Profa. Dra. Claudia Maria Daher Cosac, através da disciplina Serviço Social: Organização e Gestão Social do Trabalho Profissional I, no Curso de Serviço Social, UNESP, Campus de Franca, em 2004.

**OBSERVAÇÃO:** Não deverão constar na lista de referências bibliográficas os autores destas citações.

### **CITAÇÃO SEM INDICAÇÃO DE AUTORIA**

Quando o documento usado não indica autoria ou responsabilidade, deve-se fazer a citação pela primeira palavra do título seguida de reticências, data da publicação e página. Da mesma forma, na bibliografia, a indicação é feita pela primeira palavra do título.

#### **Exemplo:**

No texto:

“As IES implementarão mecanismos democráticos, legítimos e transparentes de avaliação sistemática das suas atividades, levando em conta seus objetivos institucionais e seus compromissos para com a sociedade” (ANTEPROJETO..., 1987, p. 55).

#### **Na lista de bibliografia:**

ANTEPROJETO de lei. Estudos e Debates, Brasília, DF, N. 13, p. 51-60, jan. 1987.

#### **CITAÇÃO DE CITAÇÃO**

Também é conhecida como citação de segunda mão. É usada quando não se tem acesso ao documento original. Nesta situação é usada a expressão latina apud (que significa citado por). No texto deve mencionar, primeiro, o nome do autor e data da fonte não consultada, seguida da expressão apud, e por último, o nome do autor, data e página onde se encontra a informação.

#### **Exemplo:**

Segundo Faleiros (1997 apud COSAC, 1998, p. 107) as estratégias fortalecem a categoria mediação como componente de análise da realidade complexa, no contexto da sociedade capitalista, e também como categoria operativa, instrumental, relacionada à prática profissional do assistente social, estratégica à ação.

“[...] a prática profissional só deixará de ser repetitiva, pragmática e empiricista se os profissionais souberem vincular as intervenções no cotidiano [...]” (FALEIROS, 1997, apud COSAC, 1998, p. 108).

Obs.: deverão ser indicadas na lista de referências bibliográficas somente as obras consultadas, no caso do exemplo acima somente referenciar COSAC.

#### **CITAÇÃO COM DOIS AUTORES**

#### **Exemplo:**

Segundo Welch e Bottoms (1986, p. 92), o aumento da pressão venosa cerebral e da pressão arterial, ocasionada pelas variações do fluxo sanguíneo, provocadas pela acidose [...]

Quando a referência aos autores estiver dentro dos parênteses, entre seus sobrenomes deve ser usado ponto e vírgula. Exemplo: (WELCH; BOTTOMS, 1986, p. 92).

### CITAÇÃO COM ATÉ 3 AUTORES

Citar os sobrenomes dos 3 autores, de acordo com a seguinte forma:

#### **Exemplos:**

Segundo Freitas, Souza e Kramer (2003, p. 61), os pesquisadores têm questionado as abordagens baseadas no positivismo e na suposição de neutralidade nas ciências humanas [...]

Para enfatizar a questão analisada “O saber teórico, instituído academicamente, precisa interagir com as concepções construídas no cotidiano das relações sociais” (FREITAS; SOUZA; KRAMER, 2003, p. 61).

### CITAÇÕES COM MAIS DE TRÊS AUTORES

A chamada dos autores no texto deve ser feita pelo sobrenome do primeiro autor seguido da expressão et al. (independente se estiver incluído no texto ou no final da frase), mais data de publicação do trabalho.

#### **Exemplo:**

Faria et al. (2002, p. 20) destacam que, no âmbito do serviço é necessário implementar processos educacionais para atualização de conhecimentos, de incorporação de novas tecnologias e para o desenvolvimento do trabalho multiprofissional.

### CITAÇÃO DE CONSULTAS NA INTERNET.

Na Internet nunca aparece o número das páginas do texto consultado, portanto, deve-se proceder à chamada na citação pelo último sobrenome do autor, o ano, em seguida escrever a expressão on line.

**Exemplo:**

Os estudos qualitativos basearam-se na observação participante para realizarem seus trabalhos de campo (SILVA, 2005, on line).

Quando a citação apresentar dois autores e mais de três autores, proceder conforme já explicitado nos itens correspondentes à BIBLIOGRAFIA, acrescentando, em seguida, o ano e, logo após, escrever a expressão on line.

**Exemplo:**

A teoria crítica ajuda na percepção das ambigüidades e das manifestações culturais diversificadas [...] (OLIVEIRA; FARILL; ANDRADE, 2005, on line).

Quando a citação está sem indicação de autoria e sem data, deve-se fazer a citação pela primeira palavra do título seguida de reticências e deverá ser acrescentada a designação s.d., e logo após, escrever a expressão on line.

**Exemplo:**

É preciso tornar visível a importância dos serviços prestados pelos assistentes sociais, tentando inovar, criar, exercer seu papel político-social (SERVIÇO SOCIAL..., s.d, on line).

*Obs.: casos omissos ou outras informações necessárias à formatação correta dos trabalhos científicos devem ser sanados junto ao docente da disciplina de Teoria e Pesquisa em Comunicação*

## ANEXO V -REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

### CAPÍTULO I – DA DEFINIÇÃO E FINS

**Art. 1º** - O Trabalho de Conclusão de Curso, na forma de um Projeto Experimental de Comunicação, é atividade obrigatória para os alunos graduandos do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, sendo desenvolvido no 8º período do curso, na disciplina TCC - Projeto Experimental.

**Art. 2º** - O objetivo do Projeto Experimental é, por meio da execução de todas as fases de uma campanha publicitária, permitir ao aluno a experimentação das habilidades teóricas e práticas adquiridas durante o curso.

**Art. 3º** - A elaboração e apresentação do Projeto Experimental de Comunicação é requisito essencial à colação de grau do Bacharel em Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

### CAPÍTULO II – DA ORIENTAÇÃO

**Art. 4º** - O Projeto Experimental tem como base a orientação e as aulas teórico-práticas ministradas pelo docente da disciplina TCC-Projeto Experimental, devendo o professor orientador levar os alunos à busca de reflexões e respostas, exercitando um relacionamento ético e profissional.

§ Único - Na realização do Projeto Experimental, mediante consenso entre as partes, os alunos poderão receber orientações dos demais docentes do curso, em especial aqueles responsáveis pelos componentes de formação profissional, que conduzirão a finalização de peças publicitárias impressas e digitais.

**Art. 5º** - Compete ao professor orientador:

I - Estabelecer com os alunos o plano de trabalho, o respectivo cronograma, os locais, os horários de atendimento e outras providências necessárias;

II – Cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos neste regulamento;

III – Indicar bibliografia básica para o(s) tema(s) de seu projeto, caso seja solicitado pelos alunos;

IV – Definir e oficializar à coordenação de curso e/ou, em casos especiais ou de necessidade específica, ao Colegiado do Curso, ao final do processo de elaboração do Projeto Experimental, se o referido trabalho está em condições de ser encaminhado para avaliação, observando-se os prazos regimentais e calendário acadêmico;

V – Oficializar, regularmente, à coordenação de curso, as faltas e omissões acadêmicas dos alunos sob sua orientação.

### CAPÍTULO III – DA ELABORAÇÃO

**Art. 6º** - O Projeto Experimental deverá apresentar uma campanha de comunicação a partir de uma empresa ou instituição real escolhida pelos alunos e aprovada pelo professor orientador, da disciplina ou orientador constituído como colaborador no colegiado do Curso.

§1º - Os estudantes deverão procurar uma organização real, da indústria, comércio, prestação de serviços ou de caráter filantrópico, para solicitar a sua participação no Projeto Experimental do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, mediante a apresentação de uma carta-convite (vide anexo) à empresa.

§2º - O processo de prospecção das empresas-clientes são de inteira responsabilidade dos estudantes e a coleta de informações para a elaboração do projeto será iniciada unicamente após o consentimento formal da empresa participante.

§3º - Deve ficar esclarecido entre os estudantes e a empresa participante que não existe obrigatoriedade de veiculação do material desenvolvido no Projeto Experimental, o qual poderá ser utilizado, desde que haja interesse da empresa participante; e mediante o consentimento da Comissão de TCC e do Colegiado do Curso.

**Art. 7º** - No desenvolvimento do projeto é obrigatória a designação de uma **verba**, que seguirá critérios técnicos e coerentes com situações reais de mercado, com o objetivo de evitar distorções que gerem inconsistência na formação profissional do aluno.

**Art. 8º** - A **produção das peças publicitárias** é de responsabilidade dos alunos, devendo, no caso de produção em Rádio e TV, ser usados os recursos dos laboratórios de imagem e som do Curso e, quando necessário o uso de recursos que não estão disponíveis no Curso; os trabalhos poderão ser realizados externamente desde que com acompanhamento *in loco* do professor orientador do projeto ou de docente de outra disciplina prática do curso.

§ **Único** - São obrigatórias para todos os estudantes a criação e a produção de peças de mídia impressa e eletrônica.

**Art. 9º** - O Projeto Experimental deverá ser elaborado por **grupos de estudantes**, compostos por no mínimo 04 (quatro) e no máximo 06 (seis) membros, definidos durante o 7º período do curso, na disciplina de Planejamento de Campanha, e confirmados e oficializados à Comissão de TCC na primeira semana letiva do 8º Período.

§ **Único** - Os grupos deverão permanecer sem alterações na sua formação até a apresentação final da campanha. Caso haja necessidade de alteração na formação dos grupos, esta deve ser comunicada por escrito ao professor orientador do Projeto Experimental, até o último dia do 1º mês letivo do 8º período do curso.

**Art. 10º** - Os grupos devem simular a atuação de uma agência de propaganda e, portanto, têm como responsabilidade desenvolver a identidade visual desta agência – nome, logotipo e papelaria - que deve ser usada nos documentos apresentados no Projeto Experimental.

**Art. 11º** - Cada grupo deverá, obrigatoriamente, possuir um e-mail em nome da agência experimental, ao qual todos os integrantes tenham livre acesso e pelo qual será feito todo e qualquer contato com os professores orientadores.

**Art. 12º** - O grupo deverá designar, aos seus membros, funções nas áreas de Mídia, Planejamento, Criação e Direção de Arte, Redação, Atendimento, RTVC e Pesquisa.

#### **CAPÍTULO IV – DAS FASES DO PROJETO**

**Art. 13º** - A 1ª fase do Projeto Experimental corresponde às atividades realizadas no primeiro mês do semestre letivo em que se inicia o 8º período do curso, obedecendo ao seguinte cronograma de tarefas:

1. Primeira Semana – Prospecção e definição da empresa cliente;
2. Segunda Semana – Desenvolvimento do *briefing* e do plano de pesquisa de mercado;
3. Terceira Semana – Apresentação do *briefing* e dos instrumentos de pesquisa de mercado;
4. Quarta Semana – Execução da pesquisa de mercado, com tabulação da pesquisa e análise dos resultados.

**Art. 14º** - A 2ª fase do Projeto Experimental corresponde às atividades realizadas do segundo ao quarto mês do 8º período do curso, obedecendo ao seguinte cronograma de tarefas:

2. Segundo mês – Definição de verba e desenvolvimento das ações e peças da campanha;
3. Terceiro mês – Entrega do projeto completo em versão impressa (3 vias) e submissão à Banca Examinadora;

4. Quarto mês – Entrega do projeto final com incorporação de recomendações da banca, na versão digital.

**Parágrafo único.** A execução, elaboração e acompanhamento, com precisão do cronograma aqui exposto, está a cargo do docente responsável pela disciplina, devendo este, respeitando os prazos regimentais e de calendário, estabelecer os ajustes necessários para melhor execução, inclusive no cronograma de avaliações e entregas.

## **CAPÍTULO V – DA AVALIAÇÃO E APRESENTAÇÃO**

**Art. 15º** - As notas dos alunos obtidas na 1ª e 2ª fases do Projeto Experimental correspondem às Avaliações na disciplina de TCC-Projeto Experimental, conforme as normas gerais de avaliação da UEMG. Elas serão distribuídas entre 0 e 40 pontos, segundo critério de entrega e avaliação estabelecido pelo docente da disciplina.

**Art. 16º** - Na formação das notas da Avaliação de disciplina, feita pelo docente da disciplina de TCC-Projeto Experimental e levando-se em conta o artigo 15º, serão considerados os seguintes critérios:

1. Cumprimento do cronograma de tarefas;
2. Coerência e qualidade dos conteúdos apresentados pelos grupos em cada tarefa;
3. Respeito às normas técnicas de apresentação de trabalhos acadêmicos.

**Art.17º** – Além da nota de disciplina, o Projeto Experimental produzido pelos grupos de alunos será submetido à Avaliação de Banca Examinadora, por meio da qual serão distribuídos os 60 pontos restantes da disciplina.

§ 1º – A Banca Examinadora será composta pelo professor da disciplina TCC-Projeto Experimental, na qualidade de presidente da Banca, e mais dois examinadores convidados, que podem ser professores do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda ou de outros Cursos afins, da Unidade Acadêmica de Passos ou de outras Instituições de Ensino Superior, devidamente credenciadas. Cada membro da Banca Examinadora atribuirá uma nota entre 0 e 60 pontos aos Trabalhos avaliados, distribuída pelos critérios de: i) de 0 até 40 pontos para elementos específicos de TCC Experimental; ii) de 0 até 10 pontos para material monográfico; iii) e de 0 até 10 pontos para qualidade da apresentação. Esses critérios são detalhados no Barema avaliativo do Anexo 2 deste regulamento.

§ 2º – Para os fins de composição de nota final da disciplina de TCC-Projeto Experimental, depois das etapas de entrega do material-produto, na data estipulada, de apresentação e de arguição pela banca, o professor da disciplina de TCC Experimental atribuirá aos alunos notas entre 0 e 100 pontos, considerando os critérios e proporções elencados pelo artigo 15 e considerando a nota atribuída pela Banca Examinadora, descrita no caput deste artigo, além de se valer das normas de pontuação máxima por atividade avaliativa, de acordo com Regimento UEMG. Para Aprovação na Disciplina, o aluno deve obter média igual ou superior a 60 pontos.

§ 3º - Não obtendo a nota mínima para aprovação no valor de 60 pontos e havendo possibilidade de poucos e pontuais ajustes e/ou reformulações, possibilidade esta determinada em consenso entre o docente da disciplina e a banca avaliadora, caberá ao aluno o direito a reapresentar ao docente da disciplina tais ajustes e/ou reformulações do Projeto Experimental, desde que dentro das datas regulamentares do Calendário Acadêmico da UEMG.

**Parágrafo único.** As hipóteses de ajustes e reformulações de que trata o parágrafo terceiro, do artigo 17 deste Regulamento, também estarão condicionadas às normas regimentais da UEMG para composição de notas de avaliação. Isto é, terão direito aos ajustes e reformulações pontuais alunos que obtiveram notas entre 40 e 59 pontos, contabilizando as notas da disciplinas e as notas do TCC Experimental avaliado em Banca Examinadora. Caso não obtenha a nota mínima, a saber, abaixo dos 40 pontos, a reprovação ocorrerá automaticamente, conforme normas regimentais da UEMG.

**Art. 18º** - A submissão e Avaliação dos Projetos Experimentais por uma banca examinadora é de natureza obrigatória, não podendo ser substituída por outra forma de avaliação. A composição da Banca Examinadora terá o professor da disciplina de TCC-Projeto Experimental e mais dois professores, indicados pelos grupos e convidados pela Comissão de TCC.

§ 1º - Cada grupo terá um prazo de 40 minutos para exposição de seu projeto experimental, com tolerância máxima de 5 minutos; podendo o grupo ser penalizado em nota, caso ultrapasse esse horário.

§ 2º - Deverá ser entregue uma via do material a cada participante da banca com a antecedência mínima de até 10 dias da data da apresentação, estipulada pela Comissão de TCC, para que sejam possíveis a análise e as correções por parte dos examinadores.

§ 3º - Cada membro da Banca Examinadora terá até 20 minutos para arguir o grupo de alunos e fazer suas considerações. Os grupos de alunos terão até 10 minutos para responder ou replicar as arguições.

**Art. 19º** - Confirmada a aprovação do Projeto Experimental pela banca examinadora e na disciplina TCC-Projeto Experimental, o grupo deverá entregar à Comissão de TCC, até o término do semestre letivo, duas cópias digitais em CD ou DVD contendo todo o material impresso e criação das peças. Cabe ressaltar que o arquivo do CD deverá ser salvo em PDF (arquivo protegido de alteração). A Comissão de TCC encaminhará os CDs ou DVDs recebidos para o acervo da Biblioteca da Unidade Acadêmica de Passos e para o Arquivo do Curso.

## **CAPÍTULO VI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS**

**Art. 20º** – Verificando-se o descumprimento dos prazos estabelecidos neste regulamento ou não alcançando frequência (75%) e notas (60 pontos) suficientes o aluno é reprovado no componente curricular TCC-Projeto Experimental, podendo inscrever-se para a disciplina no ano seguinte.

**Art. 21º** – Os casos omissos neste Regulamento serão apreciados pelo Colegiado de curso.

**Art. 22º** – Este regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, revogando-se as disposições em contrário.

## ANEXO 1 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

### CARTAS E SOLICITAÇÕES

(Local e data)

À

(nome da empresa)

At: Sr.Sr(a).

Ref. Participação no Projeto Experimental do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos.

Nós, alunos do 8º período do curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos, vimos por meio deste documento solicitar a esta conceituada empresa a colaboração para a realização do Projeto Experimental de Comunicação, autorizando-nos a referenciar os produtos e serviços da empresa em nosso trabalho acadêmico.

Este projeto corresponde ao nosso trabalho de conclusão de curso, que tem a duração de um semestre (8º período), e compreende a realização de um plano de comunicação visando à criação de uma campanha publicitária sobre um produto/serviço específico.

Nós alunos atuamos como uma agência de publicidade e seus departamentos (atendimento, planejamento, criação, mídia, pesquisa e produção), com o objetivo de desenvolver todo o processo necessário para a conclusão deste projeto (planejamento de marketing, planejamento de comunicação e planejamento de campanha).

Para o desenvolvimento deste trabalho esperamos contar com sua participação, pois estamos certos de desenvolver um projeto, que além de seu cunho acadêmico, poderá ser de grande valia para sua empresa.

Contando desde já com a sua aprovação para o início deste projeto, agradecemos.

Atenciosamente,

(nome da agência /departamento/assinatura dos componentes do grupo).

(professor orientador)

(coordenador de curso)

(Local e data)

À Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da Unidade Acadêmica de Passos

Nós, da empresa: \_\_\_\_\_, situada na  
Rua: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, firmamos nosso  
compromisso e participação no Projeto Experimental exigido pela instituição com a agência  
experimental \_\_\_\_\_, para o desenvolvimento do projeto com início em  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ e término em \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

Comprometemos-nos a auxiliar na execução do projeto, sem que isso gere ônus para a  
empresa, e estamos cientes de que para a veiculação das peças, caso seja pertinente, devemos  
solicitar formalmente à instituição e aos integrantes do grupo os arquivos para impressão e/ou  
veiculação; caso haja necessidade de alteração na forma ou conteúdo das peças, a empresa  
deverá formalizar e aprovar os *layouts* junto ao grupo idealizador da campanha, assim como  
dar aos alunos os créditos de produção do material.

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_  
Nome:

CPF ou CNPJ( ou carimbo com dados equivalentes)

Cargo:

**ANEXO 2 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO – BANCA – APRESENTAÇÃO DO PROJETO**  
**EXPERIMENTAL**

**AVALIADOR:**

**EMPRESA:** \_\_\_\_\_

**DATA:** \_\_\_\_\_

ITEM	CONSIDERAÇÕES
<b>Material Monográfico</b>	
<u>Material Escrito (monografia)</u>	
1. Adequação às normas da ABNT	
2. Adequação à Norma Culta da Língua Portuguesa	
3. Coerência / Coesão	
4. Entrega de todos os itens constantes cronograma e etapas do Projeto Experimental proposto pelo docente da disciplina.	
<b>Apresentação</b>	
<u>Explicação</u>	
1. Adequação da linguagem (Língua Portuguesa e vocabulário específico)	
2. Organização / preparação	

3. Criatividade	
4. Utilização e aproveitamento dos recursos	
<b>Elementos específicos</b>	
<u>Planejamento</u>	
1. Coerência entre material impresso e apresentação oral (seleção das informações)	
2. Estratégias e Táticas (apresentação e argumentação)	
3. Briefing, planejamento de marketing, plano de comunicação, planej. de mídia (material monográfico vs. apresentação)	
<u>Criação</u>	
1. Apresentação da papelaria	
2. Adequação das peças ao planejamento de campanha	
3. Apresentação e defesa de criação	
4. Qualidade geral das peças apresentadas (layouts e produção)	
5. Unidade	
6. Criatividade	
<u>Peças de mídia impressa</u>	
1. Redação	

2.	Direção de Arte	
3.	Produção	
<u>Peças de mídia eletrônica</u>		
1.	Redação	
2.	Direção de Arte	
3.	Produção	

### QUADRO DE NOTAS

ITEM	NOTAS
Material Escrito (monografia)	
Explanação	
Planejamento	
Criação	
Peças de mídia impressa	
Peças de mídia eletrônica	
<b>NOTA FINAL</b>	

## ANEXO 3 do Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso

### ITENS MÍNIMOS OBRIGATÓRIOS DO PROJETO

#### I - Elementos Pré-Textuais

**1.1 Capa (obrigatório)**

1.2 Lombada (opcional)

**1.3 Folha de rosto (obrigatório)**

1.4 Errata (opcional)

**1.5 Folha de aprovação (obrigatório)**

1.6 Dedicatória(s) (opcional)

1.7 Agradecimentos (opcional)

1.8 Epígrafe (opcional)

**1.9 Resumo na língua vernácula (obrigatório)**

**1.10 Resumo em língua estrangeira (obrigatório)**

1.11 Lista de ilustrações (opcional)

1.12 Lista de tabelas (opcional)

1.13 Lista de abreviaturas e siglas (opcional)

1.14 Lista de símbolos (opcional)

**1.15 Sumário (obrigatório)**

#### II- Elementos Textuais (itens mínimos obrigatórios)

##### 2.1 Papelaria da agência

2.1.1 Logomarca e justificativa

2.1.2 Redução mínima

2.1.3 Cores e fontes utilizadas

2.1.4 Cartão de visita

2.1.5 Papel de carta

2.1.6 Envelope

2.1.7 Testeira de e-mail ou e-mail marketing

2.1.8 Fundo de apresentação Power Point (ppt)

##### 2.2 Planejamento

2.2.1 Briefing Completo

2.2.2 Pesquisa (com justificativas teóricas)

2.2.2.1 Definição do problema e hipóteses de pesquisa

2.2.2.2 Definição dos objetivos da pesquisa

2.2.2.3 Definição dos tipos de pesquisa

2.2.2.4 Definição dos métodos de coleta de dados e amostragem

2.2.2.5 Processamento de dados (tabulação dos dados da pesquisa quantitativa deve ser colocada nos apêndices)

2.2.2.6 Análise e interpretações

2.2.2.7 Conclusões

2.2.3 Planejamento de Marketing

- Diagnóstico
- Análise SWOT
- Objetivos de Marketing
- Estratégia(s)

2.2.4 Plano de Comunicação

- Diagnóstico
- Objetivos de comunicação
- Estratégias

2.2.5 Planejamento de Mídia

- Identificação e mapeamento da mídia utilizada pela concorrência
- Definição do mix de comunicação da campanha (meios e veículos), com defesa de mídia
- Identificação e quantificação do público-alvo a ser atingido
- Análise de custos de mídia junto ao público-alvo
- Estratégias e táticas
- Planilhas e mapas de veiculação

## **2.3 Planejamento de Criação e Criação/Produção das peças da Campanha**

2.3.1 Planejamento (apresentação da campanha a ser desenvolvida)

- Justificativa da campanha contendo:
- Apresentação dos elementos constitutivos da campanha: afirmação básica, conceito criativo, título, slogan e outros.
- Layouts e roteiros, com as respectivas defesas de criação quanto à: cores, fontes, formatos, papéis (quando impressos), vozes, trilhas, etc.

- Custos de produção (de todos os materiais: impressos e eletrônicos).

Detalhamento sobre as Exigências do Projeto:

### **1. Criação / Redação / Produção:**

Papelaria

- Apresentação da defesa de criação do nome, cores e layouts da agência
- Apresentação dos layouts impressos e/ou eletronicamente (data-show) e nos tamanhos reais das peças
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores, papéis, formatos e acabamentos (verniz fosco, brilhante, reserva, etc) relativos à impressão final dos materiais de papelaria da agência.

Peças de mídia impressa

- Apresentação dos layouts impressos e/ou eletronicamente (data-show) e em tamanhos proporcionais à realidade, mas apontar sempre os tamanhos reais das peças
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores, papéis, formatos e acabamentos (verniz fosco, brilhante, reserva, etc) relativos à impressão final.
- Custos de criação e produção (orçamentos dos serviços gráficos com custos discriminados: fotolito, provas digitais, impressão, cachês - modelos, atores, etc.).

Embalagens

- Apresentação do croqui plano, com marcas de corte e dobra
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores, papéis, formatos e acabamentos (verniz fosco, brilhante, reserva, etc) relativos à impressão final
- Custos de criação e produção (orçamentos dos serviços gráficos com custos discriminados: fotolito, provas digitais, impressão, etc)

#### Peças de mídia eletrônica

- Filmes: apresentação de argumento e roteiro (áudio e vídeo/imagem), storyboard (se necessário) e em DVD
- Spots ou jingles: apresentação de roteiro com minutagem e em DVD
- Apresentação dos estudos e justificativas da escolha de cores e formatos relativos ao produto final (justificativa de direção de arte)
- Custos de criação e produção (orçamentos dos serviços de captação, edição, cachês - modelos, atores, locutores, locações, etc)

#### Sites, redes sociais e móbil mídia

- Apresentação da estratégia, argumento e mecânica da campanha
- Layout de página com justificativas da escolha de cores e formatos
- Custos de criação / produção e manutenção

### III- Elementos Pós-Textuais

#### 3.1 Referências (obrigatório)

#### 3.2 Glossário (opcional)

#### 3.3 Apêndice(s) (opcional)

#### 3.4 Anexo(s) (opcional)

#### 3.5 Índice(s) (opcional)

**Elementos Pré-Textuais:** são aqueles que antecedem o texto e oferecem informações para a identificação e utilização do trabalho.

**Elementos Pós-Textuais:** são aqueles que tem a função de complementação do trabalho. Dentre eles, as *referências* se constituem em elemento obrigatório e são padronizadas pelas a NBR 6023/2018 e 6022/2018 da ABNT.

**Referências:** é o “conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação individual.” (NBR 6023/2018 e 6022/2018)

*Obs.: O conjunto de referências acadêmicas, tais como citações, referência bibliográfica, formatações, apresentação de trabalho acadêmico, capa, folha de rosto, entre outros, seguem a normatização semelhante às formatações acadêmicas do Trabalho Científico(Ver Anexo 2 do Regulamento de Trabalho Científico). Informações omissas neste quesito devem ser sanadas com o docente da disciplina de TCC Experimental.*

## ANEXO VI - REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS

### a) Normas para utilização do laboratório e estúdio de TV

A Unidade Acadêmica de Passos disponibiliza aos alunos e professores o laboratório e estúdio de TV equipado com ilha de edição, mesa de som, microfones, câmeras, aparelhos de reprodução de mídia, teleprompter, aparelhos de TV, tripés, refletores, mobiliário e softwares específicos, dentre outros, necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino.

Os equipamentos do laboratório e estúdio de TV estão à disposição de todos os alunos da Unidade Acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos. Sua utilização deve se dar observando as NORMAS aqui definidas.

### Condições Gerais

- O laboratório e estúdio de TV devem ser exclusivamente utilizados para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da Unidade Acadêmica de Passos, pelos alunos matriculados nas disciplinas específicas, sob orientação de um professor e/ou acompanhado do técnico responsável, indicado pela Coordenação do curso.
- O laboratório e estúdio de TV é um espaço para locução, captura de imagens, entrevistas, apresentação de programas, edição e montagem de material; por isso, deve-se fazer silêncio e manter a organização interna durante a utilização do mesmo.
- Todos os usuários devem utilizá-lo com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos e a sala, constituindo um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas no laboratório e estúdio de TV.
- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor responsável.
- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitarem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.
- É expressamente proibido gravar imagens e mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral da pessoa, da comunidade e da sociedade em geral, como, por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência, estando sujeito a aplicação da legislação pertinente.

- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- Todos devem manter a sala limpa e arrumada. A integridade do laboratório é de responsabilidade de alunos e professores que a utilizam.
- É proibido também deixar lixo em cima das mesas ou no chão.
- Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário, a não ser sob ordem do professor ou da coordenação do curso.
- Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- A retirada de equipamentos portáteis, como câmeras, tripés, refletores e outros acessórios, do laboratório e estúdio de TV será formalizada através do preenchimento do Termo de Responsabilidade pelo usuário. Ele deve testar todos os equipamentos e acessórios na presença do técnico responsável, docente ou monitor para comprovar o perfeito funcionamento dos mesmos. O tempo empréstimo é determinado pela coordenação do curso.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.) aos equipamentos do laboratório e estúdio de TV, desde que sejam compatíveis e não contenham material desvinculado do objetivo pedagógico, ou vírus e malwares.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática ou eletrônicos.
- Não é permitido instalar qualquer tipo de software no computador. A instalação de software deve ser sempre feita pelo órgão interno competente, através de ordem de serviço prévia ou ofício à Coordenadoria do curso.
- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) não é permitido, a menos que tenha fins pedagógicos;
- O usuário deve ter o cuidado de desligar todos os equipamentos ao final de cada aula.

### **Horário de Funcionamento**

- Só é permitida a permanência no laboratório e estúdio de TV durante a aula, com a presença de um professor, monitor ou funcionário designado para acompanhamento das tarefas.

- O uso do laboratório nos finais de semana deve ser solicitado, com assinatura do professor responsável, com 48h de antecedência à direção acadêmica da faculdade e com a anuência do Coordenador de curso. Para aprovação do pedido será levada em conta a necessidade de permanência de técnico responsável junto com os alunos.

- A secretaria deverá receber a lista com nomes dos alunos que utilizarão o laboratório solicitado fora dos horários de aula.

### **Problemas e “Bugs”**

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicados, de imediato, ao professor responsável, e ao Coordenador de curso, que encaminhará ao setor responsável;

- Qualquer utilizador que verifique existir uso inadequado dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenação do curso.

### **Penalidades**

Além do que é previsto pela legislação em vigor, Estatuto e Regimento da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção acadêmica da Unidade Acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei;
- Aplicações do Regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

### **Disposições Gerais**

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado do Curso, ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

### **b) Normas para utilização do laboratório de rádio**

A Unidade Acadêmica de Passos disponibiliza aos alunos e professores o laboratório de rádio equipado com computador, mesa de som, microfones, softwares, entre outros, necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino.

Os equipamentos do laboratório de rádio estão à disposição de todos os alunos da Unidade Acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos, desde observem as NORMAS DE UTILIZAÇÃO aqui definidas.

#### **Condições Gerais**

- O laboratório de rádio deve ser exclusivamente utilizado para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da Unidade Acadêmica de Passos, pelos alunos matriculados na disciplina específica, sob orientação de um professor e/ou acompanhado do funcionário responsável, indicado pela coordenação do curso.
- O laboratório de rádio é um espaço para locução, edição e montagem de material; por isso, deve-se fazer silêncio e manter a ordem durante a utilização do mesmo.
- Respeite o direito de trabalho dos outros utilizadores, evitando fazer barulho.
- Todos os utilizadores devem fazê-lo com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos, a sala e um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas em seu interior.
- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor.
- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitarem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.
- É expressamente proibido gravar mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral das pessoas ou coletiva, por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência.
- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- Todos devem manter a sala limpa e arrumada. A integridade do laboratório é de responsabilidade de alunos e professores que solicitam o horário de utilização da área.
- Não deixar lixo em cima das mesas ou no chão.

- Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário.
- Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.), desde que não interfiram ou deteriorem os equipamentos do Laboratório e desde que sejam compatíveis e não contenham material pornográfico de qualquer tipo, vírus e malwares.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática ou eletrônicos.
- Não é permitido instalar qualquer tipo de software no computador. A instalação de software deve ser sempre solicitada pelo Coordenador do Curso ao setor competente;
- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) não é permitido, a menos que seja para fins pedagógicos e com anuência do professor.
- O utilizador deve ter o cuidado de desligar todos os equipamentos no final de cada aula.

### **Horário de Funcionamento**

- Só é permitida a permanência no laboratório de rádio durante a aula, com a presença de um professor, monitor ou técnico designado para acompanhamento das tarefas.
- O uso do laboratório nos finais de semana deve ser solicitado, com assinatura do professor responsável, junto ao Coordenador do Curso, com 48h de antecedência, que assim encaminhará à direção da Unidade Acadêmica de Passos. Para aprovação do pedido será levada em conta a necessidade de permanência de técnico, professor e alunos.
- A secretaria deverá receber a lista com nomes dos alunos que utilizarão o laboratório solicitado fora dos horários de aula;

### **Problemas e “Bugs”**

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicadas, de imediato, ao professor responsável e ao Coordenador do Curso que, por seu turno, encaminhará ao setor responsável;

- Qualquer utilizador que verifique existir uma utilização inadequada dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenadoria do curso.

### **Penalidades**

Além do que é previsto pela legislação em vigor, Estatuto e Regimento da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei;
- Aplicações do Regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

### **Disposições Gerais**

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado de Curso ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

#### **c) Normas para utilização do laboratório de fotografia**

A UEMG disponibiliza aos alunos e professores o laboratório de fotografia equipado com computadores, câmeras, tripés, refletores, equipamentos fotográficos diversos, mobiliário e softwares específicos, dentre outros, necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino.

Os equipamentos do laboratório de fotografia estão à disposição de todos os alunos da unidade acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos, desde que observadas as NORMAS DE UTILIZAÇÃO aqui definidas.

### **Condições Gerais**

- O laboratório de fotografia deve ser exclusivamente utilizado para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da UEMG, pelos alunos

matriculados nas disciplinas específicas, sob orientação de um professor e/ou acompanhado do funcionário responsável, indicado pela coordenação do curso.

- O laboratório de fotografia é um espaço para captura de imagens, ensaios, edição e montagem de material; por isso, deve-se fazer silêncio e manter a ordem durante a utilização do mesmo.

- Todos os utilizadores devem utilizá-lo com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos, a sala e um bom ambiente de trabalho.

- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas no laboratório de fotografia.

- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor e desde que para fins pedagógicos.

- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.

- É expressamente proibido produzir imagens e mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral das pessoas ou coletiva, por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência.

- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.

- Todos devem manter a sala limpa e arrumada. A integridade do laboratório é de responsabilidade de alunos e professores que solicitam o horário de utilização da área.

- Não deixar lixo em cima das mesas ou no chão.

- Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário, a não ser sob ordem do professor ou da coordenação do curso.

- Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.

- A retirada de equipamentos portáteis, como câmeras, tripés, refletores e outros acessórios, do laboratório de fotografia será formalizada através do preenchimento do Termo de Responsabilidade pelo usuário. Ele deve testar todos os equipamentos e acessórios na presença do técnico responsável, docente ou monitor para comprovar o

perfeito funcionamento dos mesmos. O tempo empréstimo é determinado pela coordenação do curso.

- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.) aos equipamentos do laboratório de fotografia desde que sejam compatíveis e não contenham material pornográfico de qualquer tipo, vírus e malwares; e para fins pedagógicos.

- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática ou eletrônicos.

- Não é permitido instalar qualquer tipo de software no computador. A instalação de software deve ser sempre feita pelo setor responsável, mediante solicitação da Coordenação de curso.

- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) é permitido, desde que com anuência do professor e para fins exclusivamente pedagógicos.

- O utilizador deve ter o cuidado de desligar todos os equipamentos no final de cada aula.

### **Horário de Funcionamento**

- Só é permitida a permanência no laboratório de fotografia durante a aula, com a presença de um professor, monitor ou técnico designado para acompanhamento das tarefas.

- O uso do laboratório nos finais de semana deve ser solicitado, com assinatura do professor responsável, com 48h de antecedência, à Coordenação do curso, que encaminhará à direção da Unidade Acadêmica de Passos. Para aprovação do pedido será levada em conta a necessidade de permanência de técnico e professor junto com os alunos.

- A secretaria deverá receber a lista com nomes dos alunos que utilizarão o laboratório solicitado fora dos horários de aula.

### **Problemas e “Bugs”**

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicados, de imediato, ao professor responsável, que informará a Coordenação de Curso que, por seu turno, encaminhará ao órgãos competente.

- Qualquer utilizador que verifique existir uma utilização inadequada dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenação do curso.

### **Penalidades**

Além do que é previsto pela legislação em vigor, Estatuto e Regimento Geral da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
  - Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
  - Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei; .
- Aplicações do regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
  - Publicação das ocorrências.

### **Disposições Gerais**

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado de Curso ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos.

#### **d) Normas para utilização do laboratório de informática**

A UEMG disponibiliza aos alunos e professores os laboratórios de informática equipados com computadores e softwares necessários ao desenvolvimento das atividades de ensino. Todos os computadores estão ligados em rede com acesso à internet de alta velocidade. Os equipamentos do laboratório de informática estão à disposição de todos os alunos da unidade acadêmica de Passos, exclusivamente para fins acadêmicos, desde que observadas as NORMAS DE UTILIZAÇÃO aqui definidas.

### **Condições Gerais**

- A sala de informática deve ser exclusivamente utilizada para fins pedagógicos e científicos, no âmbito das atividades acadêmicas da Unidade Acadêmica de Passos.
- Todos os utilizadores devem usar a sala de informática com civismo, sentido de organização e disciplina, e devem ajudar a preservar os equipamentos, a sala e um bom ambiente de trabalho.
- Não é permitido fumar ou consumir comidas e bebidas na sala de informática.
- Não é permitido o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares, smartphones, notebooks, netbooks, reprodutores de mídias, tablets ou similares, sem autorização do professor.
- Os utilizadores de notebooks, netbooks e tablets que necessitem de fontes de energia, deverão trazer adaptadores próprios de tomadas, extensões e outros.
- Sem autorização específica, não são permitidos mais de dois utilizadores por computador.
- É expressamente proibido enviar mensagens que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral das pessoas ou coletiva, bem como acessar páginas da Internet que possam ser consideradas ilegais ou ofensivas à moral pessoal ou coletiva. Por exemplo, pornográficas, de caráter racista, discriminatórias ou que incitem a violência.
- É proibido utilizar jogos individuais ou coletivos que não estejam previstos em atividades didático-pedagógicas.
- É obrigatório respeitar o direito de trabalho dos outros utilizadores, evitando fazer barulho.
- Deve manter a sala limpa e arrumada.
- Não deixar lixo em cima das mesas ou no chão.
- Não é permitido alterar a posição dos equipamentos ou do mobiliário.
- Sem autorização específica, não é permitido desmontar quaisquer equipamentos ou acessórios do Laboratório, sob qualquer pretexto, assim como remover equipamentos do local a eles destinados.
- É permitido conectar equipamentos próprios (ex. discos externos, pendrives etc.) aos equipamentos da sala de informática, desde que sejam compatíveis e não contenham material pornográfico de qualquer tipo, vírus e malwares.
- Não é permitido alterar ou tentar alterar a configuração de hardware ou de software dos equipamentos de informática.

- Não é permitido instalar qualquer tipo de software nos computadores. A instalação de software deve ser sempre feita pelo órgão responsável, por meio de ordem de serviço prévia ou ofício à coordenadoria do curso.

- É expressamente proibido utilizar programas para obter senhas de outros usuários, sejam eles da comunidade da UEMG ou de qualquer outro usuário da rede mundial, bem como promover ataques a computadores da UEMG ou de qualquer outra instituição, empresa ou pessoa física.

- Só é permitido acessar páginas da Internet que estejam diretamente relacionadas com a matéria da aula, ou indicadas pelo professor.

- Não é permitido efetuar o download de arquivos que não estejam relacionados com as atividades pedagógicas.

- O uso de redes sociais (Facebook, Twitter, entre outros) é permitido, desde que com anuência do professor e para fins pedagógicos.

- O utilizador deve ter o cuidado de desligar o respectivo computador e monitor no final de cada aula.

### **Arquivos**

- O utilizador é responsável pelos seus documentos (arquivos) e deve guardar cópias de segurança em suporte externo (pendrive, cd, HD externa, mp3, etc). A unidade acadêmica de Passos não se responsabiliza pelo arquivamento dos arquivos e pastas gerados em sala de aula.

- Todos os documentos guardados nos computadores poderão ser eliminados sem aviso prévio.

- A não observação destas regras pode levar à perda de dados, arquivos e pastas, sendo a responsabilidade exclusiva do utilizador.

### **Horário de Funcionamento**

Só é permitida a permanência na sala de informática durante a aula, com a presença de um professor ou monitor designado para acompanhamento das tarefas

### **Problemas e “Bugs”**

- Todos os problemas com o equipamento e/ou softwares devem ser comunicados, de imediato, ao professor responsável, que informará ao coordenador do curso que, por seu turno, encaminhará ao órgão competente.

- Qualquer utilizador que verifique existir uma utilização inadequada dos equipamentos tem o dever de corrigir a situação, ou comunicar ao professor responsável que irá relatar à coordenação do curso.

### **Penalidades**

Além do que é previsto pela legislação em vigor, do Estatuto e Regimento Geral da UEMG, o não cumprimento das normas acima estabelecidas acarretará em penalidades estipuladas e impostas pela coordenação do curso ou pela direção da unidade acadêmica de Passos, conforme sua gravidade, podendo implicar em:

- Advertência oral e/ou escrita;
- Suspensão e/ou encerramento de conta do usuário;
- Proibição de acesso às instalações do laboratório, temporária ou definitiva;
- Responsabilidades civis ou pessoais cabíveis dentro da lei;
- Aplicações do Regimento da UEMG para as penalidades acadêmicas previstas pela instituição;
- Publicação das ocorrências.

### **Disposições Gerais**

Os casos não cobertos detalhadamente por estas Normas deverão ser apreciados pelo Colegiado de Curso ou por uma comissão por ele indicado para esse fim, ou pela direção da Unidade Acadêmica de Passos, inclusive por conta das muitas restrições colocadas pela pandemia causada pela Covid-19.

### ANEXO VII - MODELO DO PLANO DE AULA<sup>8</sup>

Plano de Aula	
NOME DA DISCIPLINA:	
Data:	
TEMA DE ESTUDO 01: Copiar do Plano de Ensino	
HABILIDADE E COMPETÊNCIA ASSOCIADA:	1. 2. 3.
OBJETIVOS: (o que o aluno de fato deverá saber fazer relativo ao tema de estudo 01?)	1. 2. 3.
OBJETOS DE APRENDIZAGEM ASSOCIADOS: (um artigo, um filme, um link, ou todo e qualquer material que irá disponibilizar para o aprendiz e que esclareça melhor o tema de estudo)	1. 2. 3.
A AULA - propriamente dita	
ESTRATÉGIA DE ENSINO: (o que devo fazer para que o aluno aprenda?)	Descrever as suas estratégias de ensino - o que de fato você vai fazer <b>neste tema</b> .
AS ATIVIDADES ASSOCIADAS - o "para casa"	O que fazer, como fazer, e a data de entrega.

### ANEXO VIII - MODELO DE AVALIAÇÃO DE TCC

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC – Projeto Experimental
Aluno:
Orientador: (Professor da Disciplina de TCC-Projeto Experimental)
TEMA:

<sup>8</sup> Para o Plano de Ensino das disciplinas, existe um padrão a ser seguido no Sistema Web giz, o qual contempla as informações requeridas e necessárias

ETAPAS	DATA	RUBRICA DO PROFESSOR	Sugestões do Orientador
ENTREVISTA INICIAL – Definição do Grupo de Alunos e da Empresa objeto da Campanha			
1º Encontro			
2º Encontro			
3º Encontro			
n Encontro			
ENTREGA DO TCC AO PROFESSOR-ORIENTADOR			
AVALIAÇÃO DO PROFESSOR ORIENTADOR		Parecer:	
ENTREGA DO TCC À COMISSÃO DE TCC DO CURSO			
MARCAÇÃO DA DATA PARA BANCA	DIA	às	horas

<b>Avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC</b>		
EXAMINADORES	NOME	NOTA
Professor-orientador		
Examinador 1		
Examinador 2		
	<b>MÉDIA FINAL</b>	
Prof. Orientador	Examinador 1	Examinador 2