



## **PROJETO PEDAGÓGICO**

### **BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL Publicidade e Propaganda**

**(RECONHECIDO PELA PORTARIA MEC nº 888  
de 19 de novembro de 2008)**

Mantenedora  
FORTIUM – EDITORA E TREINAMENTO LTDA  
Mantida  
FACULDADE FORTIUM

**Brasília – DF**

**2014**

## SUMÁRIO

I - APRESENTAÇÃO DO CURSO .....	4
II. CARACTERIZAÇÃO DO CURSO .....	7
1. IDENTIFICAÇÃO.....	7
1.1. HISTÓRICO DA MANTENEDORA.....	8
2. CONCEPÇÃO E FINALIDADE DO CURSO.....	10
2.1. JUSTIFICATIVA DO CURSO COM ÊNFASE NAS CARACTERÍSTICAS LOCAIS.....	14
3. OBJETIVOS DO CURSO .....	15
3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
4. PERFIL DO EGRESSO.....	17
4.1 CAMPOS OU ÁREAS DE ATUAÇÃO .....	18
5. BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DO ENSINO .....	20
5.1. METODOLOGIA DE ENSINO .....	20
5.2. SISTEMA E PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM.....	22
5.3. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO CURSO.....	23
6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR .....	25
6.1 MATRIZ CURRICULAR.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
6.2. FLUXOGRAMA DO CURSO .....	28
6.3. EMENTARIO E BIBLIOGRAFIA DAS DISCIPLINAS .....	30
6.4. ATIVIDADES COMPLEMENTARES .....	51
6.5. O NDE E AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES .....	52
6.6. COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM OS OBJETIVOS DO CURSO.....	53
6.7 COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM O PERFIL DO EGRESSO.....	53
6.8. COERÊNCIA DO CURRÍCULO EM FACE DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS .....	55
6.9. PRINCÍPIOS DE FLEXIBILIDADE, INTERDISCIPLINARIDADE E CONTEXTUALIZAÇÃO .....	59
7. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO .....	60
8. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	63
8.1. MONITORIA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA.....	64
9. SISTEMA DE AUTO-AVALIAÇÃO DO CURSO .....	65

9.1 PROGRAMA DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL .....	65
10. PROGRAMAS E ATIVIDADES DE EXTENSÃO .....	66
11. CORPO DISCENTE .....	67
11.1. APOIO PEDAGÓGICO AO DISCENTE .....	68
11.2. ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS .....	69
11.3. EXISTÊNCIA DE MEIOS DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHOS E PRODUÇÕES DOS ALUNOS .....	69
12. BOLSA DE ESTUDOS .....	70
III. CARACTERIZAÇÃO DOS ÓRGÃOS COLEGIADOS .....	71
1. ÓRGÃOS COLEGIADOS .....	71
1.1. CONSELHO ACADÊMICO.....	74
1.2. COLEGIADO DE CURSO .....	76
2. COORDENAÇÃO DO CURSO.....	79
2.1. ATUAÇÃO DO COORDENADOR DO CURSO .....	80
3. CORPO DOCENTE .....	84
3.1. ATUAÇÃO DO DOCENTE .....	85
3.2. CRITÉRIOS DE ADMISSÃO E PLANO DE CARREIRA E DE CAPACITAÇÃO.....	85
3.3. ESTÍMULOS PROFISSIONAIS .....	86
3.4. RELAÇÃO DISCIPLINA/DOCENTE .....	87
3.5. APOIO DIDÁTICO AO CORPO DOCENTE .....	88
3.6. AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DO CORPO DOCENTE .....	89
IV. CARACTERIZAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA.....	89
1. INSTALAÇÕES GERAIS.....	89
1.1. ESPAÇO FÍSICO.....	89
2. LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS .....	93
3. BIBLIOTECA .....	94
V. ANEXOS.....	98
1. ESTAGIOSUPERVISIONADO.....	98
2. TCC.....	130

## I – APRESENTAÇÃO DO CURSO

Curso Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

O Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social da Faculdade Fortium vem sendo implementado a partir das recomendações do CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR, RESOLUÇÃO CNE/CES 16, DE 13 DE MARÇO DE 2002 que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, tendo em vista o disposto na Lei 9.131, de 25 de novembro de 1995, e ainda o Parecer CNE/CES 492/2001, homologado pelo Senhor Ministro de Estado da Educação em 9 de julho de 2001, e o Parecer CNE/CES 1.363/2001, homologado em 25 de janeiro de 2002, que resolve sobre as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, integrantes dos Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/200.

Da mesma forma, o Projeto Político Pedagógico (PPP) de um curso trata-se de um instrumento político e técnico de balizamento do fazer universitário concebido coletivamente na instituição, como um todo, e para cada um de seus cursos de graduação, em particular.

Assim, o PPP pode ser moldado de acordo com a inserção institucional do curso, a flexibilidade individual de estudos e dos requerimentos, demandas e expectativas de desenvolvimento na região. Assume a função de promover a competência do desenvolvimento intelectual e profissional autônomo permanente, estimular a criatividade e análise crítica, desenvolver dimensões éticas e humanísticas promovendo atitudes e valores orientados para a cidadania e para a solidariedade.

Isso posto, a Faculdade Fortium, nos seus colegiados, entende que a construção de um Projeto Pedagógico compreende um processo de reflexão que envolve múltiplas esferas dentre elas o conhecimento acadêmico, o “espaço social, construído e construtor das práticas profissionais,” e a da prática docente. Libâneo (1995) explica que o projeto apresenta orientações gerais que sintetizam as ligações da instituição de ensino que se estabelece desde o sistema escolar mais amplo até os planos de ensino.

Considerando a complexidade desse processo, o projeto deve sistematizar, a partir dos debates realizados no permanente processo de avaliação, as concepções que a instituição assume em relação a estas esferas e, assim, orientar a construção, nunca finalizada, de um espaço que possibilite uma sólida formação de seus alunos, como estímulo contínuo à qualificação de seu corpo docente. Como afirma Vasconcellos (2000), a tarefa do projeto deve ser a de ajudar o educador na transformação da prática, “na direção de um ensino mais significativo, crítico, criativo e duradouro, como mediação para a construção da cidadania, na perspectiva da autonomia e da solidariedade” (p. 200).

Assim sendo, o presente Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, apresenta o resultado do trabalho empreendido desde 2002, quando da formulação da primeira versão organizada pela Instituição, a qual foi debatida nas reuniões de Colegiado, nos processos de avaliação permanente e avaliações semestrais do curso e do corpo docente.

Para o atendimento a essas solicitações, faz-se necessário a construção de conhecimento por meio do envolvimento dos vários fatores do processo de ensino-aprendizagem, tornando-o um processo ativo ao invés de passivo e linear, utilizando-se do aprender a aprender, garantindo a capacitação de profissionais com autonomia e discernimento para assegurar a integralidade da atenção, qualidade e humanização do atendimento eficiente e eficaz de uma comunicação institucional dirigida à empresa, aos indivíduos e as comunidades. Nesse sentido, o desafio maior é articular o saber e o fazer visando a uma comunicação social de alta qualidade, alcançando uma postura ética, cidadã e solidária com dimensões globais e locais, com compromisso social e competência para realização das mudanças necessárias para o enfrentamento das demandas extremamente complexas impostas pelas realidades contemporâneas.

Nesse contexto, a Faculdade Fortium, já tendo logrado êxito com seus cursos de bacharelados, licenciaturas, como também os cursos de base tecnológica, mostra-se sintonizada e comprometida com a sociedade uma vez que prepara profissionais habilitados a uma compreensão global do processo

produtivo nas diversas áreas de conhecimento em que forma pessoas. Bem como do conhecimento que dá forma ao saber técnico e ao ato de fazer com a valorização da cultura, do trabalho e com a mobilização dos valores necessários à tomada de decisões profissionais e ao monitoramento dos seus próprios desempenhos profissionais.

## II – CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

### 1. IDENTIFICAÇÃO

Mantenedora: Fortium – Editora e Treinamento Ltda.

Instituição: Faculdade Fortium

Curso: Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Grau: Bacharel

Nº de vagas: 100 vagas anuais

Turnos: Matutino e Noturno

Regime de Matrícula: Semestral

Regime de Curso: Semestral

Duração: 04 anos / 8 semestres

Carga Horária: 3.030 horas

Diretor Geral: Jair Miranda Junior

Diretor Acadêmico: Prof Dr. Klecius Renato Silveira Celestino

Coordenador: Prof. Esp. André Lino Lopes da Silva

Secretária Acadêmica: Karla Gardene Baima

Bibliotecária: Maria de Lourdes Pessoa Cardoso

## 1.1. HISTÓRICO DA MANTENEDORA

A Mantenedora Fortium – Editora e Treinamento Ltda foi constituída no dia 20 de outubro de 2004. Seu Contrato Social foi registrado sob nº 53201272249, na Junta Comercial do Distrito Federal.

A Fortium – Editora e Treinamento Ltda sempre esteve identificada com a realidade da região em que está inserida, inclusive no tocante às possibilidades de crescimento e progresso econômico e social. Fez da excelência no ensino a sua marca dominante, ao voltar-se, consciente e decididamente, para o atendimento das necessidades educacionais da comunidade.

São premissas básicas da Fortium, ao definir estratégias para o cumprimento de suas funções, sua postura de fidelidade aos seus fins e adequação dos meios disponíveis, de forma a maximizar os esforços de valorização do “ser” no desenvolvimento social. Assim, reconhecendo a sua importância na comunidade, a Fortium se propõe a racionalização de sua organização de forma a conseguir a plena utilização de todos os recursos humanos, tecnológicos e materiais, na busca das respostas aos problemas sociais; a utilização de métodos e critérios flexíveis que favoreçam a potencialização das suas finalidades; a busca permanente do ideal universitário, através de um trabalho conjunto dos órgãos e serviços de sua estrutura acadêmica e administrativa; uma organização estrutural departamentalizada e uma interligação administrativa e didaticamente capaz de garantir a coordenação e a supervisão eficientes das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Para realizar seu papel institucional, a Fortium tem como prioridade fundamental constituir-se em autêntica comunidade universitária, capaz de crescer e fazer crescer aqueles grupos aos quais presta serviços.

A Faculdade Fortium emerge desta concepção de esforços e crenças da Mantenedora como uma Instituição mais ampla, capaz de universalizar o saber e o trabalho, cujo vetor permanente de sua atuação é o reconhecimento da necessidade de corresponder aos anseios da sociedade e construir o bem-estar comum a partir das atividades de ensino, pesquisa e extensão que



desenvolve. Dessa forma a Faculdade Fortium tem como princípios orientadores:

#### 1.1.1 Missão

Ser líder no segmento educacional através de um ensino inovador e diferenciado, com base em princípios éticos e humanísticos, e proporcionar ao público interno e externo condições de evolução pessoal, por meio da formação de profissionais focados na empregabilidade e ciosos do seu papel quanto à cidadania.

#### 1.1.2 Visão

A Fortium pretende consolidar a sua posição no mercado como referência em ensino, pela competência e qualidade de seus profissionais. A Faculdade Fortium tem como visão de futuro ser um centro de ensino, pesquisa e desenvolvimento humano voltado para a cidadania e qualificação para o trabalho. Os alunos poderão contar com uma instituição que investe permanentemente em inovações e tecnologias de ensino e aprendizagem.

#### 1.1.3 Valores

Transparência, empregabilidade, qualidade de ensino, preços acessíveis, infra-estrutura compatível com as necessidades, valorização do professor, valorização do aluno, investimento na produção científica, investimento na publicação de Obras e Livros.

Para tanto a Instituição conta com dez cursos de graduação, sendo cinco bacharelados e cinco licenciaturas, dois cursos de formação tecnológicas, trinta e quatro cursos de Pós-graduação lato-sensu e atividades de extensão em andamento voltadas para a capacitação para ingresso em concursos públicos e OAB, além das práticas jurídicas .

## 2. CONCEPÇÃO E FINALIDADE DO CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

A sociedade contemporânea depende cada vez mais de instrumentos eficazes para a difusão da informação por meio da comunicação publicitária. Como depende, também, de ações promocionais visando a informar ao cidadão, ao consumidor, valorizar marcas, mudar hábitos de consumo, vender idéias e divulgar pessoas. Neste cenário, a publicidade, a propaganda, o marketing e a informática tornaram-se instrumentos estratégicos. Junte-se a isso, a grande produção de informação áudio-visual evidencia ser preciso muito mais do que gerar informação, mas promover a comunicação. Dessa forma, o planejamento e a inovação nas propostas de comunicação mostram-se necessários para grandes ou pequenas empresas, uma ONG e, até mesmo, para as próprias empresas e veículos de mídia. Inegável, ainda, é a imposição de estratégias de comunicação para ações educativas e de cidadania.

Sensível a isso a Faculdade Fortium, e em consonância com seu PPI, desenvolveu uma concepção de Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda voltada para a formação de um profissional com alto grau de empregabilidade. Isso porque esse profissional, dentre outros aspectos, é sensível aos desafios sociais, econômicos e culturais deste mundo em constante mudança. É capaz, ainda, de refletir e planejar campanhas de publicidade, propaganda e comunicação integrada de marketing incorporando plataformas de informática. Além de ter o foco dirigido para diversos nichos mercadológicos, numa concepção que privilegia o aprendizado por meio do conhecimento sistematizado e da experimentação.

Isso posto, o desenho do curso visa a possibilitar ao profissional formado enxergar as realidades sociais, econômicas e culturais nas quais irá intervir. Bem como utilizar conscientemente técnicas compatíveis aos objetivos que pretende atingir. Nesse sentido, a formação do graduado aprofunda o conhecimento sistemático sobre o campo da Comunicação Social sem perder de vista sua habilitação, procurando estimular a integração da teoria e da

prática numa formulação versátil, crítica, criativa e, porque não dizer, inovadora.

A concepção do curso é triádica. Ou seja, apóia-se em três campos de conhecimento entendidos como áreas complementares. Dessa maneira, temos a Comunicação Social e, especificamente, a publicidade e a propaganda (que compõem o eixo fundamental e funcionam como *matriz*), o marketing (que funciona como a *convergência* do curso) e a informática (que atua como *instrumentação*). Proposta que também contribui para a produção de interfaces e a experimentação interdisciplinar com outros cursos oferecidos pela Faculdade Fortium, quais sejam: a) Administração de Empresas, nas suas demandas de informação e planejamento estratégico de marketing; b) Design com habilitação em interfaces gráficas; e, c) com o curso de Pedagogia visando à necessária compreensão na formulação de campanhas educativas.

## 2.1. JUSTIFICATIVA DO CURSO COM ÊNFASE NAS CARACTERÍSTICAS LOCAIS

Nas duas últimas décadas do século XX, a Publicidade e a Propaganda passaram por transformações significativas. O desenvolvimento tecnológico, o surgimento de novas mídias e a diversificação dos mercados, exigiu desta área um redesenho de sua atuação. O modelo “agência de propaganda”, que até então orientava os cursos de Comunicação e regia as práticas, mostrou-se insuficiente para dar conta das recentes demandas da comunicação mercadológica. Sintoma disso é a reformulação e ampliação do escopo dos serviços prestados pelas agências, muitas delas mudando sua denominação para “agências de comunicação”.

Paralelamente, o crescimento e o amadurecimento das pesquisas que observaram a propaganda e a publicidade para além dos procedimentos administrativos ou das ferramentas do *marketing*, fortaleceram a aproximação deste objeto a campos como os da sociologia, da economia, da política, da lingüística e da psicologia. Além do que a publicidade aparece como um lugar onde também se produzem transformações culturais, redefinem-se identidades, se marcam diferenças.

E embora a crise econômica mundial tenha afetado diversas áreas, o investimento publicitário mundial deve crescer fortemente ao longo dos três próximos anos e exceder o pico anterior à recessão de 2008 em 2012, quando atingirá US\$ 495 bilhões, segundo previsão da Zenith Optimedia, a agência de compra de mídia. Ainda segundo a agência, o investimento publicitário deve crescer 4,6% em 2011 e 5,2% em 2012 e 2013, impulsionado pelos mercados em desenvolvimento e por mídia digital. E nesse contexto, o Brasil é atualmente o sexto maior mercado da publicidade mundial, com US\$ 14,2 bilhões (cerca de R\$ 24 bilhões), e chegará a 2013 com US\$ 18,7 bi (ou R\$ 31,6 bilhões), uma alta de 31%, mantendo a sexta colocação, só que mais colado no Reino Unido. O Brasil ficaria, então, a US\$ 1 bilhão de se tornar o quinto mercado do mundo. Os investimentos devem crescer no período em todas as mídias. Televisão, cinema e mídia exterior devem apresentar desempenho superior à média do mercado, alavancados por novas tecnologias como HDTV, 3D e telas digitais. Já a TV deve elevar sua fatia do investimento publicitário total em 41,8% até 2013. A internet continuará a ser a mídia de crescimento mais rápido, com avanço projetado de 48% no período<sup>1</sup>.

Prova disso foram as ações de publicidade institucional e utilidade pública da Presidência da República nos primeiros seis meses de 2010, de acordo com dados da Secom, foi de R\$ 66.882,039 contra R\$ 46.489,000 de igual período em 2009, R\$ 22.538,766 em 2008 e R\$ 13.555,143 em 2007. Os demais órgãos da administração direta, ministérios e autarquias, somaram R\$ 158.435,658 entre janeiro e junho de 2010, contra R\$ 978.757,298 de 2009, R\$ 51.404,890 do ano de 2008 e R\$ 58.890,743 referente a 2007.<sup>2</sup>

Após o crescimento acima da expectativa do setor publicitário em 2010, os mercados regionais preparam-se para manter o ritmo de expansão no volume de investimentos em propaganda em 2011. Em um cenário muito favorável, as agências instaladas localmente estão se movimentando para fazer parcerias e buscar inclusive associações que permitam fortalecer a estrutura do negócio e, assim, fazer frente a esse crescimento. Essa tendência foi apontada pelos presidentes dos SINAPROS – Sindicatos das Agências de

---

<sup>1</sup> Fontes: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=49567>> e <<http://www.sinaprodf.com.br/novo>> em 18 de março de 2011.

<sup>2</sup> Fonte: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/07/governo-lula-vai-gastar-r-903-5-milhoes-em-propaganda-em-2010.html#>>, em 18 de março de 2011.

Propaganda no final de 2010. Na média, o crescimento dos mercados regionais deve se situar entre 10% e 15% tendo em vista o aumento da demanda no varejo e no setor imobiliário, além da ascensão das classes C e D deu importante impulso ao crescimento dos mercados regionais e, conseqüentemente, ao negócio das agências instaladas nos diversos Estados.<sup>3</sup>

Nesse contexto de aquecimento nos investimentos globais, nacionais e locais para o setor da Publicidade e Propaganda, a Faculdade Fortium, localizada em Brasília, sede do poderes executivo, judiciário e legislativo do país, entende que o Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, deve atender as esses nichos que são estruturalmente identificável, economicamente desejável e politicamente necessário, oferecendo aos anunciantes soluções de comunicação e marketing, o que o torna exclusivo no conjunto de ofertas locais para a habilitação. Ou seja, esse contexto tem estimulado a Faculdade Fortium a manter um desenho de matriz curricular orientada para oferecer ao estudante de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, uma formação humanística e profissional ampla, capaz de formar um profissional flexível, dotado de raciocínio estratégico e que se adapte regularmente às necessidades das atividades da comunicação oferecendo a versatilidade da articulação entre a publicidade, a propaganda e o marketing, tendo como ferramenta essencial de trabalho as possibilidades oferecidas pela informática.

Além disso, a capital federal do país possui índices sócio-econômico e culturais que demonstram considerável poder aquisitivo como demonstrado nas tabelas abaixo.

<b>População</b>	<b>2.562.963 pessoas</b>
População residente - 15 a 19 anos	9,1%
População residente - 20 a 24 ano	9,6%
População residente - 25 a 29 ano	10,3%
<b>Matrícula - Ensino fundamental - 2009</b>	<b>418.913 matriculas</b>
<b>Matrícula - Ensino médio - 2009</b>	<b>104.949 matriculas</b>
<b>Docentes - Ensino médio - 2009</b>	<b>4.518</b>
Pessoas de 10 anos ou mais de idade - Grupos de anos de estudo - 11 a 14 anos	32,6%
Pessoas de 10 anos ou mais de idade - Grupos de anos de estudo - 11 a 14 anos	16,9%
Domicílios particulares permanentes - existência	99%

<sup>3</sup> Fonte: <<http://www.toolinterativa.com.br/blog/mercado-e-tendencias/crescem-os-mercados-regionais-da-propaganda/>> , em 18 de março de 2011.

de alguns bens duráveis - televisão	
Moradores em domicílios particulares permanentes - Telefone - Possuíam	97,3%
Moradores em domicílios particulares permanentes - Telefone (celular e fixo convencional) - Possuíam	62,8%
Moradores em domicílios particulares permanentes - Microcomputador com acesso à Internet - Possuíam	60,5%
<b>Cadastro Central de Empresas 2008</b>	<b>84.067 unidades locais</b>
<b>Pessoal ocupado total</b>	<b>1.101.500 pessoas</b>
Distribuição das famílias residentes em domicílios particulares - condição de atividade na semana de referência da pessoa de referência da família - economicamente ativas	76,5%
Distribuição das famílias residentes em domicílios particulares - condição de atividade na semana de referência da pessoa de referência da família - economicamente ativas - ocupada	72,3%
<b>PIB per capita a preços correntes - 2008</b>	<b>45.977,59 Reais</b>

Dados: Censo IBGE – 2010 <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=df>>

Outro aspecto fundamental para a manutenção do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Fortium é o fato de ser o único que oferece acesso a mais recente classe média uma formação de alto gabarito.

### 3. OBJETIVOS DO CURSO

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Em linhas gerais, o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Fortium está voltado para a formação de um profissional que planeja e atua em agências de publicidade e propaganda, veículos de comunicação, produtoras de Rádio/TV, planejamento gráfico, editoração eletrônica, marketing e promoção, assessorias de comunicação e de marketing, desenvolvendo trabalhos de atendimento, planejamento, criação, mídia, pesquisa de mercado, planejamento de marketing, mercadologia, promoção de vendas e merchandising. A docência universitária também pode integrar a rede da atuação deste profissional.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tendo por base os objetivos gerais, construiu-se um currículo que prevê disciplinas e práticas capazes de desenvolver nos alunos condições para analisar a realidade, apresentar soluções de problemas e propor alternativas de ações e de utilização dos diversos instrumentos de comunicação, além de:

- a) Estimular sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, as práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e as suas inserções culturais, políticas e econômicas relacionadas a estas;
- b) Estimular a aplicação de práticas sociais com ênfase na ética;
- c) Encorajar o alcance de uma visão generalista de mundo;
- d) Incentivar uma sólida formação geral, de base humanista.
- e) Proporcionar práticas profissionais compatíveis com a mutabilidade dos novos tempos e com o crescendum das novas tecnologias;

- f) Estimular o potencial do aluno para o trabalho de criação, produção, distribuição e recepção de informação, mais particularmente no que está relacionado com o campo de publicidade, propaganda e marketing;
- g) Fornecer as condições para o aperfeiçoamento das técnicas necessárias a uma inserção competitiva no mercado;
- h) Fortalecer a integração da teoria com a prática, estimulando o desenvolvimento de pesquisas teórico-empíricas relacionadas com o objeto comunicacional;

Para o alcance desses objetivos o Curso de Comunicação Social deverá englobar disciplinas com conteúdo básico e enfoque teórico-conceitual visando à consolidação de uma formação adequada ao desenvolvimento de estudos ao nível de graduação, ligados ao campo de conhecimento da comunicação social e das ciências sociais aplicadas, a saber:

- a) disciplinas com conteúdo básico, conectadas, mais especificamente, ao campo da publicidade e propaganda (para o manejo eficiente de técnicas e de metodologias adequadas),
- b) disciplinas com conteúdo analítico e informativo sobre a atualidade (para uma inserção eficiente do profissional no mercado altamente competitivo e flexível produzido pela globalização),
- c) disciplinas com conteúdo de linguagens e formatação genérica (para uma apreensão adequada do mundo do trabalho),
- d) disciplinas com conteúdo de linguagens e formatação histórico-artística (para um reconhecimento do campo de trabalho),
- e) disciplinas com conteúdo de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas (para a consolidação da formação propriamente dita),
- f) disciplinas relacionadas à área de administração do negócio publicitário (para o atendimento de funções pragmáticas),
- g) disciplinas instrumentais (para treinamento)
- h) e disciplinas com conteúdo ético-político (para o norteamento das atividades profissionais);
- i) orientações ao Estágio Supervisionado, à produção de trabalho monográfico e à produção do Projeto Experimental, num conjunto que compõem o TCC.



#### 4. PERFIL DO EGRESSO

É esperado que o profissional egresso do Curso de Comunicação da Faculdade Fortium, com habilitação em Publicidade e Propaganda, tendo como convergência a Marketing, além da inclusão dos componentes comuns do campo da Comunicação, se caracterize:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a proposição e execução de soluções de comunicação no atingimento eficaz de objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. pelo trabalho como estrategista participante da definição de objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos, traduzindo-os em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados;
3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Assim, o Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Fortium foi concebido para que seus egressos possam ser identificados como profissionais que tenham tido na sua formação os seguintes vieses:

- de responsabilidade social, justiça e ética profissional;
- formação humanística e visão global que possibilite ao profissional compreender o meio social em que está inserido;
- de capacidade criativa para empreender análises críticas nas organizações, antecipando e promovendo suas transformações e adaptações;
- iniciativa e capacidade de exercer a pró-atividade;
- formação técnica para assumir cargos de supervisão, gerência, assessoria, consultoria ou direção, ou seja de mediação entre as necessidade

empresariais e mercadológicas e as de demandas de informações da sociedades nas mídias.

Deverá possuir ainda, características de dinamismo, versatilidade, flexibilidade, espírito investigativo, meticoloso, autoconfiança, capacidade de liderança e de adaptação a situações específicas que este profissional enfrentará em seu cotidiano. Também deverá identificar implicações econômicas, políticas e possuir excelência técnica e humanística. Como também discernimento para avaliar problemas que exijam soluções rápidas e precisas. Possuir forte espírito de liderança para o trabalho envolvendo equipes multidisciplinares e conhecimento de sociologia e psicologia social no desempenho de suas atividades. O egresso deverá ainda, ser estimulado para a prática constante do aprimoramento e auto-aprendizagem e para exercer a profissão de Publicitário utilizando procedimentos validados cientificamente.

#### 4.1 CAMPOS OU ÁREAS DE ATUAÇÃO

Pesquisas recentes divulgadas pela Revista Meio e Mensagem, publicadas nas edições de maio e junho de 2008, apontam que as agências de propaganda absorvem cerca de 10% dos formandos; outros 30% dividem-se entre as novas áreas da comunicação e os tradicionais veículos de comunicação; cerca de 60% inicia a carreira nas áreas de *marketing*, vendas e promoções das empresas.

De acordo com as configurações contemporâneas do mercado de trabalho, os estudantes dessa habilitação, para além da propaganda tradicional, poderão se integrar nas seguintes modalidades:

- a. gerência de comunicação para varejo,
- b. assessoria de comunicação e planejamento,
- c. gestão de imagem corporativa;
- d. ações de planejamento e divulgação no universo digital,
- e. *marketing* esportivo e cultural,
- f. organização e produção de eventos de entretenimento,
- g. planejamento e promoção de feiras e eventos.

h. Em instituições de ensino, como docente

Dessa maneira, a formação em Comunicação Social da Faculdade Fortium tem por objetivo dotar o profissional dos conhecimentos requeridos para o exercício das seguintes competências e habilidades gerais:

- a) promover a ética e a responsabilidade social;
- b) acompanhar as rápidas mudanças da sociedade contemporânea;
- c) apreender as múltiplas facetas do processo comunicativo e interferir sobre ele;
- d) atuar com visão sistêmica e estratégica na gestão de processos comunicativos ;
- e) desenvolver o espírito empreendedor para propor e implementar alternativas à solução de problemas.

E mais especificamente, estar apto para:

- a) Planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação;
- b) Por meio da sensibilidade estética, formais e sociais da organização definir os objetivos de comunicação institucional;
- c) Avaliar os resultados da política de comunicação;
- d) Interagir com os públicos externos e internos;
- e) Desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias;
- f) Atuar em equipes multidisciplinares para a promoção de eventos utilizando estratégias de gestão e marketing.

## 5. BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DO ENSINO

### 5.1. METODOLOGIA DE ENSINO

O professor de ensino superior tem um papel de mediador entre o ensino do conteúdo de sua disciplina e a aprendizagem do aluno. Para tanto se faz necessário conhecer os assuntos que discute em sala de aula, em profundidade de estudo e pesquisa, observando estratégias e procedimentos didáticos que melhor consolidam o conhecimento almejado, o professor deve ser um constante pesquisador.

Assim as linhas norteadoras para o desenvolvimento da metodologia de ensino baseiam-se numa tendência pedagógica de abordagens inovadoras de estratégias de ensino partindo de estudos por projetos, resolução de problemas, estudo por pesquisa, estudos de caso, exposição dialogada, demonstração, seminários, trabalhos em grupo e aulas práticas. Essas metodologias serão incluídas no planejamento de ensino do professor de acordo com as especificidades de seu conteúdo.

A partir do conteúdo programático, do planejamento semestral e, principalmente, dos resultados do bimestre anterior, juntamente com o Núcleo de Desenvolvimento Estruturante (NDE) e o Colegiado de Curso, irá fazer um realinhamento que detalha os conteúdos a serem estudadas, as metodologias a ser utilizadas e a forma de avaliação, contribuindo por meio desta análise, para o alcance de metas que forem elaboradas estabelecendo-se caminhos e tarefas para os acadêmicos envolvidos, com o compromisso de avaliar continuamente o processo e os resultados. Além dos procedimentos já mencionados, poderão utilizar outros recursos para a apresentação dos conteúdos: transparências e data-show, dinâmicas de grupo, seminários, aulas práticas em laboratórios, estudos de caso, apresentação de vídeo e execução de projetos de extensão. Esses métodos objetivam a condução de alunos à pesquisa, à reflexão, à criatividade e à elaboração com qualidade formal e política, a fim de atingir o perfil desejado, em especial quanto às competências e habilidades.

No início de cada semestre letivo serão apresentados, pelos professores em reunião com o colegiado de curso, os programas de cada disciplina e o planejamento para o curso. Esses programas terão embasamento nas ementas do curso e passarão por uma análise do colegiado do curso presidido pela coordenação e nele estarão estabelecidos: Objetivos das disciplinas; Conteúdo Programático; Metodologia de Ensino; Recursos a serem utilizados; Forma de avaliação utilizada pelo professor; Bibliografia básica.

Embora a metodologia seja definida pelo docente, as reuniões de colegiado permitirão reflexões e a troca de experiências. Além disso, o coordenador do curso interagirá, cotidianamente, com cada professor, no sentido de tecer suas opiniões, considerações acerca dos procedimentos metodológicos em sala de aula. O coordenador também destacará, em reuniões os recursos pedagógicos disponíveis para auxiliar o professor durante o processo de seleção dos procedimentos de ensino.

No que se refere à abordagem pedagógica a Faculdade Fortium, por meio de cursos, reuniões e palestras, incentivarão o corpo docente à adoção de abordagem sócio-cultural, na qual o professor será visto como o mediador do processo de aprendizagem do aluno.

Os docentes serão incentivados a freqüentarem cursos de atualização didático-pedagógico, oferecidos periodicamente pela Instituição e em outras Instituições.

O acompanhamento da operacionalização do Planejamento Pedagógico será feito pela Coordenação de Curso juntamente com o Núcleo de Desenvolvimento Estruturante (NDE)

As aulas serão ministradas objetivando enfatizar a necessidade do inter-relacionamento entre as diferentes disciplinas. Assim, pretender-se-á garantir a interdisciplinaridade a partir do envolvimento do corpo docente e da interação entre eles, através das discussões entre os próprios professores e das reuniões no Colegiado do Curso.

Entende-se metodologia, como o conjunto dos métodos empregados para atingir um fim. Neste caso, a meta é a formação profissional de Tecnólogos Comunicação Institucional, a qual será recomendada aos docentes a observação quanto às características específicas do curso, que poderá trazer uma bagagem de conhecimentos e experiências, considerando que muitos já

estão no mercado de trabalho. Um outro aspecto que deverá chamar à atenção do professor é observar os conhecimentos prévios destes alunos, orientando-os para o processo de reconstrução dos conhecimentos.

## 5.2. SISTEMA E PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM

O curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, não somente tem práticas pedagógicas e métodos de ensino/aprendizagem inovadores, direcionados à garantia da qualidade do curso, como também estabeleceu procedimentos alternativos de avaliação que favoreçam a compreensão da totalidade do curso, consolidando o perfil desejado do formando e a concepção do curso, aferindo também a importância do caráter inter e multidisciplinar das ações didáticas e pedagogicamente estruturadas. Acredita-se que por meio de uma avaliação formativa e certificativa que parta de um processo individualizado, ao mesmo tempo em que permite a compreensão de toda a turma, implica em dados capazes de proporcionar reflexões acerca do corpo docente, da estrutura curricular, das condições físicas e materiais ofertados, enfim se estará contribuindo com a avaliação do curso e da Instituição como um todo.

Os sistemas de avaliação do processo ensino-aprendizagem serão: provas, teóricas e práticas, relatórios, arguições orais, participação em aula, trabalhos individuais e em grupo, de forma sistemática e com complexidade crescente. Os alunos também serão avaliados quanto ao comportamento ético e postura profissional.

O Regimento Interno da Faculdade Fortium trata da Avaliação do Desempenho Escolar nos artigos 98 e seguintes. Sendo que o artigo 98 dispõe:

*“A avaliação do desempenho escolar, para efeito de aprovação no período letivo, é feita por disciplina e pelos outros componentes curriculares, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento do conteúdo.*

*§ 1º O aproveitamento é o resultado da avaliação do desempenho do aluno nas atividades desenvolvidas em*

*cada disciplina durante o período letivo, por pontos cumulativos, distribuídos de tal forma que somados, totalizem 10 (dez) pontos.*

*§ 2º A avaliação do aproveitamento constará de:*

*I – Avaliação (A1) com nota na escala de 0 (zero) a 10 (dez) pontos, correspondente à 1ª (primeira) etapa de notas;*

*II - Avaliação (A2) com nota na escala de 0 (zero) a 10 (dez) pontos, correspondente à 2ª (segunda) etapa de notas.*

*§ 3º Considerar-se-á aprovado na respectiva disciplina o aluno que após os resultados das avaliações A1 e A2 obtiver média igual ou superior 6 (seis) pontos.*

*§ 4º Deverá ser consignada formalmente, pelo menos uma nota em cada unidade, em cada disciplina.*

*§ 5º Os resultados da avaliação do aproveitamento deverão ser sistematicamente registrados e deverão estar disponíveis no Sistema de Gestão Acadêmica.”*

As avaliações dos alunos ocorrerão através do acompanhamento contínuo, dos resultados obtidos nas provas, e de avaliações continuadas durante o semestre, de acordo com a metodologia adotada pelo docente.

Através destas avaliações, poder-se-á ter um parâmetro do processo ensino-aprendizagem, e o docente, de posse destes dados poderá avaliar a metodologia didático-pedagógica adotada.

### 5.3 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO CURSO

O PDI da Faculdade Fortium tem como pressuposto a melhoria contínua da eficiência e qualidade. Isso requer, como entendemos, uma competente gestão, respaldada no acompanhamento e avaliação, tanto nos aspectos quantitativos como qualitativos. O que deve ser encarnado nos PPCs dos cursos da Faculdade.

Dessa maneira, a coordenação do curso, juntamente com o colegiado, deverá criar a Comissão Interna de Avaliação, que se configurará como Núcleo Estruturante do Curso – NDE<sup>4</sup>, que terá como primeira missão discutir a sistemática de avaliação do Curso. Vale ressaltar que um curso superior de tecnologia deve desenvolver um sistema de avaliação que seja coerente com a educação por competências. Nesse sentido, recomenda-se que o Colegiado do Curso realize um planejamento pedagógico semestral com o objetivo de desenvolver planos de ensino por competências.

Os aspectos qualitativos da avaliação do curso deverão ajustar-se as avaliações procedidas pelo MEC, no ensino de graduação, pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES (Lei no 10.861/04). Além disso, a avaliação deve gerar um relatório que será divulgado e debatido na comunidade acadêmica.

---

<sup>4</sup> De acordo com o formulário de autorização de cursos superiores de tecnologia do INEP/MEC, o Núcleo Docente Estruturante (NDE) envolve um —Conjunto de professores, de elevada formação e titulação, contratados em tempo integral e parcial, que respondem mais diretamente pela criação, implantação e consolidação do Projeto Pedagógico do Curso.



## 6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

### 6.1 MATRIZ CURRICULAR

A Grade Curricular do Curso de Comunicação Social da Faculdade Fortium, a partir do reconhecimento do curso em 2007-II, com a segunda modificação colegiada a partir de 2009-II e terceira mudança em 2014/II é a seguinte:

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
Publicidade e Propaganda  
(RECONHECIDO PELA PORTARIA MEC nº 888 de 19 de novembro de 2008)  
**MATRIZ CURRICULAR**

Carga Horária Total: <b>3030 horas</b>				Total de Créditos: <b>166</b>			
Carga Horária Teórica: <b>1800 horas</b>				Integralização do Curso: <b>3030 horas</b>			
Carga Horária Prática: <b>690 horas</b>							
Carga Horária de Atividade Curricular Complementares (Est. Sup.e TCC) : <b>340 horas</b>							
Carga Horária: Atividades Complementares: <b>200 horas</b>							
Semestre	Nº	DISCIPLINAS	Pré-Requisito	Créditos	Carga Horária		
					Teoria	Prática	Total
1º	CS1	Língua Portuguesa	-	4	60		60
		Informática aplicada à Comunicação Visual e Publicitária		4	30	30	60
	CS2	Visual e Publicitária	-				
	CS3	Sociologia geral	-	4	60		60
	CS4	História das Artes Visual e Publicitária	-	4	30	30	60
	CS5	Semiótica e Elem. Da Ling. Estética	-	4	30	30	60
		Atividades Complementares			210	90	25
<b>Total do Semestre</b>							<b>300</b>
2º	CS6	Teoria da Comunicação	-	4	60		60
	CS7	Teoria e Técnica da Publicidade e Propaganda	-	4	60		60
	CS8	Sociologia da Comunicação e Indústria Cultural	-	4	60		60
	CS9	Redação Publicitária	CS01	4	30	30	60
	CS10	Metodologia Científica	-	4	60		60
			Atividades Complementares			270	30
<b>Total do Semestre</b>							<b>300</b>

3º	CS11	Fotografia Publicitária	CS4	4	30	30	60	
	CS12	Elementos de Linguagem Estética e Indústria Cultural	CS04	4	30	30	60	
	CS13	Introdução à Produção Gráfica e Programação Visual	CS10	4	30	30	60	
	CS14	Introdução à Estatística	-	4	60		60	
	CS15	Psicologia Social e da Comunicação	-	4	60		60	
		Atividades Complementares	-		210	90	25	
<b>Total do Semestre</b>							<b>300</b>	
4º	CS16	Produção Publicitária em Áudio	CS13	4	30	30	60	
	CS17	Realidade Mundial e Brasileira	-	4	60		60	
	CS18	Planejamento e Mídia	-	4	30	30	60	
	CS19	Comportamento do Consumidor	CS17	4	30	30	60	
	CS20	Fundamentos de Economia	CS16	4	60		60	
		Educação Ambiental e o Design (EAD)	-	2	30		30	
		Atividades Complementares			210	90	25	
<b>Total do Semestre</b>							<b>330</b>	
5º	CS21	Produção Publicitária em Cinema e Vídeo	CS13	4	30	30	60	
	CS22	Pesquisa de Mercado e de Opinião	CS05	4	30	30	60	
	CS23	Estudos Regionais: a comunicação e a cor local	CS10	4	30	30	60	
	CS24	Introdução ao Marketing	CS08	4	60		60	
	CS25	Planejamento Mercadológico	-	4	60		60	
		Relação Etnica-cultural e pluralismo (EAD)	CS13	2	30		30	
		Atividades Complementares			210	90	25	
<b>Total do Semestre</b>							<b>330</b>	
6º	CS26	Produção Publicitária em TV	CS13	4	30	30	60	
	CS27	Criatividade em publicidade e propaganda	-	4	30	30	60	
	CS28	Computação Gráfica	-	4	30	30	60	
	CS29	Marketing Político	CS28	4	30	30	60	
	CS30	Marketing Social	CS28	4	60		60	
			LIBRAS				30	30
		Atividades Complementares			180	120	25	
<b>Total do Semestre</b>							<b>330</b>	
7	CS31	Web Design e Editoração Eletrônica	CS15	4	30	30	60	
	CS32	Marketing Turístico	CS28	4	30	30	60	
	CS33	Empreendedorismo	-	4	30	30	60	
	CS34	Administração em Publicidade	-	4	60		60	
			Estágio Supervisionado				170	
			Pesquisa, Orientação de Estágio			60		60
		Atividades Complementares			270	90	25	
<b>Total do Semestre</b>							<b>300</b>	
8	CS45	Oficina de Multimídia	CS33	4	30	30	60	
	CS46	Promoção e Vendas e Merchandising	-	4	30	30	60	
	CS47	Marketing de Serviços	CS28	4	60		60	
	CS48	Ética e Legislação	-	4	30	30	60	

		TCC / Pesquisa em Publicidade			60	200	260
		Atividades Complementares			240	90	25
<b>Total do Semestre</b>							<b>300</b>
<b>Subtotal</b>							<b>2430</b>
		Estágio Supervisionado					170
		TCC					170
		Atividades Complementares					200
<b>TOTAL DO CURSO</b>							<b>3030*</b>

(\*) Disciplina optativa com carga de 90 horas somada ao total da carga horária do curso.

## 6.2 Fluxograma do curso (representação gráfica do perfil de formação)

**PROCESSO SELETIVO**

Semestre	DISCIPLINAS	Total hs a
1º	Língua Portuguesa	60
	Informática aplicada à Comunicação Visual e Publicitária	60
	Sociologia da Comunicação e Indústria Cultural	60
	História das Artes Visual e Publicitária	60
	Semiótica e Elem. Da Ling. Estética	60
	Atividades Complementares	25
2º	Teoria da Comunicação	60
	Teoria e Técnica da Publicidade e Propaganda	60
	Sociologia Geral	60
	Fotografia Publicitária	60
	Metodologia Científica	60
	Atividades Complementares	25
3º	Redação Publicitária	60
	Elementos de Linguagem Estética e Indústria Cultural	60
	Introdução à Produção Gráfica e Programação Visual	60
	Introdução à Estatística	60
	Psicologia Social e da Comunicação	60
	Atividades Complementares	25
4º	Produção Publicitária em Áudio	60
	Realidade Mundial e Brasileira	60
	Planejamento e Mídia	60
	Comportamento do Consumidor	60
	Fundamentos de Economia	60
	Relação Etnica-cultural e pluralismo	30
	Atividades Complementares	25
5º	Produção Publicitária em Cinema e Vídeo	60
	Pesquisa de Mercado e de Opinião	60
	Estudos Regionais: a comunicação e a cor local	60
	Introdução ao Marketing	60
	Planejamento Mercadológico	60
	Educação Ambiental e o Design	30

	Atividades Complementares	25
6°	Produção Publicitária em TV	60
	Criatividade em publicidade e propaganda	60
	Computação Gráfica	60
	Marketing Político	60
	Marketing Social	60
	LIBRAS -- (OPTATIVA)	30
	Atividades Complementares	25
7	Web Design e Editoração Eletrônica	60
	Marketing Turístico	60
	Empreendedorismo	60
	Administração em Publicidade	60
	Pesquisa em Comunicação	30
	Orientação de Estágio	30
	Estágio Supervisionado I	170
	Disciplina optativa	60
	Atividades Complementares	25
8	Oficina de Multimídia	60
	Promoção e Vendas e Merchandising	60
	Marketing de Serviços	60
	Ética e Legislação	60
	Pesquisa em Publicidade	30
	Trabalho de Conclusão de Curso	30
	Orientação de Estágio II	30

**DIPLOMA DE  
CONCLUSÃO DE  
CURSO**

	Estágio Supervisionado II	170
	Atividades Complementares	25
8		

## 6.3

### 6.3. EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA DAS DISCIPLINAS

#### 1° Semestre

##### **Língua Portuguesa**

**Ementa:** Noções fundamentais de linguagem e expressão. Os diversos tipos de textos e suas características. Dissertação, narração, descrição. Gêneros: ficção, poesia, ensaio. Gêneros e estilos em redação. Correção gramatical e estilística. Leitura e análise de textos. Produção de textos e exercícios de expressão oral.

##### **Básica:**

GARCEZ, Lucília Helena do Carmo. Técnica de Redação: o que é preciso saber para escrever bem. São Paulo: Martins Fontes, 3ª Ed. 2012.

FARACO, Carlos Alberto. Prática de texto: para estudantes universitários. 16ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HENRIQUES, Tânia Dutra. Português contemporâneo. Petrópolis:  
VOZES Ano: 2014.

##### **Complementar:**

KOCH, Ingedore G. Villaça ; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. A coerência textual. 18ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

ANDRADE, Maria M. de, HENRIQUES, Antônio. Língua Portuguesa: noções básicas para cursos superiores. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NEVES, Maria Helena de Moura. Texto e gramática. São Paulo: Contexto, 2006..

##### **Informática Aplicada a Comunicação Visual e Publicitária**

**Ementa:** Usabilidade dos aplicativos de editoração eletrônica básicos utilizados em empresas de comunicação e do setor gráfico. CorelDraw, PhotoShop, Illustrator, Indesign.

##### **Bibliografia Básica**

SERAFIM, M de Andrade. Adobe Photoshop CS6 Ed. Senac.1º Ed .2013

SERAFIM, M de Andrade. Adobe Illustrator CS6 Ed. Senac.1º Ed .2013

SERAFIM, M de Andrade. Adobe InDesign CS6 Ed. Senac.1º Ed .2013

CORNACHIONE JUNIOR, E. B. Informática aplicada às áreas de contabilidade, administração e economia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

##### **Bibliografia Complementar**

VILLAS-BOAS, André. O que é (e o que nunca foi) design gráfico. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007  
NIELSEN, J. Projetando web sites: desining web usability. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.  
PORTO, B. Memórias tipográficas das laranjeiras...Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

### **Sociologia Geral**

**Ementa:** Sociologia: objeto de estudo, o método, os conceitos e a dimensão histórica. Leitura sociológica do capitalismo. Públicos, categorias e estratos sociais. Existência e consciência. As ideologias. Estado e sociedade. O capitalismo monopolista e a sociologia do trabalho. Sociologia da comunicação. Sociologia da publicidade e da propaganda.

### **Bibliografia básica**

FERREIRA, Delson. Manual de Sociologia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.  
SANTANA, Marco Aurélio. Sociologia do trabalho no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.  
VILA NOVA, S. Introdução a Sociologia. 6ª.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

COSTA, Cristina. Sociologia: introdução a ciência da sociedade. 3ª ed. São Paulo: Moderna, 2005.  
LAKATOS, Eva Maria. Sociologia Geral. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
MARTINS, Maria Helena Pires. O que é sociologia. 38ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.  
OLIVEIRA, Silvio Luis de. Sociologia das Organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo. São Paulo: Thompson, 2006.

### **História das Artes Visual e Publicitaria**

**Ementa:** História da Arte: conceitos e estilos. A Arte Publicitária. Criação: planejamento. Criação visual: logotipos, marcas e embalagens. Criação visual na mídia eletrônica. Técnicas gerais de criação visual. Temática. Temática de criação na veiculação eletrônica e impressa. Projetos práticos em laboratório: criação de peças promocionais.

### **Bibliografia Básica**

BIGAL S. O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 2006.  
COLI, Jorge. *O que é Arte*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.  
GOMBRICH, E.H. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1995.  
PROENÇA, Graça. *História da Arte*. São Paulo: Editora Ática, 2005.

## **BIBLIOGRAFIACOMPLEMENTAR**

BRONOWSKI, J. *A Escalada do Homem*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CHIPP, H.B. *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DONATO, Hêrnani. *Os Índios do Brasil*. São Paulo: Melhoramentos, 2006

GOZZOLI, Maria Cristina. *Como Reconhecer a Arte Gótica*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

PAREYSON, Luigi. *Os Problemas da Estética*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

### **Semiótica e Elementos da Linguagem Estética**

**Ementa:** Disciplina de caráter analítico-prático que procura estabelecer correlação entre as concepções teóricas da linguagem gráfica e sua interpretação, considerando os fenômenos culturais e a sua aplicação. O signo na comunicação. Código, mensagem, significante, significado. Código icônico, código lingüístico, código sonoro, código gestual, código cultural. Sintagmas. Cultural e simbologia. Linguagem, ideologia e poder. O retórico, o estético e o mercantil. As escolas: psicanalítica, estruturalista, pós-estruturalista, pós-modernista, feminista, teoria crítica, antropologia histórica, neuroantropologia e fenomenologia.

### **Bibliografia Básica**

NOJIMA, VERA LÚCIA. *Design, Comunicação e Semiótica - Estudo e Pesquisa Das Relações Transversais (série Design)*. Editora 2ab. 2010

BERGER, J. et. al. *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes, 70° Ed. 2006

ECO, H. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 4° Ed. 2012.

### **Bibliografia Complementar**

DONDIS, D. *A Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Ed. Papyrus, 2006.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de Semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2006

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

### **Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

### **Bibliografia Básica:**

Não se aplica

## **2° Semestre**

### **Teoria da Comunicação**



**Ementa:** Comunicação Social: o objeto de estudo. Correntes teóricas. Valores éticos, sociais, culturais e políticos. A relação entre a publicidade, e mídias. Teorias da recepção. Funções sociais dos meios e mensagens. Comunicação, sociedade de massa e sociedade de público. Sistemas de comunicação e valores profissionais.

#### **Bibliografia Básica**

BORDENAVE, J. E. D. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense. 2011.  
MATTELART, A. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2011.  
FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010

#### **Bibliografia Complementar**

SANTOS, Roberto Elísio dos. As Teorias da Comunicação - Da Fala À Internet. Ed Paulinas, 2010.  
MCLUHAN, M. Os meios de comunicação de massa como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 12º Ed. 2002.  
GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.  
IANNI, O. Sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

#### **Teoria e Técnica da Propaganda**

**Ementa:** Comunicação e Propaganda. Propaganda e Publicidade: conceitos e definições. A Propaganda no mercado consumidor. Relações entre anunciantes e agências de propaganda. Propaganda e desenvolvimento. Publicidade como decorrência da Revolução Industrial. A responsabilidade social da propaganda. Criação publicitária: noções fundamentais. O que é um "bom anúncio". Veículos publicitários (mídia): uma introdução.

#### **Bibliografia Básica**

SANT'ANNA, A Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2008.  
COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2011  
YANAZE, M. Gestão de Comunicação em Marketing. 2ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

#### **Bibliografia Complementar**

LUPETTI, M. Administração em publicidade. São Paulo: Thompson Pioneira, 2009.  
BULGACOV, Sergio. Manual de Gestão Empresarial. São Paulo: Editora Atlas, 2006  
TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.  
CASAQUI, Vander . Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo : Intercom, 2011. v. 1. p. 1-15.

#### **Sociologia da Comunicação e Indústria Cultural**

**Ementa:** O surgimento da indústria cultural. Cultura popular, cultura nacional, cultura de elite e de massa A indústria cultural no contexto da sociedade industrial e da sociedade pós-industrial. O sistema publicitário: estrutura e funcionamento. O

sistema midiático: estrutura e funcionamento. Relações entre os sistemas publicitários e midiático. Funções sociais dos meios e mensagens. Comunicação, sociedade de massa e sociedade de público. Sistemas de comunicação e valores profissionais.

### **Bibliografia Básica**

FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. S. Sociologia e Sociedade. Ltc, 2010.  
ECO, H. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 7° Ed. 2001  
SANTELLA, L. Que é semiótica (o). São Paulo: Brasiliense, 2° Ed. 2003  
TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

ECO, H. Interpretação e superinterpretação. São Paulo: Martins Fontes, 2012.  
GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. 6° ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.  
HALL, S. Identidade cultural na pós-modernidade. São Paulo: DP&A, 11° Ed. 2006.  
BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 6° Ed. 2011.

### **Redação Publicitária**

**Ementa:** Publicidade e Propaganda: produção de textos e imagens. Processos de desenvolvimento da criação. Características da redação publicitária. Condições de produção do texto. Criatividade em redação publicitária. Criação, redação de peças em mídia impressa e mídia eletrônica. Redação do plano de propaganda

### **Bibliografia Básica**

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a prática na prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.  
MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.  
VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2004

### **Bibliografia Complementar**

BARBOSA, S. A. M. Redação: escrever é desvendar o mundo: a linguagem criadora e o pensamento lógico. 17. ed. São Paulo: Papirus, 2004..  
MENNA BARRETO, R. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.  
FAULSTICH, E. L. Como ler, entender e redigir um texto. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.  
CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário. Futura, 2007.

### **Metodologia Científica**

**Ementa:** Estudo da construção do conhecimento. Surgimento e desenvolvimento do método científico. Diferentes formas de conhecimento. O método científico. Elaboração e apresentação de trabalhos no formato acadêmico.

### **Bibliografia Básica**

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010  
MEDEIROS, J. B.

Redação científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, M. M. Introdução a Metodologia do Trabalho Científico. Atlas, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

REY, Luís. Planejar e redigir trabalhos científicos. 2. ed. São Paulo: Edgard 2008

DUARTE, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Blucher, 2008.

### **Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

### **Bibliografia Básica:**

Não se aplica

## **3º Semestre**

### **Fotografia Publicitária**

**Ementa:** Câmara fotográfica: tipos, características e recursos na aplicação publicitária. Função da luz na fotografia. Natureza, gêneros e processos de iluminação na criação fotográfica. A construção de cenários enquanto argumento publicitário e expediente de contextualização plástica. Estúdio fotográfico: processos de fotografia digital, de criação e de recriação da imagem. A técnica da foto. Técnicas de montagem fotográfica em publicidade.

### **Bibliografia Básica**

KUBOTA, KEVIN. Diários de Iluminação - 101 Esquemas e Estilos de Iluminação Para Fotógrafos FOLTS, James A.; LOVELL, Ronald P.; ZWAHLEN JR., Fred C. Manual de fotografia. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KELBY, Scott. Fotografia digital na pratica Editora: Prentice Hall Brasil 2010.

### **Bibliografia Complementar**

PEDROSA, I. Da cor a cor inexistente. 9. ed. Rio de Janeiro: Leo Cristiano, 2003.

SENAC. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

HEDGECOE, J. Guia completo de fotografia. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SENAC. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

## **Elementos da Linguagem e Estética da Indústria Cultural**

**Ementa:** A natureza da arte e sua evolução. O surgimento da indústria cultural. Interpretações estéticas da indústria cultural e de seus produtos. Cultura popular, cultura nacional, cultura de elite e de massa A indústria cultural no contexto da sociedade industrial e da sociedade pós-industrial. Linguagem e Retórica verbal e não-verbal. Introdução à leitura de discursos publicitários em mídias.

#### **Bibliografia Básica**

BIGAL S. O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 2003.

CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (org). Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PUTERMAN, P. Indústria cultural: a agonia de um conceito. São Paulo: Perspectiva, 1994.

#### **Bibliografia Complementar**

ECO, H. Interpretação e superinterpretação. São Paulo: Martins Fontes, 3 ed 2012.

MORIN, E. Cultura de massa no século XX: a agonia de um conceiro. 3. ed. São Paulo: Forense, 2011. v. 1.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Editora Difusão. 2011.

GIDDENS, A As consequências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

BAUMAN, Z. O mal-estar da modernidade. São Paulo: Zahar, 1998.

#### **Introdução à Produção Gráfica e Programação Visual**

**Ementa:** Estruturas das formas. Elementos de código visual gráfico. Composição. Instrumentação. Desenho do objeto. Identidade visual como instrumento de marketing. Técnicas de elaboração de lay-out e arte-final. Embalagem. Comunicação e programação visual. Projetos práticos em laboratório: programação visual de empresas e instituições. O que é produção gráfica.

#### **Bibliografia Básica**

STRUCK, G. Como criar identidades para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 4º Eed. 2012.

COLLARO, A C. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2006.

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2010.

#### **Bibliografia Complementar**

ROCHA, Claudio. Projeto tipográfico. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2003.

RIBEIRO, M. Planejamento visual gráfico. 7. ed. Brasília: LGE, 2010.

MIRANDA, M. A Marcas fortes. São Paulo: Casa de Idéias, 1993. v. 1.

DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

MUNARI, B. Das coisas nascem as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

#### **Introdução à Estatística**

**Ementa:** Conceitos básicos. População e amostra. Variáveis contínuas e discretas. Arredondamento de dados. Distribuição de freqüência. Séries e gráficos estatísticos. Histogramas e polígonos de freqüência. Medidas de tendência central. Medidas de

dispersão. Distribuições discretas e contínuas de probabilidade. Distribuição de amostragem e intervalos de confiança para a média da população. Testes de hipóteses. Análise de variância. Noções de amostragem. Tabelas de decisão e árvores de decisão. Noções de números-índices.

### **Bibliografia básica**

MORETTIN, Pedro A. Estatística Básica. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

NAZARETH, Helenalda Rezende. Curso básico de estatística. 12ª ed. São Paulo. Ática, 2005.

TRIOLA, Mario. Introdução a Estatística. 10ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

### **Bibliografia Complementar**

BUSSAB, Wilton de Oliveira. Estatística Básica. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FONSECA, Jairo Simon da. Curso de Estatística. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2008.

STEVERSON, Willian J. Estatística aplicada a Administração. São Paulo: Harbra, 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Estatística Básica. 5ª ed. São Paulo. Atlas, 1995.

### **Psicologia Social e da Comunicação**

**Ementa:** Noções fundamentais de Psicologia. Principais correntes teóricas. O processo de individualização. Identidade. Personalidade. O processo de aprendizagem. Atenção, percepção, emoção, desejo e motivação. O processo de socialização. Os mitos. Razão e emoção. Os valores. As ideologias. A cultura. Grupos sociais e classes sociais. A questão do conflito inter e intracultural. Comunicação e cultura. Mercado e consumo.

### **Bibliografia Básica**

BOCK, A M B; FURTADO, O; TEIXEIRA, M L T Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 2013.

GADE, C. Psicologias do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 2003.

GIACOMINI FILHO, G. Consumidor versus propaganda. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

### **Bibliografia Complementar**

TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

GOFFMAN, E. Estigma. Rio de Janeiro: LTC.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Rio de Janeiro: Vozes.

TARDE, G. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992

### **Relação Etnica-cultural e pluralismo**

**Ementa:** Conceitos de raça e etnia, mestiçagem, racismo e racialismo, preconceito e discriminação. Políticas de Ações Afirmativas e Discriminação Positiva – a questão das cotas.

### **Bibliografia Básica:**

MUNANGA, Kabengele (org). Superando o racismo na escola. Brasília:MEC/SECAD, 2008.  
MOORE, Carlos. Racismo & Sociedade: novas bases epistemológicas para entender o racismo. Belo Horizonte: MAZA Edições, 2007.  
SANTOS, Joel Rufino. O que é racismo? São Paulo: Editora Brasiliense,2005.  
KRUCKEN, L. Design e Território: BARROS, José D`Assunção. A Construção Social da Cor. Petrópolis, RJ:Vozes, 2009.

#### **Bibliografia Complementar:**

BENTO, Maria Aparecida Silva; CARONE, Iray. Psicologia Social do racismo. Petrópolis: Vozes, 2002  
CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização.  
FARIA FILHO, Luciano Mendes de (org.). Pensadores Sociais e História da Educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2005

#### **Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

#### **Bibliografia Básica:**

Não se aplica

### **4º Semestre**

#### **Produção Publicitária de Áudio**

**Ementa:** História da radiodifusão. O rádio e os gêneros radiofônicos. Criação de mensagens radiofônicas (práticas de laboratório). A arte de falar no rádio: locução e interpretação. Como escrever para rádio: técnicas de codificação sonora. O rádio como veículo publicitário.

#### **Bibliografia Básica**

MACLEISH, R. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2011.  
FRANCISCO, ANTONIO, M. CARVALHO, JULIANO M. O novo rádio - cenários da radiodifusão na era digital,Ed Senac. 2010.  
MESSERE, FRITZ, BENOIT, PHILIP, HAUSMAN, CARL, O'DONNELL, LEWIS. Rádio, programação e performance. Editora: CENGAGE. 2010

#### **Bibliografia Complementar**

CÉSAR, Cyro. Como falar no rádio: prática de locução AM e FM. São Paulo: Summus, 2009.  
MEDITSCH, E. Teorias do rádio. 5. ed. São Paulo: Insular, 2005.  
SILVA, J. L. de O. A. Rádio: oralidade mediatizada. São Paulo: ANNABLUME, 2007.  
FERRARETO, L. A Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

### **Realidade Mundial e Brasileira**

**Ementa:** O desenvolvimento do capitalismo. Capitalismo concorrência e capitalismo monopolista. A formação dos estados nacionais. Desenvolvimento e subdesenvolvimento. O Terceiro Mundo. A transnacionalização da produção e o capitalismo financeiro. O processo de globalização. A questão da privatização. O processo de integração. A formação de blocos. Mercosul, Nafta, Alca e Comunidade Européia. O multiculturalismo.

### **Bibliografia Básica**

ARRIGHI, G. O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.  
IANNI, O. Teorias da globalização. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.  
IANNI, O. Sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

### **Bibliografia Complementar**

EQUIPE DE PROFESSORES FEA/USP. Manual de economia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.  
GOULD, S. J. A falsa medida do homem. São Paulo: Martins Fontes, 1999.  
HOBSBAWN, E. J. A era das revoluções. 21. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.  
NÓBREGA, M. da. O Brasil em transformação. São Paulo: Editora gente, 2000.

### **Planejamento e Mídia**

**Ementa:** Conceitos de mídia. Planejamento de mídia. Objetivo de mídia. Cobertura. Frequência média. GRP. Programação. Custo por mil. Simulação. Distribuição de frequência. Mídia enquanto referencial de custo na publicidade. Estruturação e formação do departamento de mídia. Fluxograma das atividades de mídia. Os institutos de pesquisa de mídia. Mídia impressa/eletrônica/alternativa. Processos de acompanhamento e auditoria de audiência. Qualidade da mídia. Técnicas de seleção e aquisição de espaço.

### **Bibliografia Básica**

TAHARA, M. Mídia. 8. ed. São Paulo: Global, 2006  
TAMANAH, P. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.  
VERONEZZI, JOSE CARLOS. MIDIA DE A A Z. Ed. PEARSON BRASIL. 2009

### **Bibliografia Complementar**

PRADO, D. Planejamento e controle de projetos. Belo Horizonte: DG, 2001.  
CHIAVENATTO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico. São Paulo: Campus, 2004.  
OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.  
PERALTA, Alexandre. Comece propaganda com uma idéia. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

### **Comportamento do Consumidor**

**Ementa:** Publicidade e ciência do comportamento. Processo decisório no evento de consumo. O consumo como aprendizado: impulsos, reforços, generalização. Efeitos da publicidade no comportamento do consumidor. Percepção e estímulos funcionais. Motivação, personalidade, estilo de vida. Modas, tendências e referências de

consumo. Persuasão: do convencimento à orientação do consumidor. Atitudes e mudanças: efeitos sobre o mercado. Consumo enquanto traço de cultura.

### **Bibliografia Básica**

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.  
GADE, C. Psicologias do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 2010.  
TARDE, G. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.  
GIACOMINI FILHO, G. Consumidor versus propaganda. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

### **Bibliografia Complementar**

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor. São Paulo: Thompson Pioneira, 2005.  
LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2007.  
TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.  
SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

### **Fundamentos de Economia**

**Ementa:** Economia: conceitos, definições, metodologia, abrangência e limitações. A economia como ciência social. Os agentes econômicos: qualificações e funções. Os fluxos econômicos fundamentais. O processo econômico. Quatro questões-chave da economia: eficiência produtiva, eficácia alocativa, justiça distributiva e ordenamento institucional.

### **Bibliografia básica**

GREMAUD, Amaury Patrick. Economia Brasileira Contemporânea. 7ª ed. São Paulo, Atlas, 2007.  
MCGUIGAN, James R. Economia de empresa: aplicações, estratégia e tática. 1ª ed. São Paulo, Thomson Learning, 2007.  
VASCONCELLOS, Marco Antonio. Fundamentos de Economia. 2ª ed. São Paulo. Saraiva. 2006.

### **Bibliografia complementar**

CARDOSO, Eliana. Economia brasileira ao alcance de todos. 3ª ed. São Paulo, Brasiliense: 1985.  
MANKIW, N.G. **Introdução à Economia**, tradução da 2ª ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2001.  
NEVES, Silvérios das. Introdução a Economia. 11 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.  
ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia. 17ª ed. São Paulo, Atlas: 1997.  
VICENCONTI, Paulo Eduardo. Introdução a Economia. 8ª ed. São Paulo, 2007.



### **Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

### **Bibliografia Básica:**

Não se aplica

### **5° Semestre**

#### **Produção Publicitária de Cinema e Vídeo**

**Ementa:** Criação e produção de comerciais para cinema e vídeo. Elementos de um story-board (técnicas de redação). Elaboração de "stories" para propaganda institucional. Características de uma campanha. Pós-produção: edição de áudio e vídeo, copiagem. Prática de criação e produção. Práticas de pós-produção. A utilização da linguagem das cores na produção publicitária de comerciais

#### **Bibliografia Básica**

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. Ed. Cengage Learning, 2011.

PUCCINI, Sérgio Roteiro de Documentário: Da Pré-Produção à Pós-Produção. Ed. Papirus. 2009

MEADOWS, E. Roteiro para tv, cinema e vídeo. 3. ed. São Paulo: Quartet, 2003.

#### **Bibliografia Complementar**

JOLY, M. Introdução à análise da imagem. 5. ed. Campinas: Papirus, 2008.

CAMPOS, Flavio. Roteiro de cinema e televisão – A arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar. Ed Zahar. 2007

WATTS, H. On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.

SARAIVA, L.; CANNITO, N. Manual de roteiro ou manual, o primo pobre dos manuais de cinema e tv. São Paulo: Conrad, 2009.

#### **Pesquisa de Mercado e de Opinião**

**Ementa:** Sociedade e mercado. Leis de mercado. Análise de mercado. Técnicas de pesquisa de mercado. Pesquisa e opinião pública. Técnicas de pesquisa de opinião.

#### **Bibliografia Básica**

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Edição Compacta.

CASTRO, G. C.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

#### **Bibliografia Complementar**

TOMANARI, S. A. do A. Segmentação de mercado com enfoque em valores de vida. São Paulo: USP, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2006.

TARDE, G. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

SALOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

### **Estudos Regionais: a comunicação e a cor local**

**Ementa:** Diagnóstico da realidade sócio-econômica e política do Distrito Federal. Os entraves estruturais. As agências de publicidade. Os anunciantes: Governo Federal, Governo do Distrito Federal, empresas privadas, organismos internacionais e organizações não-governamentais. Padrões de comportamento e tipos de serviços demandados. Empresas de suporte: institutos de pesquisa, produtoras de vídeo e parque gráfico. A mídia local: rádios, jornais, televisões, revistas e house organs. As associações profissionais. O mercado real e o mercado potencial no DF. Os problemas de formação e qualificação profissionais.

### **Bibliografia Básica**

Jornal Correio Braziliense.

Revista Carta capital.

Jornal de Brasília

Pesquisa eletrônica aos órgãos de pesquisa. CODEPLAN

### **Introdução ao Marketing**

**Ementa:** Conceitos de marketing e contextualização da publicidade. Sistemas de marketing: macro e micro-ambiente mercadológico. Análise das oportunidades de marketing e a função publicitária. Segmentação de mercado e objetivos de marketing. Estudo do comportamento do comprador: influência da publicidade. Pesquisa de mercado. O Composto de Marketing: interação de produto, preço, praça e promoção. O ciclo de vida do produto e a configuração da propaganda em suas diferentes etapas. Participação da publicidade no Composto de Marketing.

### **Bibliografia Básica**

CHURCHILL JUNIOR, A G.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice hall, 2011.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Edição Compacta.

### **Bibliografia Complementar**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall Brasil, 2011.

SANT'ANNA, A Propaganda: teoria, técnica e prática. ed. São Paulo: Pioneira, 2010.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2006.

CORREA, R. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2000.

### **Planejamento Mercadológico**

**Ementa:** A estrutura de marketing e interação com a publicidade. Planejamento e elaboração de planos. Sistema de informação de marketing. Análise da situação e definição de objetivos de marketing. Concepção estratégica do plano de ação. Controle e revisão de planos de marketing. Aplicação prática do plano de marketing

em concordância com a publicidade. Estudo de casos mercadológicos com ênfase na sociedade brasileira.

### **Bibliografia Básica**

KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice hall, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing "edição compacta". 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATTO, I.; SAPIRO, A Planejamento estratégico. São Paulo: Campus, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BETHLEM, A Estratégia empresarial. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004..

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BEAL, A Gestão estratégica da informação. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Educação Ambiental e o Design**

#### **Ementa:**

Explorar e discutir a situação da Educação Ambiental. Análise do processo da conscientização da população sobre a degradação do planeta e da exploração dos recursos. Trajetória da Educação Ambiental incorporada ao design e aos padrões comportamentais.

#### **Bibliografia Básica:**

KAZAZIAN, T (org.). Design e desenvolvimento sustentável: Haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Editora Senac, 2005.

BROWN, TIM. Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. 2014

CARVALHO, I. Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico. São Paulo: Cortez,

KRUCKEN, L. Design e Território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009

#### **Bibliografia Complementar:**

KRUCKEN, L. Design e Território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009

CARVALHO, Paulo Sérgio de. Interação entre humanos e computadores. São Paulo: EDUC, 2000

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização.

LÉVY, Pierre. A conexão planetária. São Paulo: Ed. 34, 2001.

### **Relação Étnica-cultural e Pluralismo.**

**Ementa:** Conceitos de raça e etnia, mestiçagem, racismo e racialismo, preconceito e discriminação.

Políticas de Ações Afirmativas e Discriminação Positiva – a questão das cotas.

### **Bibliografia Básica**

MUNANGA, Kabengele (org). Superando o racismo na escola. Brasília:MEC/SECAD, 2008.

MOORE, Carlos. Racismo & Sociedade: novas bases epistemológicas para entender o racismo. Belo Horizonte: MAZA Edições, 2007.  
SANTOS, Joel Rufino. O que é racismo? São Paulo: Editora Brasiliense, 2005. KRUCKEN, L. Design e Território: BARROS, José D'Assunção. A Construção Social da Cor. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

**Bibliografia Complementar:**

BENTO, Maria Aparecida Silva; CARONE, Iray. Psicologia Social do racismo. Petrópolis: Vozes, 2002  
CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização.  
FARIA FILHO, Luciano Mendes de (org.). Pensadores Sociais e História da Educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2005

**Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

**Bibliografia Complementar:**

Não se aplica

**6° Semestre**

**Produção Publicitária de TV**

**Ementa:** A indústria da televisão: origens e desenvolvimento. Os equipamentos de televisão. Técnicas para tomadas de televisão: movimentos, ângulos, ritmos. Linguagem publicitária e televisão. Processos e produtos. Computação gráfica e publicidade na televisão.

**Bibliografia Básica**

AUMONT, J. A estética do filme. São Paulo: Paulistas, 2005.  
RODRIGUES, C. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.  
BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. Ed. Cengage Learning, 2011.

**Bibliografia Complementar**

PATERNOSTRO, V. I. O texto na tv. Rio de Janeiro: Campus, 1999.  
CAMPOS, F. de. Roteiro de cinema e televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.  
LEITE, S. F. Cinema brasileiro: das origens à retomada. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.  
ELIN, L.; LAPIDES, A. O comercial de televisão. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

**Computação Gráfica**

**Ementa:** Computação gráfica e anúncios televisivos. Análise de produtos realizados em computação gráfica por agências. Planejamento e execução de trabalhos em computação gráfica.

**Bibliografia Básica**

GAMBA JUNIOR. Computação gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.  
AZEVEDO, E. Computação gráfica. Rio de Janeiro: Excelsior, 2003.  
LUCENA JUNIOR, A A arte da animação. São Paulo: SENAC, 2011.

### **Bibliografia Complementar**

GONZALES, R.; WOODS, R. Processamento digital de imagens. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

GONZALES, M. Fundamentos da Computação Gráfica. Editora: Erica. 2014

LEVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

WEINMANN, L. Design gráfico na web. São Paulo: new readers, 1997.

### **Marketing Político**

**Ementa:** A sociedade de massa e a necessidade histórica de Marketing político. O homem público como produto. O macroambiente do homem público. Identificação de demandas no ambiente cultural, social, político e econômico. Definição da missão do homem público. Estabelecimento de objetivos e metas. Configuração e delineamento de perfis. Planejamento estratégico de marketing político.

### **Bibliografia Básica**

DOWNS, A Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: EDUSP, 2014.

TROUT, J.; RIES, AL. Marketing de guerra. São Paulo: Makron Books, 2006.

MAQUIAVEL, N. O príncipe. São Paulo: Martin Claret, 2010. (Coleção Obra Prima de Cada Autor)

### **Bibliografia Complementar**

TROUT, J.; RIES, AL. As 22 consagradas leis do marketing. São Paulo: Makron Books, 2007.

CAVALCANTI FILHO, J. P. Informação e poder. Rio de Janeiro: Record, 1994.

KUNTZ, R. Marketing político: manual da campanha eleitoral. 11. ed. São Paulo: Globo, 2006.

BAUMAN, Z. Em busca da política. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

### **Marketing Social**

**Ementa:** Desenvolvimento e subdesenvolvimento. Desigualdade social e pobreza. Democracia e cidadania. Marketing de causa. Marketing de programa.

### **Bibliografia Básica**

Teixeira, J. Terceiro Setor em Perspectiva: Da estrutura à Função Social. Ed Forum. 2011

BUENO, W. da C. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2007.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing social. São Paulo: Pearson Book, 2004.

GRAYSON, D.; HODGES, A Compromisso social e gestão empresarial. São Paulo: Publifolha, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

GRAYSON, D.; HODGES, A Compromisso social e gestão empresarial. São Paulo: Publifolha, 2003.

FONTES, M. Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

NEVES, R. de C. Imagem empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

ANDREASEN, A R. (Org.) Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente da empresa e da sociedade numa nação de marketing. São Paulo: Futura, 2002.

### **Criatividade em Publicidade e Propaganda**

**Ementa:** A criatividade em diversos conceitos. A visão da psicologia, da publicidade e da pedagogia. Os bloqueios da criatividade que dificultam a busca de soluções, alternativas e oportunidades. As características de uma personalidade criativa. O processo criativo e as técnicas utilizadas na publicidade e propaganda. A aplicabilidade no processo criativo. A criatividade no marketing e no atendimento publicitário.

#### **Bibliografia Básica**

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola, 2009.  
DUALIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. Criatividade e marketing. 9. ed. São Paulo: Makron Books, 2009.  
BARRETO, R. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

#### **Bibliografia Complementar**

PREDEBON, J. Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.  
PREDEBON, J. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.  
FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.  
BIGAL S. O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 2003.

#### **LIBRAS -- (OPTATIVA)**

**Ementa:** Estudo dos aspectos biológicos, antropológicos, psicossociais e educacionais da surdez, ressaltando o uso e a estrutura da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), língua materna da comunidade surda, bem como o processo de ensino-aprendizagem da pessoa

#### **Bibliografia Básica**

ALMEIDA, Elizabeth Crepaldi de; DUARTE, Patrícia Moreira. **Atividades Ilustradas em Sinais de Libras**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.

ARAÚJO, P. F.; SEABRA JUNIOR, L.; SILVA, R. F. **Educação física adaptada no Brasil: da história à inclusão social**. São Paulo: Phorte, 2008.

CARVALHO, Rosita Edler. **Educação inclusiva: com os pingos nos is**. Porto Alegre, RS: Mediação, 2009, 2010).

#### **Bibliografia Complementar**

CAPOVILLA, Fernando César; RAPHAEL, Walkiria. **DICIONÁRIO enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira**. -2 ed.- São Paulo: Editora da USP, 2009.

GÓES, M. C. A. LAPLANE, A. L. F. **Políticas e práticas de educação inclusiva**. -2. ed.- São Paulo: Autores associados, 2007.

LIMA, Priscila Augusta. **Educação inclusiva: indagações e ações nas áreas da educação e da saúde**. Campinas: Avercamp, 2010.

LODI, Ana Cláudia; HARRISON, Kathryn; CAMPOS, Sandra. **Leitura e escrita no contexto da diversidade**. -2.ed.- Porto Alegre: Mediação, 2004.

### **Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

### **Bibliografia Básica:**

Não se aplica

## **7º Semestre**

### **Marketing Turístico**

**Ementa:** A compreensão do cenário que serve de base aos serviços turísticos. O aspecto cultural nos negócios internacionais. Marca país e o mercado internacional. O uso de estratégias para conquista e retenção de negócios nos mercados mundiais. Fatores que contribuem para a tomada de decisões e a elaboração de planos de marketing para empresas e/ou destinações turísticas. A gestão da informação. A promoção e comunicação do turismo.

### **Bibliografia Básica**

KARSAKLIAN, E. Cybermarketing. São Paulo: Atlas, 2001.  
RUSCHMANN, D. V. de M. Marketing turístico. São Paulo: Papirus, 2003.  
DAEMON, D. Marketing internacional. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

TRIGUEIRO, C. M. Marketing e turismo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.  
CARNIER, L. R. Marketing internacional para brasileiros. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.  
PINTO, A C B. Turismo e meio ambiente. 3. ed. São Paulo: Papirus, 1998.  
HELSEN, K. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.

### **Web Design e Editoração de Elementos**

**Ementa:** Conceitos básicos de editoração. Técnicas de utilização dos principais softwares de editoração eletrônica. Web design racionais: conceitos, técnicas e usos. Estudos analíticos de web design: projeto e produto. Desenvolvimento de projetos e produtos: web design e e-commerce.

### **Bibliografia Básica**

DONDIS, D. A Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.  
COMES FILHO, J. Gestalt do objeto. São Paulo: Escrituras, 2004.  
PAULA FILHO, Wilson de Pádua. Multimídia: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

### **Bibliografia Complementar**

NIELSEN, J. Projetando web sites: desining web usability. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TOWERS, J. T. Dreamweaver 3. São Paulo: Campus, 2000.  
HURLBURT, A Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.  
HOLLIS, R. Design gráfico. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

### **Administração em Publicidade**

**Ementa:** Administração no contexto da publicidade e propaganda. Organização e estrutura de agências de publicidade. Funções administrativas na atividade publicitária. Administração de veículo publicitário e de conta publicitária. Relações com cliente, fornecedores, distribuidores e empresa de publicidade. Administração financeira em publicidade. Planejamento financeiro, administrativo, de fundos em publicidade e controle orçamentário em publicidade.

### **Bibliografia Básica**

KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice hall, 2011.  
CHIAVENATTO, I. Introdução à teoria geral da administração: edição compacta.9. ed. São Paulo: Makron Books, 2014.  
LUPETTI, M. Administração em publicidade. São Paulo: Thompson Pioneira, 2009.

### **Bibliografia Complementar**

TAHARA, M. Mídia. 8. ed. São Paulo: Global, 2011. (Coleção Contato Imediato).  
TAMANAH, P. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2010.  
MICKLEYHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. Os bruxos da administração. Rio de Janeiro: Campus, 2001.  
PETERS, T. Prosperando no caos. São Paulo: Harbra, 1997.

### **Empreendedorismo**

**Ementa:** Iniciação de uma atividade empresarial. Importância de micro, pequena, média e grande empresas. Práticas administrativas aplicadas às micro, pequena, média e grande empresas. Políticas e programas de apoio às micro e pequenas empresas. O dirigente de micro, pequena, média e grande empresas. Os problemas característicos de micro, pequena, média e grande empresas. Estratégia empresarial: conceitos, tipos e alternativas. Comportamento estratégico para administrar negócios. Processo de planejamento estratégico. Simulação de estratégia empresarial (jogo de negócios).  
Análise competitiva. Administração estratégica.

### **Bibliografia Básica**

DEGEN, R., **O empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial**. Makron Books, 1989.  
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo – Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005  
SABBAG, Paulo Yazig. Gerenciamento de Projeto e Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2013.

### **Bibliografia Complementar**

BIRLEY Sue e MUZYKA F. Daniel, **Dominando os desafios do empreendedor**. Makron Books e Financial Times. 2001



DOLABELA, F., **Oficina do empreendedor – a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Cultura: 1999

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987

FILION, L. J.; e DOLABELA, F, **Boa Idéia! E Agora?** Cultura, 1999

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor revisitado: como fazer de seu negócio um empreendimento bem sucedido**. São Paulo: Saraiva. 1996

### **Pesquisa em Comunicação**

**Ementa:** Pequeno histórico da pesquisa em comunicação no Brasil e no mundo. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. Metodologias de pesquisa em comunicação. Estudos de caso. Produção de relatório de pesquisa. Fundamentação para o TCC.

### **Bibliografia Básica**

DEMO, P. Metodologia científica em ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.  
LOPES, M. I. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2002.  
ECO, H. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva. 2014.

### **Bibliografia Complementar**

SANTELLA, L. Comunicação e pesquisa. São Paulo: Hacker.2010  
MALDONADO, A E; GUTERRES, A; PEREIRA, C R A. Metodologias de pesquisa em comunicação. São Paulo: Sulina, 2012.  
ECO, H. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva. 2014  
SOLOMON, D. V. Como fazer uma monografia. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

### **Orientação ao Estágio Supervisionado**

Prática Profissional, confecção de relatório de Estágio Supervisionado

### **Bibliografia Básica**

Não se aplica

### **Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

### **Bibliografia Básica**

Não se aplica

## **8° Semestre**

### **Oficina Multimídia**

**Ementa:** Conceitos básicos de multimídia. Técnicas de utilização dos principais softwares de multimídia. Estudos analíticos de multimídia. Desenvolvimento de projetos em multimídia.

### **Bibliografia Básica**

LÉVY, Pierre. Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010

CADOZ, C. Realidade virtual. São Paulo: Ática, 1997.

LÉVY, Pierre. Cibercultura.. São Paulo: Editora 34, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

CORREA, Rodrigo Stéfani. Propaganda Digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2011.

FILHO, Wilson de Pádua Paula. Multimídia: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

DONDIS, D. A Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERTOMEU, João Vivente Cegato, (Org.). Criação Visual e Multimídia. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

### **Promoção Venda e Merchandising**

**Ementa:** Promoção de vendas na história. Conceitos de promoção de vendas e suas relações com as outras formas de comunicação persuasiva. Promoção de vendas e merchandising no contexto de marketing. A ação manipuladora de promoção de vendas. Composto promocional. Esforço promocional. Estruturação da força de vendas. Treinamento de vendedores. Tipos de sistemas de remuneração. Administração de Merchandising. Definição, importância e planejamento de merchandising. Merchandising e meio eletrônico. Merchandising em ponto de venda e técnicas de display. Legislação sobre promoção de vendas.

### **Bibliografia Básica**

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. Marketing da promoção e merchandising. São Paulo: Thompson Pioneira, 2008.

CHURCHILL JUNIOR, A G.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RICHERS, R. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: 2014.

BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHEIRO, D. Promoção de vendas e merchandising. São Paulo: RG, 2004.

KOTLER, P. Marketing para serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002

### **Marketing de Serviços**

**Ementa:** O setor de serviços e o processo produtivo global. A satisfação dos clientes. Formas de avaliação dos serviços pelos clientes e pela empresa. A empresa voltada para o cliente. Clientes internos. Clientes externos. Clientes governamentais. Marketing e relacionamento. Marketing Bancário. Marketing de Esportes.

### **Bibliografia Básica**

KOTLER, P. Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo O Novo Marketing Centrado No Ser Humano. Campus - Grupo Elsevier. 2010

CHRISTIAN, G. Marketing - Gerenciamento e Serviços. Ed N/D. Ano 2012

COBRA, M. Serviços. São Paulo: E-Mark, 2004.  
KOTLER, P. Marketing para serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

LAS CASAS, AL. Marketing de serviços after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2000.  
ROCHA, A.; MELLO, R. C. Marketing de serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2003.  
GONÇALVES, Nelson. Como chatear Clientes. Ed Omni. Ano 2010  
COBRA, M. Serviços. São Paulo: E-Mark, 2004.

### **Ética e Legislação**

**Ementa:** Ética da propaganda. Ética profissional. Valorização e defesa da profissão. Função social do publicitário: as entidades de classe. Código de ética: direitos e deveres do profissional. Legislação da Propaganda. Normas genéricas relativas à propaganda e publicidade contidas em diferentes leis. Legislação e censura. Legislação tributária. Legislação do trabalho. Legislação de telecomunicações e de organizações de comunicação. Código Civil e Comercial. Portarias. Atos Normativos que têm relação com a propaganda e publicidade.

### **Bibliografia Básica**

BARROS FILHO, C. de. Ética na comunicação. São Paulo: Summus, 2013.  
MURTA, G. O briefing da ética. São Paulo: Autêntica, 2012.  
CAMARGO, Marculino. Fundamentos de ética geral e profissional. Petropolis: Vozes, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

SÁNCHEZ-VÁZQUEZ, A. Ética. 20. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.  
VIEIRA, M. F.; COUTO, R. Ética nos negócios. São Paulo: Texto Novo, 2003.  
KARAN, F. Ética jornalística e interesse público. São Paulo: Summus, 2004.  
BUCCI, E. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Cia das Letras, 2002..

### **Pesquisa em Publicidade**

**Ementa:** A pesquisa enquanto instrumento de decisão em publicidade. Gêneros de pesquisas. Pesquisas de utilidade Publicitária. A pesquisa destinada ao suporte de criação. A pesquisa de apoio à produção de peças publicitárias. A pesquisa de audiência. Simulações de pesquisas: emprego de técnicas. A gestão da pesquisa. Fundamentação para o TCC.

### **Bibliografia Básica:**

MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 5ª ed. 2008  
MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6 ed. São Paulo: A  
CARVALHO, Maria Cecília M. de. Construindo o saber: metodologia científica: fundamentos e técnicas. 18ª ed. Papirus, 2007.

### **Bibliografia Complementar:**

RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA Roberto da. Metodologia Científica. 6ª ed.  
São Paulo: Pearson Prentice Wall, 2006.

**Orientação de TCC**

Prática profissional. Pesquisa. Projeto Experimental.

**Atividades Complementares**

**Ementa:** Ementa: As atividades complementares compõem a estrutura curricular e buscam criar espaços de participação do aluno no processo de sua formação, garantindo a oportunidade de escolha de conteúdos complementares coadunantes com as áreas de especialização que deseja se dedicar.

**Bibliografia Básica:**

Não se aplica

#### 6.4 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares – AC no curso de Comunicação Social possuem forte relação com a concepção básica do curso, exposta no item 5.1. perpassando a publicidade e a propaganda, o marketing e a informática. Além de o aluno poder validar como AC atividades externas à Instituição, o projeto do curso inclui viabilizar atividades dentro do âmbito da Faculdade. Nesse aspecto as AC têm como principais funções:

- ✓ proporcionar um espaço privilegiado de experimentação e exploração de linguagens de comunicação;
- ✓ promover investigação, pesquisa e conhecimento da realidade regional do mercado publicitário;
- ✓ promover eventos que privilegiem a cidadania e aspectos relevantes para a sociedade como forma de exercício pré-profissional, coerente com os princípios do Projeto Pedagógico Institucional - PPI;
- ✓ promover a articulação com entidades e segmentos da sociedade na produção de soluções de comunicação.

De modo geral as AC constituem um momento de ação-reflexão-ação realizado com orientação do corpo docente e coordenação do curso, quando tratar-se de atividades internas da Faculdade.

As modalidades de atividades e eventos que são reconhecidos pela Instituição para contabilização das AC, bem como sua forma de registro e controle, são definidas pelo Conselho Superior da Faculdade. Para este fim encontra-se em vigor a Resolução CONSUP nº 02/2005, de 29/06/2005, que contempla, a saber:

- Projetos multidisciplinares, propostos para desenvolvimento em equipes ou individuais;
- Publicação de artigo científico em revista especializada;
- Desenvolvimento e implementação de protótipos em laboratórios;
- Programas de iniciação científica e de apoio à pesquisa;

- Seminários Institucionais;
- Visitas técnicas, acompanhadas de relatórios;
- Participação em atividades promovidas pela agência experimental;
- Atividades empreendedoras através da confecção e implementação de projetos experimentais relacionados com o Curso;
- Atividades sócio-culturais direcionadas ao Curso;
- Programas de monitoria de ensino (voluntária ou remunerada);
- Atividades comunitárias e de extensão;
- Estudos independentes orientados;
- Cursos técnicos, desde que ministrados por profissionais graduados, pertinentes à área, bem como de línguas estrangeiras e outras modalidades que tenham impacto na formação profissional do estudante, em instituições devidamente credenciadas junto à Secretaria de Educação e MEC, quando for o caso;
- Estágio extracurricular, desde que siga os trâmites da Coordenação de Curso envolvida;
- Participação em eventos (seminários, jornadas, palestras, simpósios, congressos e conferências) como ouvinte, monitor ou em comissões de realização de eventos;
- Disciplinas opcionais realizadas na Faculdade Fortium e em outras Instituições de Ensino Superior (enriquecimento curricular);
- Outras atividades reconhecidas pela Coordenação de Curso e, devidamente autorizadas pela Direção Acadêmica.

#### 6.5. O NDE E AS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Uma vez que as atividades complementares apresentam-se como um espaço no currículo destinado à realização de atividades acadêmicas, científicas e culturais desenvolvidas pelos alunos do curso de forma autônoma, ou seja, aquelas que prescindem do acompanhamento direto do professor para sua efetuação, a demarcação desse espaço no currículo justifica-se pela importância que esses estudos possam vir a adquirir no processo formativo discente. Nesse sentido, o curso tanto busca incentivar no aluno a

diversificação e o aprofundamento dos seus interesses acadêmicos, como criou um espaço privilegiado desenvolvido pelo Núcleo de Desenvolvimento Estruturante com o objetivo de manter o curso atualizado e garantir o acesso direto com o mercado de trabalho. A fim de criar mecanismos de aproveitamento dos conhecimentos construídos fora do âmbito estrito da sala de aula, propõe-se convalidação das atividades classificadas para tal fim, na forma de créditos curriculares. Para tanto, poderão ser considerados os estudos e as práticas em grupos de pesquisa, iniciação científica, projetos de extensão, monitorias, palestras e seminários relacionados à Comunicação Social dentre outros em áreas correlatas.

#### 6.6. COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM OS OBJETIVOS DO CURSO

A organização do currículo do curso Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, esta baseada em princípios integradores que buscam assegurar o crescente, indispensável e constante embasamento técnico e científico para a formação de um profissional ético e capacitado para exercer suas funções. Com disciplinas básicas e específicas, o curso visa à formação do profissional com competências e habilidades para atuar na sociedade. O Curso de Comunicação tem por objetivo contribuir com a democratização de conhecimentos e de ferramentas de gestão que favoreçam o desenvolvimento de habilidades e competências ligadas à capacidade de liderança, adaptação, negociação, planejamento, trabalho em equipe, inovação, comunicação, organização, inter-relação e otimização do gerenciamento de recursos, dentre outras

#### 6.6. COERÊNCIA DO CURRÍCULO COM O PERFIL DO EGRESSO

Como forma de garantir a formação Publicitário de acordo com o perfil desejado, capaz de atuar em todos os níveis de atuação profissional, portanto com perfil generalista, crítico e reflexivo, o currículo do curso está elaborado, levando-se em consideração as competências e habilidades constantes das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para os Cursos de Comunicação

Social (Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001 e RESOLUÇÃO CNE/CES 16/ 2002) e do Projeto Pedagógico do curso levando em consideração tanto as necessidades sociais, mudanças no mercado de trabalho, as características regionais; quanto a necessidade de formar um profissional flexível e adaptável às alterações do mundo globalizado; as transformações contínuas da sociedade e atendendo aos mínimos de conteúdo. Sob o enfoque de diferenças regionais e das constantes mudanças, o currículo do curso de Bacharelado em Comunicação Social foi organizado considerando o contexto organizacional, procurando atender aos anseios do mercado de trabalho, da comunidade acadêmica, como também a vocação que a Grupo Educacional Fortium têm desenvolvido que é a competência técnica, didática e pedagógica para cursos de capacitação para ingresso no serviço público, cursos de pós-graduação e cursos de curta duração, além claro dos bacharelados.

E não só por isso, como, ainda, a IES dá ampla liberdade para gestão didática e pedagógica do curso, não impondo qualquer obstáculo para revisão dos currículos, mesmo que isso acarrete novos investimentos em equipamentos, contratações de recursos humanos, dentre outros que são asseguradas pela mantenedora. As áreas relacionadas à Comunicação Social , Publicidade e Propaganda, são abordadas de maneira teórico/prática levando o acadêmico a desenvolver atividades práticas dentro dos laboratórios e estruturas específicas de atuação na área, preparando-o para a vivência profissional e ofertando condições de crescimento técnico aliado ao senso de cidadania. Tais atividades nos permitem acompanhar e avaliar o desenvolvimento das Competências e Habilidades necessárias para o desenvolvimento do perfil profissional.

A coerência do currículo com o perfil do curso assegura à formação de um egresso profissional com atuação no mercado que transcenda os limites das tarefas puramente operacionais; com responsabilidade e participação ativa no processo, planejando o meio onde está inserido, empreendendo, inovando com processos gestores e administrativos no setor, pesquisando e utilizando resultados científicos como caminho para a produção de conhecimento, legitimando assim sua importância no mercado e seu diferencial diante dos outros profissionais que atuam de maneira empírica e pragmática, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, pautado em princípios



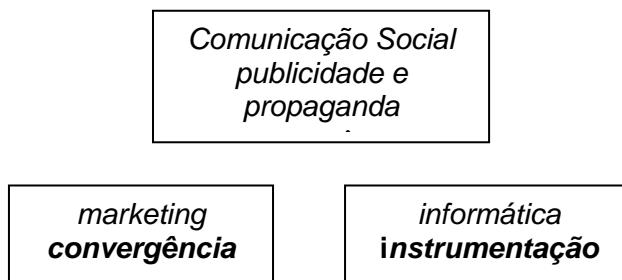
éticos, humanístico e com reflexão sobre a realidade econômica, política, social e cultural.

A formação humanística também é fundamental, pois os profissionais de Publicidade e Propaganda necessitam de conhecimentos especializados para gerenciar conflitos, relacionar-se com pessoas, gerenciar e administrar equipes de trabalho, conhecer a legislação, interpretar as indicações do mercado e desenvolver grande capacidade para a tomada de decisões. O curso se destina, sobretudo, a formar profissionais e habilitá-los a atuarem em Assessorias de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Assessoria de Marketing, capacitando-os também à participação em concursos em que o grau de escolaridade superior seja exigido como requisito mínimo para o ingresso.

#### 6.7. COERÊNCIA DO CURRÍCULO EM FACE DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS

A coerência do currículo face às Diretrizes Curriculares Nacionais está presente nas ações previstas no PPC do curso visando à participação dos acadêmicos às atividades de articulação teórica-prática, aos conteúdos de formação geral, as disciplinas de formação básica e profissional, ao incentivo as atividades complementares e ao pleno desenvolvimento do estágio supervisionado em forma de atividades no campo profissional. Assim, o currículo do curso Bacharelado em Comunicação Social da Faculdade Fortium foi elaborado, considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para área de Comunicação e suas habilitações; 2)

Visando atender aos Pareceres CNE/CES 492/2001, 1.363/2001 e RESOLUÇÃO CNE/CES 16/ 2002 , o currículo do Curso Bacharelado em Comunicação, Publicidade e Propaganda foi concebido de forma triádica. Pois nosso entendimento é que o mesmo, apoiado em três campos de conhecimento que se complementam, a saber: *a publicidade e a propaganda* (que compõem o eixo fundamental e funcionam como *matriz*), o *marketing* (que funciona como a *convergência* do curso) e a *informática* (que atua como *instrumentação*).



Esquemáticamente, o Curso de Comunicação Social, Publicidade Propaganda e convergência para o Marketing, está estruturado da seguinte maneira:

### **I – Conteúdo Básico – 540 horas**

- 1) Disciplinas com **conteúdo básico** e **enfoque teórico-conceitual** (com disciplinas escolhidas visando à criação de condições objetivas para que o aluno possa alcançar uma sólida formação humanística, de **cunho generalista**):
  - a) Sociologia
  - b) Metodologia Científica
  - c) Fundamentos de Economia
  
- 2) Disciplinas com **conteúdo básico**, ligadas, particularmente, ao campo da **comunicação social**, mas com **enfoque teórico-conceitual**:
  - a) Teoria da Comunicação
  - b) Sociologia da Comunicação e Indústria Cultural
  
- 3) Disciplinas com **conteúdo básico e introdutório**, ligadas (mais especificamente) ao campo da **publicidade, propaganda e marketing**, porém **com enfoque teórico**:
  - a) Teoria e Técnica da Publicidade e Propaganda
  - b) Introdução ao *Marketing*
  
- 4) Disciplinas com **conteúdo basicamente analítico e informativo** sobre **a atualidade**:
  - a) Realidade Mundial e Brasileira
  - b) Estudos regionais: a comunicação e a cor local

## II – Conteúdos de linguagem – 1.560 hs

- 5) Disciplinas com **conteúdo de linguagens**, mas com **formatação genérica**:
  - a) Língua Portuguesa
  - b) Semiologia e Semiótica
  - c) Elementos de Linguagem Estética e Programação Visual
  
- 6) Disciplinas com **conteúdo de linguagens**, porém com **formatação genérico-específica**:
  - a) História da Arte e da Arte Publicitária
  - b) Psicologia Social e da Comunicação
  
- 7) Disciplinas com **conteúdo de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas (foco primário)**:
  - a) Fotografia Publicitária
  - b) Redação Publicitária
  - c) Programação Visual e Produção Gráfica
  - d) Produção Publicitária em Áudio
  - e) Produção Publicitária em Cinema e Vídeo
  - f) Produção Publicitária em TV
  - g) Computação Gráfica
  - h) *Web Design* e Editoração Eletrônica
  - i) Oficina de *Multimídia*
  
- 8) Disciplinas **correlatas e com aderência à área de publicidade e propaganda (foco primário)**:
  - a) Planejamento de Mídia
  - b) Comportamento do Consumidor
  - c) Pesquisa de Mercado e de Opinião
  - d) Criatividade em Publicidade e Propaganda

9) Disciplinas relacionadas à **área de marketing (área de convergência)**:

- a) Marketing Político
- b) Marketing Social
- c) Marketing Turístico
- d) Marketing de Serviço

10) Disciplinas **correlatas**:

- a) Planejamento Mercadológico
- b) Promoção e Vendas e Merchandising

11) Disciplinas relacionadas à área de **administração de negócios**:

- a) Empreendedorismo
- b) Administração Publicitária

### **III – Conteúdos Instrumentais – 930 hs**

12) Disciplinas **instrumentais**:

- a) Introdução à Estatística
- b) Informática aplicada à Comunicação

13) Disciplinas com **conteúdo ético-político**:

- a) Ética e Legislação
- b) Educação Ambiental
- c) Relação Etnica-cultural e pluralismo

14) Disciplinas relacionadas com **pesquisa (genérica)**:

- a) Pesquisa em Comunicação

15) Disciplina relacionada com **pesquisa (específica)**:

- a) Pesquisa em Publicidade

### **16) Atividades Complementares**

- a) Disciplina Optativa – 60 hs
- b) Orientação ao Estágio Supervisionado – 30 hs
- c) Estágio Supervisionado I – 170 hs
- d) Orientação ao TCC – 60 hs
- e) TCC – 170 hs
- f) Atividades Complementares – 200 hs

#### Outras atividades Complementares de horas livres

- a) Monitorias
- b) Atividade de extensão visando a pesquisa para iniciação científica
- c) Atividades em agência experimental

Assim, os conteúdos específicos do currículo envolvem as áreas de conteúdos essenciais com um enfoque multidisciplinar, interagindo as disciplinas entre si, relacionando com o contexto social e real, humanista, crítica e reflexiva. A articulação entre o elenco de disciplinas, a flexibilidade e interdisciplinaridade se dá através do trabalho coletivo e de equipe e da troca estabelecida entre os docentes do curso, que buscam inter-relacionar os conteúdos de ensino e as práticas em atividades de extensão e ensino.

O estágio curricular do curso, de caráter obrigatório, é uma atividade componente voltada para a práxis enriquecedora de aprendizagem, de base eminentemente pedagógica e profissional, cuja finalidade é proporcionar a formação acadêmica através de um conjunto de atividades trabalhadas por meio do exercício real da função, conforme o Parecer CNE/CES 492/2001.

#### 6.8 PRINCÍPIOS DE FLEXIBILIDADE, INTERDISCIPLINARIDADE E CONTEXTUALIZAÇÃO

O Curso Bacharelado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da Faculdade Fortium, prima em ser estruturado de modo a contemplar os princípios norteadores da formação requerida pelas Diretrizes Curriculares e o SINAIS na medida em que tem sua grade curricular contemplando áreas correlatas de conhecimento; está contextualizado para atender as características estatais da Capital Federal quando opta pelo eixo de

convergência no Marketing; e, flexibiliza sua grade oferecendo disciplinas optativas nas áreas de Letras-Pedagogia, com a disciplina Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS.

Além do que conta com a possibilidade, por meio de decisão colegiada, de ingresso de profissionais exitosos no mercado com convalidação de conhecimentos.

## 7. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

De acordo com o Parecer CNE/CES 492/200, “o Estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

- programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET);
- atividades de monitoria;
- outras atividades laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula;
- atividades de extensão;
- atividades de pesquisa etc.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante o semestre ou ano letivo. Esta flexibilidade horária semanal deverá permitir a:

a) adoção de um sistema de creditação de horas baseada em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido;

b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente;

c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais)”.

Dessa forma, o estágio curricular obrigatório estará inteiramente interligado com os pressupostos da legislação apropriada e atenderá a complementação de ensino e aprendizagem. O estágio curricular supervisionado é um processo de profissionalização, em complemento ao ensino e aprendizado acadêmico, planejado, executado e avaliado em conformidade com os currículos, programas e calendários do curso e da instituição.

O estágio curricular supervisionado é visto como um instrumentalizador da prática pedagógica, onde será permeando todas as disciplinas, a proposta é que a prática seja vivida e repensada por meio de reflexões, projetos, ações de intervenção pedagógica na realidade educacional. O estágio supervisionado é ofertado aos acadêmicos do 7º semestre, com total de 30 h/a de orientação e 170hs no campo de trabalho, conforme especificado na grade curricular, o que corresponde a 6,7% da carga horária do curso de h/a. Os exercícios dos Estágios que serão adotados no curso de Comunicação Social da Faculdade Fortium seguem as orientações básicas constantes no Projeto de Estágio da Instituição.

O estágio esta estruturado como conteúdo curricular implementador do perfil do acadêmico formado pela Faculdade Fortium, consistindo-se numa

atividade obrigatória, mas diversificada. Ele proporcionará ao educando condições reais de trabalho, para aplicação das teorias às práticas, necessárias à sua formação profissional. Os estagiários serão acompanhados por professores que irão orientá-los durante a execução do estágio supervisionado. O acompanhamento dos estagiários se dá por intermédio de reuniões, encontros, seminários, visitas, devolutivas diárias, relatórios semanal, bimestral e final, o qual será avaliado e aprovado ou não em reuniões de colegiado do curso e pela comissão orientadora de estágio, composta pelo coordenador de curso e pelos professores supervisores.

O estágio supervisionado obrigatório tem por objetivos, propiciar condições para que o discente, o mais cedo possível, entre em contato com a realidade do profissional de aviação, pela observação ou pelo desenvolvimento de atividades práticas buscando o desenvolvimento de habilidades e competências conforme prescrito no Projeto Pedagógico do Curso.

Dessa maneira, O Estágio Supervisionado do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da Faculdade Fortium, como um componente do TCC do curso de Comunicação Social foi pensado como uma estratégia integradora de apropriação da realidade profissional e geração de conhecimento acadêmico. Nesse desenho, tanto um quanto outro desses componentes curriculares vão além da simples experimentação no mercado de trabalho, pois articulam, necessariamente, o empírico e o científico, associados às disciplinas Pesquisa em Comunicação e Pesquisa em Publicidade e Propaganda.

O processo inicia no 7º semestre com o Estágio Supervisionado I quando o aluno irá a campo em empresas de diversos segmentos a fim de verificar como se dão a concepção, a gestão e a implementação de mecanismos de comunicação. Nesta fase, com orientação docente, o aluno deverá detectar junto com seu supervisor no local de estágio e anuência do docente orientador uma situação que será tratada como problema cuja solução deverá ser articulada entre as partes e deverá gerar uma investigação conceitual no campo da Pesquisa em Comunicação e, se for o caso, de seu interfaceamento com o marketing.

Através de relatórios o aluno registrará os eventos de interesse identificados em campo e com apoio da disciplina Pesquisa em Comunicação



deverá elaborar um Estudo de Caso tendo com referência a revisão bibliográfica.

O objetivo desta fase é a estimular o aluno a compreender as complexidades do exercício profissional e capacitá-lo a intervir conscientemente na proposta de soluções para problemas da Comunicação Social. Ou seja, permitirá ao aluno confrontação do saber científico pertinente com as diversas realidades existentes no campo profissional.

(Ver normatização no Anexo)

## 8. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O trabalho de conclusão de curso terá a função de organizar os conteúdos obtidos pelos acadêmicos, no decorrer do curso, na medida em que estes escolherão temas de pesquisa e desenvolverão reflexões relacionadas com os conhecimentos trabalhados nas disciplinas.

Além disso, o Trabalho de Conclusão de Curso deverá proporcionar aos acadêmicos a oportunidade de desenvolver procedimentos metodológicos e de pesquisa que propiciem a sistematização, na prática, das noções teóricas adquiridas. Portanto, consistirá em realizar uma pesquisa orientada e propiciará o desenvolvimento da produção científica.

No 8º semestre a Pesquisa em Publicidade e Propaganda é articulada com Orientação de TCC. Nesta fase os alunos, em equipes, escolherão uma empresa ou instituição atuante no segmento de Propaganda, Publicidade e/ou Marketing para uma análise mais ampla e aprofundada das práticas profissionais propondo um Projeto Experimental.

O projeto deverá ser desenvolvido a partir de uma situação concreta e será composto de objetivos estratégicos de comunicação, definição de linguagem e mídia adequadas para os fins em questão. Deverá fundamentar as estratégias escolhidas bem como apontar parâmetros de *feedback* pelos quais se possa inferir a eficácia da proposta.

Nesse momento, além da Orientação de TCC, a disciplina Pesquisa em Publicidade também se vinculará ao projeto fornecendo subsídios e orientação em todas as suas fases.

A integração do Estágio Supervisionado, das disciplinas Pesquisa em Comunicação e Pesquisa em Publicidade com o TCC no curso de Comunicação Social da Faculdade Fortium se propõe a articular dois processos desencadeados em momentos cruciais da formação do discente, pois se apresentam como ápice da formação didático-pedagógica e sua concretização na atuação do futuro profissional. Em cada etapa convergem os três componentes curriculares diretamente ligados à consecução da proposta, ou seja, a Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Este desenho procura, de um lado, preservar a Comunicação Social como área de conhecimento capaz de oferecer ao aluno uma leitura analítica e crítica do universo profissional e, de outro lado, fomenta a experimentação direcionada para a área de ênfase do curso e exercício das ferramentas operacionais oferecidas pela informática.

(Ver normatização no Anexo)

## 8.1. MONITORIA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA

A monitoria será instituída como forma de estímulo à vocação para o ensino e a pesquisa, como assistente de professor, destinada aos alunos regulares que se tenham destacado na aprendizagem da matéria objeto da Monitoria.

A monitoria não implicará em vínculo empregatício e será exercida sob a orientação de um professor, vedada a utilização do monitor para ministrar aulas teórico-práticas, correspondentes à carga horária de disciplina curricular.

Destina-se a estimular o interesse pelo magistério superior e/ou pesquisa e, ao mesmo tempo, contribuir para a melhoria do processo de cooperação, integração e interação entre os corpos docente e discente.

A monitoria será uma atividade auxiliar a docência exercida por alunos regularmente matriculados no curso Tecnológico em Comunicação Institucional.

O objetivo do Programa de Monitoria será entre outros estimular a participação do aluno na vida acadêmica, em atividades que envolvam pesquisa científica, execução de projetos e apoio à docência, como também contribuir para melhoria da qualidade de ensino e identificar lideranças de

futuros profissionais para composição do quadro de docentes profissionais desta Instituição.

A Instituição estruturará o programa de “Bolsas de Iniciação Científica” com o objetivo de incentivar os jovens acadêmicos a participarem de projetos desenvolvidos pelos professores, inclusive assegurando a previsão orçamentária.

## 9. SISTEMA DE AUTO-AVALIAÇÃO DO CURSO

### 9.1 PROGRAMA DE AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

O Ministério da Educação, preocupado com a qualidade de ensino, instituiu, por meio da Lei 10.861, de 14 de Abril de 2004, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), tornando obrigatória a avaliação institucional.

Todavia, para que haja um rigor com a qualidade de ensino, haverá necessidade de um processo de avaliação contínuo e criterioso que articulará a regulação e avaliação.

O SINAES surgiu com o objetivo de sanar os problemas no ensino superior, propiciando a coerência da concepção da avaliação com o objetivo e a política de educação superior.

Sendo a Avaliação Institucional um processo contínuo, global e participativo, otimizará resultados e análises para o planejamento da gestão do ensino, pesquisa e parcerias interinstitucionais.

Contudo, a Faculdade Fortium ciente de sua responsabilidade social aplicará a avaliação de forma que os resultados sejam condizentes com a realidade institucional e tenham como objetivo principal à promoção da qualidade de ensino.

A Faculdade Fortium promoverá avaliação de seu corpo docente e administrativo como forma de obter subsídios para o planejamento do novo semestre bem como o estabelecimento de novas políticas para a IES.

A avaliação institucional é de vital importância para a sobrevivência das instituições educacionais à medida que impulsiona o processo criativo de auto-crítica, inter-relaciona as atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão fazendo com que sejam repensados os objetivos, as atuações e conseqüentemente os resultados para que se desenvolvam mudanças nas atividades institucionais. Ressalta-se que existem outras formas de avaliação do curso e que apresentam um caráter mais informal, suscitadas pelos próprios professores e alunos, a partir de reuniões, conversas e reflexões, bem como através da participação em congressos, o que permite a construção de indicadores de avaliação do curso como um todo, processo que contribui para a instauração de reestruturação do Projeto Pedagógico do curso.

A coordenação de curso receberá da Comissão de Avaliação Institucional os resultados dos formulários de avaliação do curso, os quais serão repassados coletivamente aos professores e alunos e servirá de parâmetros para organização de propostas com vistas a assegurar a qualidade do ensino. Os resultados dessas avaliações levaram a Coordenação e o corpo docente a repensarem sua prática pedagógica, reestruturar as disciplinas e buscar novas bibliografias.

## 10. PROGRAMAS E ATIVIDADES DE EXTENSÃO

A extensão é um processo educativo, cultural e científico, que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre o ensino superior e a população. Estende o saber acadêmico à comunidade, aprende com ela e, a partir daí, produz um novo saber, um novo conhecimento, que realimenta o processo.

A Faculdade Fortium acredita que a extensão, compreendida e conduzida como um instrumento educacional aumenta o nível de conhecimentos da população, auxilia-a na compreensão de sua realidade e deve ajudá-la a desenvolver a capacidade necessária para aplicar os conhecimentos na solução de seus problemas.

A assessoria, consultoria, elaboração de estudos e projetos em matéria científica, técnica, educacional ou cultural serão ações componentes da política de extensão da Faculdade. Para transformá-las em ações de extensão propriamente dita, seus propósitos deverão estar imbuídos do caráter educativo e transformador que deve caracterizar qualquer trabalho de extensão.

A extensão universitária deverá direcionar suas ações a pessoas que delas necessitem, sem restrições ao volume de seus recursos. Deverá ter um caráter participativo e atuar em problemas de toda ordem e cujas soluções podem exigir medidas de curto, médio e longo prazo.

## 11. CORPO DISCENTE – FORMA DE ACESSO AO CURSO

O acesso do aluno se dará por processo seletivo próprio e por meio de transferência. Os portadores de diploma do curso superior que quiserem ingressar em outro curso ou habilitação, ou ainda, como complementação curricular estão isentos do processo seletivo, estando a sua matrícula condicionada a existência de vaga conforme o Regimento Interno da Faculdade e a legislação em vigor.

*Art. 71. O ingresso em cursos de graduação é feito mediante processo seletivo ou outro meio permitido pela legislação, de candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente.*

*§ 1º A condução do processo seletivo é de responsabilidade do Diretor, que nomeará uma Comissão para esse fim.*

*§ 2º As inscrições, critérios e normas, datas e prazos, conteúdos exigidos e demais informações para os candidatos ao processo seletivo serão explicitadas em edital.*

*§ 3º Compete à Comissão a implementação do processo seletivo em todas as suas fases, a elaboração e o*

*juízo das provas e a aplicação das penalidades cabíveis por infração às normas constantes do edital de seleção.*

*Art. 72. A Faculdade Fortium, ao deliberar sobre critérios e normas de seleção e admissão de estudantes, levará em conta os efeitos desses critérios sobre a orientação do ensino médio, articulando-se com os órgãos normativos dos sistemas de ensino.*

*Art. 73. A Faculdade Fortium poderá, no caso de não preenchimento integral das vagas, abrir matrícula em edital próprio para atender a portadores de diploma de curso superior, conforme legislação em vigor.*

*Art. 74. O candidato que usar de meios ilícitos ou fraudulentos na inscrição ou realização do exame seletivo, ou tiver atitudes contrárias às normas e ao regime disciplinar, deverá ser excluído do processo seletivo.*

*Art. 75. O Processo Seletivo será regido por legislação em vigor e edital devidamente publicado de acordo com as normas legais emanadas dos órgãos competentes.*

### 11.1. APOIO PEDAGÓGICO AO DISCENTE

Ao iniciar o semestre, o docente de cada disciplina apresentará aos alunos o programa de sua disciplina contendo os objetivos, ementa, conteúdo, bibliografia básica e complementar para que estes se familiarizem com os conteúdos que serão apresentados, sendo entregue ao representante da sala o plano de ensino bem como o cronograma de atividades. Ainda o professor fará uma exposição sobre a disciplina enfatizando a metodologia adotada assim como a forma de avaliação proposta para respectiva disciplina, observado o Regimento da IES.

No transcorrer do semestre, serão realizadas reuniões com os alunos do curso Tecnológico em Comunicação Institucional, para discussão didático-pedagógica, e reuniões periódicas com os representantes de sala para

integração entre a coordenação, o corpo docente e o corpo discente.

O aluno terá acesso direto à sala da Coordenação de Curso, à Coordenação de estágio e à diretoria, de forma que pode, a qualquer momento, consultar, questionar, opinar e informar a coordenação e diretoria sobre a atuação pedagógica do corpo docente. Ainda receberá orientação e direcionamento para a sua atuação acadêmica, inclusive se houver necessidade de reforço escolar a Instituição viabilizará, nivelamento, monitores e/ou professores para sanar as dificuldades.

A coordenação do curso terá como função acompanhar, orientar e encaminhar o relacionamento entre os discentes e docentes, cumprindo papel de mediador, cumprindo a finalidade de solidificar o processo ensino-aprendizagem, observando, para tanto, estratégias e procedimentos didáticos que viabilizem a construção do conhecimento de cada aluno.

Apesar de todo esse apoio, a Instituição não dispensará o contato direto entre aluno e professor, em momentos individuais, quando se procura sanar dúvidas, solicitar orientação e apoio extras à sala de aula.

## 11.2. ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS

O acompanhamento dos egressos será realizado de forma personalizada, contactando-os e acompanhando-os em suas vidas profissionais.

Também será criada uma home-page onde haverá um espaço para os egressos responderem um formulário com o objetivo geral de conhecer o desenvolvimento profissional dos mesmos e estabelecer linhas de interação. O acompanhamento dos egressos também proporcionará a IES a garantia da formação continuada que a mesma tem como princípio.

## 11.3. EXISTÊNCIA DE MEIOS DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHOS E PRODUÇÕES DOS ALUNOS

A Instituição possui um Conselho Editorial, com vistas a publicação de uma Revista do curso Tecnológico em Comunicação Institucional. A publicação dessa revista servirá como um efetivo instrumento de divulgação dos trabalhos dos professores e alunos da Faculdade Fortium, e servirá também como uma forma de interação entre trabalhos locais e de outras instituições de ensino superior.

A revista abrangerá vários temas e estará aberta a várias tendências técnico-metodológicas, porém, dará preferência aos temas relacionados aos cursos oferecidos pela Faculdade.

A home-page da Faculdade, também será um eficaz instrumento de divulgação dos trabalhos dos alunos, bem como dos demais segmentos da Instituição. Nesse sentido, a home-page possuirá um informativo eletrônico estritamente voltado para essa finalidade.

## 12. BOLSAS DE ESTUDO

A proposta de inclusão social que a Faculdade Fortium entende ser de sua responsabilidade funda-se, prioritariamente, na maior democratização do acesso dos segmentos menos favorecidos da sociedade a seus cursos.

Dessa forma, a Faculdade contribui para reduzir as desigualdades sociais, mediante o oferecimento de bolsas de estudos para estudantes que apresentem hipossuficiência econômica, enquanto regularmente matriculados nos seus cursos e possuidores de bom desempenho acadêmico.

A Instituição está credenciada junto ao Ministério da Educação para participar do Fundo de Financiamento ao Estudante de Ensino Superior – FIES e já aderiu ao Programa Universidade para Todos – ProUni. Além disso, a Instituição participa do Programa Bolsa Universitária do Governo do Distrito Federal.

Há também convênio com a ONG Associação Brasileira pela Educação de Qualidade – ABEDUQ, para a concessão de descontos de 30% a 50% nas mensalidades, dependendo do número de alunos que se matricularem.



A Instituição oferece o desconto de pontualidade, para pagamento da mensalidade dentro da data de vencimento, sendo de 16% em pagamentos efetuados até o 5º dia útil de cada mês e de 11% em pagamentos efetuados até o 10º dia útil de cada mês, desconto família, com 5% para cada familiar (parentesco 1º grau) de aluno que se matricular e desconto para funcionários, com percentual de 50%.

### III - CARACTERIZAÇÃO DOS ÓRGÃOS COLEGIADOS

A Faculdade estará estruturada de forma simples e objetiva, com apenas dois níveis de decisão, nível superior e nível de cursos, de forma a facilitar a comunicação administrativa e a funcionalidade operacional, principalmente entre a Mantenedora, a diretoria e as coordenações dos cursos e, entre estas e o público acadêmico – docente, alunos e comunidade em geral.

*Art. 24. São órgãos colegiados de administração da Faculdade Fortium:*

*I - o Conselho Acadêmico; e*

*II - os Colegiados de Curso.*

*Art. 25. Os órgãos colegiados têm por finalidade democratizar a administração da Instituição e favorecer a participação coletiva na gestão do Plano de Desenvolvimento Institucional e do Projeto Político Pedagógico de cada curso.*

#### 1. ÓRGÃOS COLEGIADOS

A administração superior da Instituição compreenderá os órgãos deliberativos, de decisão colegiada, que são: Conselho Acadêmico e Colegiado de Cursos.

## 1.1. Conselho Acadêmico

*Art. 34. O Conselho Acadêmico é órgão colegiado máximo da administração superior da Faculdade Fortium, de natureza consultivo-deliberativa e recursal superior.*

*Art. 35. Compõem o Conselho Acadêmico:*

*I - O Diretor, que o preside;*

*II - os Coordenadores de Cursos;*

*III - o Coordenador do Centro de Educação Continuada e Pós-Graduação;*

*IV - 2 (dois) representantes do corpo docente;*

*V - 2 (dois) representantes do pessoal técnico-administrativo;*

*VI - 2 (dois) representantes do corpo discente.*

*Art. 36. Ao Conselho Acadêmico compete:*

*I - exercer, como órgão consultivo, deliberativo e normativo a jurisdição superior nas questões acadêmicas, disciplinares e de planejamento das Instituições;*

*II - analisar a política geral das Instituições no que se refere ao desenvolvimento e expansão, bem como os planos anuais;*

*III - referendar, no âmbito de sua competência, atos do Diretor, praticados na forma da lei;*

*IV - deliberar sobre assuntos de caráter didático e científico, extensão e planejamento cultural no interesse dos alunos e das Instituições;*

*V - apreciar o relatório geral de atividades da Instituição, apresentado pelo Coordenador de Curso e Secretário de Registro Acadêmico, que será apresentado ao Diretor e encaminhado à Mantenedora anualmente para aprovação;*

*VI - propor alterações a este Regimento Unificado, bem como às competências dos órgãos da administração acadêmica e de apoio;*

*VII - aprovar, anualmente, o Calendário Escolar da Instituição elaborado e apresentado pelo Secretário da Secretaria de Registro Acadêmico;*

*VIII - apreciar e decidir em matéria didático-científica e disciplinar, originariamente ou em grau de recurso, sobre casos omissos neste Regimento Unificado e nas demais normas internas que lhes sejam afeta;*

*IX - apreciar e decidir os recursos interpostos de decisões dos demais órgãos colegiados docentes e discentes de curso ofertado na Instituição, em matéria didático-científica e disciplinar;*

*X - apurar a responsabilidade do Diretor, do Coordenador de Curso, do Secretário da Secretaria de Registro Acadêmico e dos professores, quando, por omissão e tolerância, permitir (em) ou favorecer (em) o não cumprimento da legislação do ensino, deste Regimento Unificado, ou de outras normas complementares;*

*XI - fixar as “Normas Gerais de Graduação” no que se referem às estruturas curriculares, programas e projetos de pesquisa, extensão e iniciação científica, matrículas, transferências, avaliação de rendimento escolar, aproveitamento de estudo, regime especial para compensação de faltas, processos seletivos, além de outras que se incluam no âmbito de sua competência;*

*XII - deliberar sobre os recursos submetidos a sua consideração;*

*XIII - instituir símbolos, bandeiras e flâmulas no âmbito das Instituições;*

*XIV - aprovar projetos de pesquisa, programas de extensão e iniciação científica observadas as Normas da Diretoria Acadêmica da Faculdade Fortium;*

*XV - deliberar e aprovar modificações do presente Regimento, submetendo-as à aprovação da Mantenedora para posterior encaminhamento ao Órgão Federal Competente;*

*XVI - apreciar e decidir sobre os processos e resultados de Avaliação Institucional, levando em conta Padrões de Qualidade para Avaliação de Cursos;*

*XVII - aprovar regulamentos específicos para atividades complementares, monitorias, estágios supervisionados; ofertas de pós-graduação; elaborações, apresentações e avaliações de Trabalhos de Conclusão de Curso, observadas a legislação em vigor e normas da Faculdade Fortium;*

*XVIII - homologar os resultados dos processos disciplinares referentes à suspensão e desligamentos de membros do corpo discente e docente;*

*XIX - homologar os atos dos Colegiados de Curso aprovados pela maioria de seus membros, a respeito de alteração de estruturas curriculares e regulamentos internos;*

*XX - deliberar sobre processo administrativo para a destituição de seus próprios membros, por votação mínima de 2/3 (dois terços) da totalidade coletiva;*

*XXI - opinar sobre os casos omissos neste Regimento;*

*XXII - exercer as demais atribuições de sua competência, por força da legislação em vigor e deste Regimento.*

*Parágrafo único. As deliberações do Conselho Acadêmico, de caráter normativo, assumirão a forma de Resoluções.*

*Art. 37. O Conselho Acadêmico reúne-se, ordinariamente, duas vezes a cada semestre, sempre no início e término dos períodos letivos, convocado e presidido pelo Diretor ou seu representante legal e, extraordinariamente, quando se fizer necessário, mediante iniciativa desta autoridade ou solicitação da maioria absoluta de seus membros.*

*Art. 38. O Conselho Acadêmico da Instituição, qualquer que seja a natureza da matéria da ordem do dia ou dos fins da convocação, deliberará validamente com a*

*presença de 2/3 (dois terços) de seus membros e suas decisões serão tomadas pela maioria simples de votos.*

*Parágrafo único. O Presidente do Conselho Acadêmico tem, além de seu voto, o de qualidade.*

*Art. 39. A convocação do Conselho Acadêmico faz-se por escrito, com antecedência de, pelo menos, 72 horas, mencionando-se o assunto que será tratado, salvo se for considerado secreto pelo Presidente.*

*Parágrafo único. É dispensado o prazo para a convocação de reuniões em caráter de urgência.*

*Art. 40. As reuniões do Conselho Acadêmico serão secretariadas pelo Secretário da Secretaria de Registro Acadêmico da Instituição a quem competirá dar cumprimento a todos os atos de expediente e decisões tomadas.*

*Parágrafo único. De todas as reuniões do Conselho Acadêmico lavrar-se-ão atas, que serão assinadas pelo Secretário, pelo Presidente ou seu representante legal e por todos os outros membros presentes.*

## 1.2. Colegiado de Curso

*Art. 41. O Colegiado de Curso é órgão colegiado de administração básica da Faculdade Fortium.*

*Art. 42. Cada Curso contará com um Colegiado próprio.*

*Art. 43. Compõem os Colegiados de Curso:*

*I - o Coordenador do Curso, que o preside;*

*II - os docentes responsáveis pelas disciplinas que estejam vinculadas a um determinado curso;*

*III - 2 (dois) representantes dos alunos regularmente matriculados no Curso, eleitos por seus pares.*

*Art. 44. O Colegiado de Curso reunir-se-á através de convocação do Coordenador de curso, ordinariamente, uma vez a cada bimestre; e, extraordinariamente, quando se fizer necessário.*

*Art. 45. Compete ao Colegiado de Curso;*

*I - deliberar sobre providências destinadas a resoluções do Conselho Acadêmico;*

*II - deliberar sobre medidas de natureza preventiva, corretiva ou repressiva no âmbito de sua competência;*

*III - proceder às reformulações da estrutura curricular, observadas as determinações dos Núcleos de Áreas, submetendo-as à aprovação do Conselho Acadêmico;*

*IV - avaliar, a cada período letivo, a proposta pedagógica do curso e planejar as atividades acadêmicas do curso;*

*V - pronunciar-se sobre o projeto pedagógico do curso, programação acadêmica e seu desenvolvimento nos aspectos de ensino; iniciação à pesquisa e extensão,*

*articulados com os objetivos das Instituições e com as normas deste Regimento;*

*VI - pronunciar-se quanto à organização didático-pedagógica dos planos de ensino de disciplinas do curso, elaboração e ou reformulação de ementas, definição de objetivos, conteúdos programáticos, procedimentos de ensino e de avaliação e a bibliografia indicada;*

*VII - analisar os resultados do desempenho acadêmico dos alunos e seu aproveitamento nas disciplinas, com vistas à avaliação e à melhoria didático-pedagógico dos respectivos cursos.*

*VIII - analisar, avaliar e articular projetos de pesquisa e extensão;*

*IX - conhecer e discutir as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso, bem como as normas expedidas pelos conselhos e/ou associações específicas da profissão;*

*X - apreciar programação acadêmica que estimule a concepção e prática interdisciplinar;*

*XI - propor e aprovar, quando for o caso, regulamento específico do curso ad referendum do Conselho Acadêmico.*

*§ 1º Cada disciplina tem plano de ensino articulado à proposta pedagógica do curso elaborado e discutido pelos professores e aprovado pelo respectivo Colegiado de Curso, para o período subsequente na reunião de planejamento que se dá ao final de cada semestre letivo.*



*§ 2º As deliberações dos Colegiados de Cursos, de caráter deliberativo, assumirão a forma de pareceres.*

*Art. 46. As reuniões do Colegiado de Curso serão secretariadas por um secretário designado pelo Coordenador do Curso respectivo a quem incumbirá dar cumprimento a todos os atos de expediente e decisões tomadas.*

*Art. 47. De todas as reuniões do Colegiado de Curso lavrar-se-ão atas que serão assinadas pelo secretário, pelo Coordenador do Curso e por todos os membros presentes.*

## 2. COORDENAÇÃO DO CURSO

A Faculdade Fortium, a partir da autonomia concedida pela sua mantenedora, procurará estabelecer critérios claros de seleção e escolha do administrador acadêmico de seus cursos, tendo como pressuposto a supremacia dos aspectos pedagógicos sobre os aspectos administrativos, estes vistos como uma atividade meio para a consecução de suas finalidades essenciais, entendidas como o ensino, a pesquisa e a extensão.

Ao Coordenador do Curso são exigidos os seguintes requisitos:

- 1º) sólida formação acadêmica;
- 2º) titulação na área, priorizando os títulos de mestrado e doutorado;
- 3º) experiência profissional no ensino superior;
- 4º) experiência profissional na área do curso;
- 5º) envolvimento com trabalhos em equipe; e
- 6º) capacidade de liderança.

Coordenador: Prof. Esp. André Lino Lopes da Silva  
Carga horária dedicada ao curso – 14 horas

## 2.1. ATUAÇÃO DO COORDENADOR DO CURSO

A atuação do coordenador do curso de graduação de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda estará diretamente ligada a funções de coordenação e articulação das atividades pedagógicas e a integração do curso com os órgãos administrativos que compõem a estrutura organizacional da IES. Sendo assim participa ativamente de todos os órgãos colegiados, sendo inclusive o presidente do Colegiado de Curso.

Especificamente compete ao Coordenador de Curso:

*Art. 16. São atribuições do Coordenador de Curso:*

*I - coordenar a elaboração, em cada período letivo, do plano de atividades de ensino, pesquisa e extensão do respectivo Curso;*

*II - analisar os programas e calendários para a realização de atividades de extensão e pesquisa, e encaminhá-los à aprovação final do órgão competente;*

*III - aprovar projetos de ensino, extensão, pesquisa e iniciação científica, no âmbito da área de conhecimento do curso, e remeter parecer à aprovação dos órgãos competentes;*

*IV - coordenar atividades de ensino, pesquisa e extensão do curso de sua competência;*

*V - coordenar o planejamento e a implementação do Projeto Pedagógico do curso, tendo em vista as diretrizes definidas no Plano de Desenvolvimento Institucional;*

*VI - organizar a estrutura curricular do curso, ouvido o respectivo Colegiado de Curso e observadas a legislação em vigor e as normas para alteração curricular da Instituição;*

*VII - aprovar, no âmbito de sua competência, plano e programas de ensino elaborados pelos professores;*

*VIII - decidir sobre assuntos de ordem técnica-administrativa, didática no âmbito do curso;*

*IX - orientar, coordenar e supervisionar os estágios profissionais exigidos pela legislação do ensino em vigor;*

*X - elaborar horário de aulas e demais atividades curriculares e extracurriculares do curso;*

*XI - supervisionar a integralização curricular e orientar alunos sobre os procedimentos de frequência e de aproveitamento escolar;*

*XII - deliberar sobre recursos ou representações de alunos a respeito de matéria didática e trabalhos escolares, no âmbito do curso;*

*XIII - orientar e coordenar a execução do sistema de avaliação do corpo discente e docente;*

*XIV - convocar e presidir as reuniões do Colegiado de Curso;*

*XV - dar encaminhamento e despacho às decisões do Colegiado de Curso;*

*XVI - coordenar, controlar e avaliar as atividades docentes e discentes;*

*XVII - acompanhar a assiduidade dos docentes e do pessoal técnico-administrativo vinculado ao curso, auxiliando a Diretoria na fiscalização da observância do regime escolar e do cumprimento dos planos de ensino e projetos do curso;*

*XVIII - avaliar o desempenho do docente, do aluno e do técnico-administrativo segundo propostas dos Colegiados superiores;*

*XIX - estabelecer, observadas as normas baixadas pelo Conselho Acadêmico, critérios para matrícula e aproveitamento de estudos, adaptações, dependências e avaliação da aprendizagem e deliberar sobre pedidos de transferências internas e externas, bem como de retorno ao curso;*

*XX - apresentar, mediante sugestões dos professores, propostas para aquisição de material bibliográfico;*

*XXI - elaborar, anualmente, e encaminhar à Diretoria a relação de material didático-pedagógico, assim como outros equipamentos necessários para o bom desempenho do ensino, pesquisa e extensão;*

*XXII - deliberar sobre organização e administração de laboratórios e outros materiais didáticos, quando esses constituírem parte integrante do ensino, pesquisa e extensão;*

*XXIII - tomar as medidas necessárias para o aperfeiçoamento e interdisciplinaridade das atividades de ensino, em todas as disciplinas do Curso;*

*XXIV - responsabilizar-se pelo material e patrimônio da Instituição que estiver sob sua guarda;*

*XXV - exercer a autoridade disciplinar conforme as normas deste Regimento e legislação vigente;*

*XXVI - apresentar ao Diretor, no prazo que for por este fixado, relatório das atividades do curso;*

*XXVII - propor admissão de monitor na forma deste Regimento e normas específicas da Diretoria;*

*XXVIII - zelar pela legalidade, regularidade e qualidade do ensino ministrado pelo curso;*

*XXIX - assinar termos de compromisso de estágios como interveniente de alunos do Curso sob sua responsabilidade;*

*XXX - avaliar, periodicamente, o andamento e os resultados dos projetos de pesquisa e de extensão sob sua responsabilidade;*

*XXXI - participar, como membro pleno, das reuniões do Conselho Acadêmico;*

*XXXII - coordenar a organização de eventos, semanas de estudos, ciclos de debates e outros no âmbito do curso;*

*XXXIII - cumprir e fazer cumprir as disposições deste Regimento Unificado e as deliberações dos Órgãos Colegiados;*

*XXXIV - exercer outras atribuições que, pela sua natureza, recaiam dentro de sua competência, ou que lhe sejam delegadas pelo Diretor ou pelos demais órgãos superiores.*

*Parágrafo único. Sempre que entender necessário, poderá o Coordenador de Curso, em matérias de sua competência editar Portarias específicas, submetendo-as à aprovação do Colegiado de Curso, ad referendum do Conselho Acadêmico.*

### 3. CORPO DOCENTE

Os professores, como membros do coletivo do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda e como sujeitos de importância na construção de um ensino de qualidade, deverão envolver-se com a concretização das transformações sociais e educacionais necessárias. Para tanto, o curso, bem como toda a Instituição, valorizará esses profissionais como sujeitos do processo e co-autores das propostas de inovações, uma vez que seus saberes referem-se ao conhecimento do aluno-acadêmico e do processo ensino-aprendizagem, tendo como referência sua concretude e a vivência cotidiana do ensinar-aprender.

No exercício diário da profissão, o professor vai construindo conhecimentos que são tecidos em diferentes espaços e nas diferentes relações sociais estabelecidas, na escola e além dela. Assim, este profissional deve ser entendido a partir de sua história e do cotidiano escolar, o que solicita a busca de uma identidade que se constrói e se transforma.

A autonomia, a atuação interdisciplinar e coletiva, a participação e a busca constante de novos conhecimentos serão princípios do Curso de

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Fortium extensivos aos seus professores. Além disso, serão incentivados a se envolverem em projetos particulares e coletivos de formação profissional, e nesse sentido o Curso, e a Instituição como um todo, incentivarão a qualificação e o aperfeiçoamento profissional de seus professores por meio de cursos de pós-graduação, do desenvolvimento de pesquisas individuais e coletivas e da participação em eventos de natureza acadêmico-científica.

### 3.1. ATUAÇÃO DO DOCENTE

No início de cada semestre a Coordenação do curso e a Diretoria da IES programarão uma Semana /Encontro Pedagógico, objetivando o planejamento didático-pedagógico com o corpo docente. Nesta semana serão realizadas todas as orientações acadêmicas, de questões e procedimentos adotados na rotina acadêmica, discussão e aprovação dos planos de ensino, de minicurso, da semana acadêmica, de metodologia do ensino e de avaliação.

Durante o semestre haverá o acompanhamento pedagógico da atuação do docente pelo Coordenador de Curso.

Os docentes do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda deverão estar em constante adaptação às necessidades pedagógicas de cada turma, assim como as necessidades individuais de cada aluno.

O corpo docente terá como prioridade intermediar o processo ensino-aprendizagem adotando recursos técnicos para agir como facilitador e mediador do processo ensino-aprendizagem.

### 3.2. CRITÉRIOS DE ADMISSÃO E PLANO DE CARREIRA E DE CAPACITAÇÃO

O corpo docente da Faculdade Fortium é constituído por professores contratados pela Mantenedora, por proposta do Diretor Acadêmico.

A carreira do pessoal docente da Faculdade Fortium é regida pela Consolidação das Leis Trabalhistas, pela Legislação do Ensino Superior, pelo Regimento Interno da Fortium e pelas Resoluções dos Colegiados Superiores da Instituição.

Para o ingresso, em qualquer dos cargos, haverá um processo de seleção. No critério de ingresso poderá constar:

I. Exame de titulação apresentada pelo candidato seja a conferida por Instituição de ensino brasileira oficialmente credenciada ou a conferida por Instituição estrangeira e devidamente revalidada, conforme a legislação em vigor.

II. Provas didáticas e avaliação do professor em sala de aula pelo Coordenador do curso;

III. Avaliação pessoal, que poderá envolver entrevista, teste psicológico e outros instrumentos que verifiquem as condições do candidato para integrar bem à cultura organizacional da Instituição.

### 3.3. ESTÍMULOS PROFISSIONAIS

A Faculdade Fortium buscará ampliar a qualificação dos seus docentes através do Programa de Formação Continuada, tendo como objetivos:

I O aperfeiçoamento didático, técnico, científico e cultural dos docentes, visando à contínua elevação da qualidade das atividades acadêmicas da Fortium;

II Contribuir para ascensão dos docentes na carreira.

Como estímulo profissional a Faculdade em seu Plano Institucional de Capacitação Docente traça as diretrizes idealizadas com vistas a conduzir aos seguintes objetivos:

1) Geral:

Promover a capacitação do pessoal docente, tendo em vista elevar a qualidade de desempenho das funções de ensino, pesquisa e extensão.



2) Específicos:

a) oferecer condições técnicas e materiais para o progresso constante do nível de capacitação do pessoal docente;

b) oferecer incentivos para que os professores realizem cursos de pós-graduação, *Lato Sensu e Stricto Sensu*;

c) apoiar e estimular iniciativas particulares para realização de cursos e participação em eventos de real e significativo valor científico e cultural;

d) manter processo contínuo de atualização e reciclagem dos professores mediante técnicas de treinamento em serviço.

### 3.4. RELAÇÃO DISCIPLINA/DOCENTE

A Faculdade Fortium terá como princípio primar pela qualidade de ensino que oferecerá aos seus alunos. Nesse sentido os professores que comporão o corpo docente do curso Tecnológico em Comunicação Institucional possuirão formação com proximidade temática das disciplinas por eles lecionadas. Nesse sentido estaremos empreendendo uma continuidade e logicidade ao processo ensino-aprendizagem de nossos discentes.

Apresentamos a seguir os professores que comporão o corpo docente do primeiro e segundo semestres:

PROFESSOR	TITULAÇÃO	DISCIPLINA
ANDRE LINO LOPES	Especialista	COORDENAÇÃO
ANDRE LINO LOPES	Especialista	Fotografia
IONE GOMES	Especialista	Introd.Mark./Adm em P.P. Redação Publicitária/Criatividade
EDIMARCIA RAMOS DE ARAUJO	Mestre	Teoria e técnica da Pub e Prop.
MARIA BEATRIZ ALCANTARA	Especialista	Produção gráfica / Historia das artes Visuais / Aplicativos Gráficos
SORAIA CRISTINA DE MORAIS	Mestre	Sociologia Geral / Sociologia da Comunicação / Produção publicitária para Rádio
PATRÍCIA ROCHAEL	Mestre	Psicologia da Comunicação
KLÉCIUS RENATO CELESTINO	Doutor	Metodologia Científica
SÉRGIO LUIZ LEPSH	Doutor	Pesquisa em Comunicação
NEIRE CRISTINA	Mestre	Teoria da Comunicação

### 3.5. APOIO DIDÁTICO AO CORPO DOCENTE

A Faculdade Fortium assegura em seu organograma os órgãos suplementares e de apoio que visam dar suporte as atividades de ensino, pesquisa e extensão e às atividades da Instituição, sendo eles a Secretaria Acadêmica da Faculdade que tem sob sua responsabilidade a coordenação de seu expediente, o registro e o controle acadêmico, a Biblioteca é instrumento técnico-cultural e científico a serviço da comunidade acadêmica, o departamento de Infra-estrutura e o departamento de Informática que têm por finalidade dar suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão e às de controle acadêmico.

Ainda, a Instituição preocupar-se-á em manter em quantidade e em bom estado de funcionamento e limpeza equipamentos e laboratórios, para que os professores tenham condições de desenvolver com qualidade a sua proposta de trabalho.

Por fim, destaca-se o Plano de Carreira do Professor que contribuirá para garantir a qualificação, a formação contínua e o desenvolvimento profissional de todos os professores da IES.

### 3.6. AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DO CORPO DOCENTE

A avaliação do desempenho dos docentes estará contido na Avaliação Institucional, que será aplicada de forma a diagnosticar os problemas que por ventura existirem. Ademais, a Auto-avaliação institucional, pretenderá obter um auto conhecimento da Instituição, buscando melhorar a adequação no cumprimento de suas funções científicas e sociais, bem como o desempenho do Corpo Docente.

## IV. CARACTERIZAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA

### 1. INSTALAÇÕES GERAIS

A Faculdade Fortium - está localizada no centro de Brasília e possui uma estrutura física de 9.000m<sup>2</sup>, de fácil acesso.

**Salas de aula:** Nas instalações da IES são destinadas salas de aula para o Curso na proporção da quantidade de alunos matriculados, havendo salas de variados tamanhos, capazes de atender de modo excelente às necessidades do curso. Todas as salas possuem iluminação natural, ar-condicionado, acesso à internet *wireless*, tomadas para *lap top*, quadro branco e são equipadas com carteiras acolchoadas.

O curso também tem à sua disposição 03 (três) auditórios, com capacidade para 100 a 150 alunos, todos equipados com *data show*, sistema de som, ar-condicionado e carteiras acolchoadas. Em todos esses espaços - assim como na IES, como um todo - é assegurada a acessibilidade, não havendo obstáculos à livre circulação de pessoas portadoras de necessidades especiais.

**Sala dos Professores:** A sala de professores está situada no 3º andar, sendo perfeitamente adequados em termos de acessibilidade para portadores de necessidades especiais. A sala está equipada com ampla mesa, cadeiras e sofás, além de computadores com acesso à internet, ar condicionado, iluminação e ventilação natural.

**Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos:** ampla sala, com espaços específicos, conta com mesa individual e computador com conexão a internet. Há espaço, ainda, para uma mesa de reuniões, utilizada para as reuniões dos membros do NDE, CPA e das demais coordenações. A Coordenação conta com os serviços de uma secretária, que auxilia com as tarefas burocráticas e no atendimento aos alunos e aos professores. A sala da coordenação situa-se no 3º andar do prédio, acessível por meio de elevador e livre de obstáculos que possam dificultar a circulação de portadores de necessidades especiais.

### **Laboratórios**

A Faculdade Fortium dispõe de dois (02) laboratórios: Química e Física, equipados com equipamentos, acessórios e vidrarias que possibilitam a montagem de Kits de atividades práticas que atendem as demandas das disciplinas do núcleo básico. Também existe na faculdade sala disponível com pranchetas para que os alunos executem atividades da disciplina de desenho técnico.

### **Acesso aos equipamentos de informática**

A Faculdade Fortium dispõe de dois (02) laboratórios de informática, equipados com máquinas com acesso à internet com velocidades compatíveis com a necessidade do curso. Há, ainda, sistema de internet sem fio dentro das dependências da IES, cujo acesso é permitido irrestritamente aos alunos. Existe ainda uma política de atualização e manutenção destes equipamentos, o qual garante o atendimento de atualizações de softwares e hardwares.

- Acesso a Equipamentos de Informática pelos Docentes: as salas dos coordenadores, bem como a dos professores são equipadas com microcomputadores que podem ser utilizados livremente pelos docentes.

- Acesso a Equipamentos de Informática pelos alunos: a Faculdade possui horários livres de utilização dos laboratórios de informática.

### **Biblioteca**

A Biblioteca da Faculdade Fortium utiliza o Sistema *Unibook* de Automação de Bibliotecas. Esse sistema permite desenvolver todo o trabalho bibliotecário de forma integrada desde o processamento técnico dos materiais, a circulação (empréstimos, devoluções e reservas), além da consulta local ou web pelos usuários através de título, autor ou assunto.

Para catalogação utilizamos o formato *MachineReadableCataloguing*(MARC) e as normas *Anglo American CataloguingRules* (AACR2). A ordenação do acervo nas estantes é feita por assunto, através da Classificação Decimal Universal (CDU).

A IES apresenta um Regulamento da Biblioteca próprio que se encontra anexo ao PPC.

## Treinamento de Usuários

O intuito deste programa é oferecer treinamento para que o usuário tenha maior autonomia para encontrar a informação que deseja, fazendo um uso efetivo dos recursos que a biblioteca dispõe. Este treinamento é oferecido para grupos, antecipadamente agendado.

Dentro do programa permanente de educação de usuários são oferecidos serviços e atividades voltadas não só para divulgar a biblioteca, mas também para orientar e treinar os usuários no uso de seus serviços automatizados e das demais fontes de informações.

Constatada a necessidade de capacitar os usuários na utilização dos recursos informacionais da biblioteca, iniciou-se um treinamento formal com objetivo de habilitar os usuários nas novas tecnologias. Ao se inscrever na biblioteca o aluno é convidado a participar da visita orientada e ao treinamento ao acesso às bases de dados.

### Conteúdo Programático:

- ✓ Informações gerais sobre: horário de atendimento, utilização dos terminais de auto atendimento, disposição do acervo nas estantes e sua respectiva localização;
- ✓ apresentação dos serviços oferecidos: consulta local, empréstimo local e domiciliar, comutação bibliográfica nacional e internacional, serviços de reprografia, levantamentos bibliográficos e auxílio a normalização de trabalhos acadêmicos;
- ✓ apresentação e acesso às bases de dados;
- ✓ entrega “Regimento Interno da Biblioteca;
- ✓ informações sobre rotinas da Unidade;
- ✓ recebimento de sugestões;
- ✓ auxílio a pesquisadores.

A divulgação é realizada através de cartazes de boas vindas aos alunos ingressantes, distribuídos pelas dependências da Faculdade. Os alunos são convidados a participar de uma visita monitorada à Biblioteca, quando terão oportunidade de conhecer as instalações e agendar posteriormente treinamento no acesso ao Sistema da Biblioteca “UNIBOOK”.

## ANEXOS

### ANEXO I

#### **RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO COMUNICAÇÃO SOCIAL Regimento**

##### Introdução

De acordo com o Parecer CNE/CES 492/2001, “o Estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como:

- programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET);
- atividades de monitoria;
- outras atividades laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula;

- atividades de extensão;
- atividades de pesquisa etc.

O que caracteriza este conjunto de atividades é a flexibilidade de carga horária semanal, com controle do tempo total de dedicação do estudante durante o semestre ou ano letivo. Esta flexibilidade horária semanal deverá permitir a:

a) adoção de um sistema de creditação de horas baseada em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho desenvolvido;

b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente;

c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

O número máximo de horas dedicadas a este tipo de atividades não pode ultrapassar 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem de 20% as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso (ou Projetos Experimentais)”.

Dessa forma, o estágio curricular obrigatório estará inteiramente interligado com os pressupostos da legislação apropriada e atenderá a complementação de ensino e aprendizagem. O estágio curricular supervisionado é um processo de profissionalização, em complemento ao ensino e aprendizado acadêmico, planejado, executado e avaliado em conformidade com os currículos, programas e calendários do curso e da instituição.

#### 1. Da definição do Estágio Supervisionado e suas finalidades

O estágio curricular supervisionado é visto como um instrumentalizador da prática pedagógica, onde será permeando todas as disciplinas, a proposta é que a prática seja vivida e repensada por meio de reflexões, projetos, ações de intervenção pedagógica na realidade educacional. O estágio supervisionado é ofertado aos acadêmicos do 7º semestre, com total de 30 hs/a de orientação e 170hs no campo de trabalho, conforme especificado na grade curricular, o que corresponde a 6,7% da carga horária do curso de h/a. Os exercícios dos Estágios que serão adotados no curso de Comunicação Social da Faculdade Fortium seguem as orientações básicas constantes no Projeto de Estágio da Instituição.

O estágio esta estruturado como conteúdo curricular implementador do perfil do acadêmico formado pela Faculdade Fortium, consistindo-se numa atividade obrigatória, mas diversificada. Ele proporcionará ao educando condições reais de

trabalho, para aplicação das teorias às práticas, necessárias à sua formação profissional. Os estagiários serão acompanhados por professores que irão orientá-los durante a execução do estágio supervisionado. O acompanhamento dos estagiários se dá por intermédio de reuniões, encontros, seminários, visitas, devolutivas diárias, relatórios semanal, bimestral e final, o qual será avaliado e aprovado ou não em reuniões de colegiado do curso e pela comissão orientadora de estágio, composta pelo coordenador de curso e pelos professores supervisores.

O estágio supervisionado obrigatório tem por objetivos, propiciar condições para que o discente, o mais cedo possível, entre em contato com a realidade do profissional de aviação, pela observação ou pelo desenvolvimento de atividades práticas buscando o desenvolvimento de habilidades e competências conforme prescrito no Projeto Pedagógico do Curso.

Dessa maneira, O Estágio Supervisionado do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da Faculdade Fortium, como um componente do TCC do curso de Comunicação Social foi pensado como uma estratégia integradora de apropriação da realidade profissional e geração de conhecimento acadêmico. Nesse desenho, tanto um quanto outro desses componentes curriculares vão além da simples experimentação no mercado de trabalho, pois articulam, necessariamente, o empírico e o científico, associados às disciplinas Pesquisa em Comunicação e Pesquisa em Publicidade e Propaganda.

O processo inicia no 7º semestre com o Estágio Supervisionado I quando o aluno irá a campo em empresas de diversos segmentos a fim de verificar como se dão a concepção, a gestão e a implementação de mecanismos de comunicação. Nesta fase, com orientação docente, o aluno deverá detectar junto com seu supervisor no local de estágio e anuencisa do docente orientador uma situação que será tratada como problema cuja solução deverá ser articulada entre as partes e deverá gerar uma investigação conceitual no campo da Pesquisa em Comunicação e, se for o caso, de seu interfaceamento com o marketing.

Através de relatórios o aluno registrará os eventos de interesse identificados em campo e com apoio da disciplina Pesquisa em Comunicação deverá elaborar um Estudo de Caso tendo com referência a revisão bibliográfica.

O objetivo desta fase é a estimular o aluno a compreender as complexidades do exercício profissional e capacitá-lo a intervir conscientemente na proposta de soluções para problemas da Comunicação Social. Ou seja, permitirá ao aluno confrontação do saber científico pertinente com as diversas realidades existentes no campo profissional.



Visando demonstrar os objetivos propostos o relatório deverá constituir-se de um documento de retrate a trajetória da experiência sendo apresentado em duas partes no mesmo conjunto: 1) parte documental; 2) o relatório em si. Dessa maneira, seguem os itens a serem desenvolvidos, modos de apresentação e documentação necessária.

## *2. Da matrícula, Pré-Requisitos e Duração*

Art. 5º O estágio é atividade de competência da Instituição de Ensino a quem cabe a decisão sobre a matéria, e dele participam pessoas jurídicas de direito público e privado, e o discente é considerado como: estagiário, empregado, proprietário ou funcionário público.

§ 1º Mesmo os discentes que já exercem atividades profissionais em administração, estão sujeitos às determinações do caput deste artigo.

§ 2º O estágio de que trata este artigo poderá ser realizado na própria instituição de ensino, mediante laboratórios que congreguem as diversas ordens práticas no campo da Comunicação Social<sup>5</sup>.

§ 3º As atividades de estágio poderão ser reprogramadas e reorientadas de acordo com os resultados teórico-práticos, gradualmente reveladas pelo discente, até que os responsáveis pelo acompanhamento, supervisão e avaliação do estágio possam considerá-lo concluído, resguardando, como padrão de qualidade, os domínios indispensáveis ao exercício da profissão.<sup>6</sup>

Art. 6º Os discentes sócios ou empregados de empresas na área que já desempenhem profissionalmente funções gerenciais, de pesquisa ou de planejamento, no momento em que se exige o cumprimento do Estágio Supervisionado, podem requerer que sejam convalidadas suas atividades como estagiário, desde que tenham exercido as funções em tempo não inferior a 400 horas/atividade.

Art. 7º Para a avaliação do pedido de convalidação e aproveitamento de atividades profissionais em exercício, para fins do Estágio Supervisionado, o discente deve encaminhar requerimento, apresentando os documentos citados no Art. 8º deste Regulamento, no prazo estabelecido pelo docente orientador e o Relatório de Atividades desenvolvidas.

---

<sup>5</sup> Parecer CNE/CES 492/2001

<sup>6</sup> Idem, ibidem

§ 1º O pedido de convalidação deve ser examinado pelo docente orientador, que emitirá seu parecer.

§ 2º Uma vez indeferida a convalidação, o discente está sujeito ao cumprimento de todas as etapas e atividades relativas ao Estágio Supervisionado, objeto deste Regulamento.

Art. 8º Para ser considerado apto ao estágio, o discente deve estar regularmente matriculado, com frequência efetiva a partir do início do sexto semestre do curso e tendo sido aprovado, ou cursando a matéria correspondente à área escolhida.

Art. 9º Para habilitar-se ao estágio o discente deverá escolher a área de estágio desejada, dentre aquelas previstas no art. 4º e apresentar a documentação pertinente, conforme abaixo:

§ 1º Para o discente-estagiário:

a) uma via do Termo de Compromisso firmado entre o discente, a Faculdade e a organização pública ou privada que o recebeu.

§ 2º Para o discente-funcionário de organização privada:

a) Carta da organização onde se dará o estágio concordando com a realização de estágio e indicando o orientador interno; e

b) Fotocópia da Carteira de Trabalho (foto, qualificação civil e contrato).

§ 3º Para o discente-funcionário público:

a) 3.1-Autorização da chefia imediata concordando com a realização do estágio e indicando o orientador interno; e

b) Documento que comprove a condição de funcionário.

§ 4º Para o discentes-proprietário de empresa:

a) Uma via do Termo de Convênio;

b) Fotocópia do Contrato Social.

§ 5º Para os discentes-estagiários e discentes-proprietários existe a obrigatoriedade de que a organização tenha convênio com a Faculdade, neste caso, o interessado deverá contatar a Direção Acadêmica – Departamento de Geral de Estágios, situado na IES.

Art. 10º É permitido ao discente-estagiário receber remuneração pelas atividades desempenhadas, se assim estabelecer a Instituição que o acolher, entretanto, o estágio supervisionado não será obrigatoriamente remunerado.

Art. 11º De acordo com este Regulamento e com as demais normas vigentes, o discente, para obtenção do diploma de conclusão do curso de Comunicação Social, será obrigado a realizar no mínimo 170 (cento e setenta) horas de Estágio Supervisionado, devendo o relatório de carga horária ser confirmado pela empresa concedente.

§ 1º Para conclusão do Estágio Supervisionado o discente deverá cumprir essa atividade curricular em uma das formas abaixo:

a) Conclusão, após atender todos os requisitos regulamentados neste instrumento e ter aprovação do Coordenador do Curso:

I – Cumprir 170 (cento e setenta) horas de Estágio Supervisionado I, no sétimo semestre.

b) Conclusão, após atender todos os requisitos regulamentados neste instrumento e ter aprovação do Coordenador do Curso:

### *3. Das responsabilidades e competências da Coordenação*

Art. 12º A Coordenação do Estágio Supervisionado é exercida pelo Coordenador do Curso de Comunicação Social.

Art. 13º Compete ao Coordenador do Curso de Comunicação Social, especificamente em relação ao Estágio Supervisionado:

a) Cumprir e fazer cumprir a política de estágios da Faculdade Fortium;

b) Dar ciência do presente Regulamento e da Legislação que rege o Estágio aos docentes orientadores e discentes;

c) Ligar-se à Direção Acadêmica, responsável, para tratar de assuntos relacionados aos convênios de estágios, a fim verificar as oportunidades e dificuldades existentes.

f) Solicitar o arquivamento dos documentos dos estagiários em suas pastas na Secretaria Acadêmica;

g) Divulgar as ofertas de estágio, recebidos da Direção Acadêmica, junto aos discentes;

h) Criar condições para que os docentes orientadores possam desenvolver suas atividades;

- i) Conduzir eventuais mudanças de docentes-orientadores necessários para o bom andamento dos trabalhos;
- j) Analisar e Aprovar o Relatório do Docente orientador;
- k) Resolver questões não previstas neste regulamento; e
- l) Elaborar normas, procedimentos e propor alterações neste Regulamento, quando necessários, submetendo ao Conselho Acadêmico da Faculdade Fortium.

#### *4. Das responsabilidades e competências do Docente Orientador*

Art. 14º A Faculdade Fortium destacará docentes, sendo um por turma, para realizarem a supervisão dos estágios. Os docentes ficarão à disposição dos discentes em dias e horários previstos na grade horária do curso no referido semestre letivo, para que os discentes possam tirar dúvidas acerca das atividades que desenvolvem na sua respectiva área.

Artigo 15º Os docentes orientadores terão as seguintes atribuições:

- a) Orientar e Supervisionar, nas dependências da Faculdade Fortium e nos horários estabelecidos, as atividades acadêmicas de seus orientandos;
- b) Orientar o discente para o início do Estágio Supervisionado, fazendo conhecer suas normas, documentação e prazos;
- c) Orientar os discentes na escolha do tema, na formulação do plano de estágio e na elaboração dos relatórios;
- d) Registrar a presença dos orientandos;
- e) Realizar encontros com cada discente orientando, para acompanhar o desenvolvimento do estágio, durante todo o ano letivo, em termos de coerência lógica, fundamentação teórica, aplicação prática e sua contribuição para o aprendizado do discente;
- f) Verificar, através de relatórios parciais, o andamento das atividades, a assiduidade e o desenvolvimento coerente com as propostas e expectativas, tanto do discente como da organização cedente e da Faculdade Fortium;
- g) Esclarecer ao discente que a aprovação depende da participação do mesmo e da entrega dos relatórios nos prazos estipulados;
- h) Seguir os critérios metodológicos definidos neste regulamento;

i) Montar o processo de Estágio Supervisionado com todos os documentos previstos neste Regulamento;

j) Avaliar o Relatório Final do discente-estagiário, emitindo parecer aprovando ou reprovando, registrando a devida nota nos sistemas da Faculdade Fortium;

k) Elaborar e Apresentar ao Coordenador do Curso o Termo de Conclusão do Estágio Supervisionado (Anexo X).

l) Encaminhar à secretaria da Faculdade Fortium a relação de nomes de estagiários, com as respectivas notas; e

m) Recolher e entregar a documentação de Estágio para a Coordenação do Curso de Comunicação Social.

##### *5. Das responsabilidades e competências do discente estagiário*

Art. 16º Ao discente estagiário compete:

§ 1º Observar os procedimentos a seguir elencados:

a) Matricular-se na disciplina;

b) Comparecer ao local do estágio nos dias e horários programados, observando que o não comparecimento em mais de 25% dos encontros resultará em reprovação;

c) Elaborar o plano de estágio e os relatórios dentro dos critérios estabelecidos neste regulamento;

d) Reportar-se ao orientador sempre que enfrentar problemas relacionados ao Estágio Supervisionado;

e) Cumprir todas as atividades determinadas pelo docente orientador, apresentando os relatórios parciais e final dentro dos prazos;

f) Empenhar-se na busca do conhecimento necessário ao bom desempenho do estágio;

g) Buscar desenvolver na Organização cedente atividades relacionadas à área da Administração;

h) Verificar, junto a Faculdade, informações a respeito do seguro contra acidentes pessoais que é obrigatório, caso a Organização cedente não possa incluir o aluno o mesmo deverá incumbir-se de sua contratação; e

i) Manter a boa imagem da Faculdade Fortium junto à organização cedente, vivenciando a ética profissional, guardando sigilo sobre informações, reservadas ou não, relacionadas à organização cedente.

§ 2º Entregar ao final de cada Estágio Supervisionado, os seguintes documentos:

- a) Ficha de Inscrição;
- b) Declaração de Conhecimento
- c) Quadro de Atividades desenvolvidas;
- d) Avaliação do Discente referente ao Estágio;
- e) Avaliação da Organização Cedente;
- f) Declaração da Organização cedente de final de estágio;
- g) Orientações iniciais para elaboração Relatório de Estágio Supervisionado
- h) Relatório de Conclusão de Estágio Supervisionado

#### *6. Do início do Estágio Supervisionado*

Art. 17º Os procedimentos introdutórios e os documentos necessários para o início do estágio, deverão ser apresentados de uma só vez ao docente orientador.

Parágrafo único - A contagem da carga horária do estágio somente poderá iniciar-se após os procedimentos previstos neste artigo, exceto em caso de convalidação.

#### *7. Da avaliação do Estágio Supervisionado*

Art. 18º Compete ao Docente Orientador analisar e registrar o resultado do Estágio Supervisionado do discente matriculado.

§ 1º O discente será aprovado no Estágio Supervisionado correspondente se, dentro dos prazos, entregar todos os relatórios exigidos e obtiver média  $[(A1 + A2)/2]$  igual ou superior a 6,0 (seis).

§ 2º No caso de reprovação, por qualquer motivo, o discente deve refazer no ano seguinte, a sua inscrição no Estágio Supervisionado de estágio.

#### *8. Da documentação obrigatória*

Art. 19º Para início do Estágio Supervisionado, o discente deverá estar matriculado no Estágio Supervisionado correspondente ao semestre letivo, devendo entregar ao docente orientador, os seguintes documentos:

- a) Ficha de Inscrição; e
- b) Declaração;

Art. 20º Para conclusão do Estágio Supervisionado, o orientando deverá entregar ao docente orientador, os seguintes documentos:

- a) os documentos previstos no Art. 9º deste Regulamento, no que couber ao discente orientando;
- c) Relatório de Conclusão do Estágio, conforme orientação iniciais para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso.

#### *9. Das disposições transitórias e gerais*

Art. 21º Este regulamento entrará para as turmas ingressantes no período letivo de 2009/1, atualmente cursando o quinto semestre, para os turnos diurno e noturno, das Unidades do Plano e do Gama.

Parágrafo único. Para as demais turmas serão mantidas as orientações em vigor.

Art. 22º Os casos omissos serão resolvidos, em primeira instância, pela Coordenação do Curso, ouvido o respectivo Conselho Acadêmico da Faculdade Fortium.

Art. 23º O presente regulamento, terá validade a partir da data de sua aprovação pelo Conselho Acadêmico da Faculdade Fortium.

**O Relatório deverá ser composto de:**

### **1.1 Sumário**

### **1.2- Introdução**

É a parte inicial do texto, “posiciona-se como se fosse a ‘cabeça do corpo’, por isso aparece primeiro” (LUCKESI et. Al., 2000, p.197). É composta pela delimitação do objeto de pesquisa, desde a escolha da temática até a definição do problema; pela justificativa composta pelo processo de aproximação com a temática, pela exposição sobre a importância ou relevância do assunto; pela menção de outros trabalhos desenvolvidos a respeito do tema e outros elementos que julgar importante para melhor compreensão do texto; além de uma breve explanação das partes que compõem a monografia.

### **1.3- Desenvolvimento**

Parte principal do relatório do Estágio Supervisionado. Deve conter de forma ordenada todo o assunto tratado. O Relatório do Estágio Supervisionado do Curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da FACULDADE FORTIUM deverá conter os itens abaixo discriminado e deverá ser redigido no formato proposto

#### **a) Caracterização da Organização**

- Negócio/Área de Atuação
- Histórico
- Clientes
- Produtos ou serviços
- Concorrentes
- Estrutura e Funcionamento

#### **b) Plano do Estágio**

- Setor de atuação
- Atividades e Responsabilidades
- Caráter do Estágio (1. auto-desenvolvimento, 2. proposta de intervenção
- 3. implementação ou implantação de uma solução)
- Situação Problema ou Oportunidade



Objetivos do Estágio e Justificativa  
Metodologia de Trabalho  
Cronograma de Atividades

**c) Revisão conceitual sobre o tema**

**d) Análise Crítica**

Analisar os resultados obtidos e as atividades desenvolvidas, estabelecendo um paralelo com a teoria e com a realidade da organização.

**1.3- Considerações Finais**

É o fechamento do corpo do trabalho. Aqui são apresentados os resultados da pesquisa em consonância com os objetivos levantados no início do trabalho, ou seja, elabora-se uma síntese das idéias essenciais alcançadas para a compreensão, avaliação, reflexão, discussão e análise do problema investigado.

Devem ser abordados, também, os desdobramentos relativos a importância e repercussões dos conhecimentos alcançados, apontar sugestões de novas pesquisas para se conhecer melhor o problema e de novas propostas e ações para amenizar o problema, e outros.

**1.4 - Referências Bibliográficas**

São apresentadas todas as obras citadas no texto de forma direta e indireta, de modo que qualquer leitor possa encontrar a citação na obra pertinente. As referências são organizadas por ordem alfabética das palavras de entrada.

A forma de apresentação das referências bibliográficas deve ter como base o manual "**Técnicas básicas para construção do trabalho acadêmico**" de Galeno *et al.* (2004) :

- a) Espaçamento: Deve-se usar espaço simples para digitar as referências e espaço 1,5 para separá-las ;
- b) Margem: As referências são alinhadas de forma justificada ;
- c) Destaque: utilizar somente o negrito para destacar o título.

1.5 – Anexos – Tabelas e dados da pesquisa (questionário) dentre outros

**2 - Normas de formatação e impressão do Relatório de Estágio**

## **2.1 - Normas de formatação e impressão**

- Formato da folha: A4;
- Cor da folha: branca;
- Cor da tinta: preta;
- Formato da letra: *Times New Roman*;
- Tamanho da letra: 12;
- Margem: direita – 2 cm e esquerda – 3 cm ;
- Margem: inferior – 2 cm – superior 3 cm ;
- Título: Tamanho 14, negrito, em letras maiúsculas, justificado;
- Sub-título: tamanho 12, negrito, tendo só a primeira letra maiúscula, justificado. Em caso de nomes próprios, manter a regra da Língua Portuguesa;
- Parágrafo: 2 cm ;
- Espaçamento: 1,5;
- Alinhamento: justificado;
- Numeração: o número deve ser colocado na parte superior da página, situando-se à direita. Deve ser feita em algarismos arábicos. As páginas do trabalho devem ser contadas a partir da folha de rosto, mas a numeração aparecerá após o Sumário. Deve ser feito uso apenas da frente da página.

## **2.2 - Elementos pré-textuais**

### **2.2.1 - Capa**

Repetem-se alguns dados contidos na capa, acrescentam-se, outras informações:

- Autor: em negrito, tamanho 14, em letras maiúsculas e centralizado;
- Título e subtítulo (se houver): em negrito, tamanho 14, a primeira letra do título maiúscula e centralizado;
- Grau pretendido: primeira letra maiúscula (também a dos nomes próprios), tamanho 11, justificado e disposto a partir da 2ª metade da página;
- Nome do orientador: letra tamanho 11, negrito e abaixo do grau pretendido;
- Local (cidade): em negrito, tamanho 12, em letras maiúsculas e centralizado;
- Data da entrega (ano): em negrito, tamanho 12 e centralizado;

### 2.2.2 – Folha de Rosto

**FORTIUM**  
GRUPO EDUCACIONAL

**Relatório de Estágio Supervisionado**

Relatório Final de Estágio Supervisionado apresentado à FACULDADE FORTIUM, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

**NOME DO AUTOR**

LOCAL  
DATA

**FORTIUM**  
GRUPO EDUCACIONAL

**Relatório de Estágio Supervisionado**

Relatório Final de Estágio Supervisionado apresentado à FACULDADE FORTIUM, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

**GEORGE SANTOS GOMES**

BRASÍLIA-DF  
2009

### 2.2.3 – Todos os outros documentos

Ficha de dados Cadastrais de Aluno Estagiário – Todos os documentos de registro do Estágio Supervisionado

### 2.2.4 – Apresentação do Relatório

### Exemplo de Bibliografia

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Apresentação de citações em documentos**, NBR 10520. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Referências**, NBR 6023. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Trabalhos acadêmicos**, NBR 14724. Rio de Janeiro, 2002.

PINHEIRO, Honório Áreas. **Regras de Metodologia Científica para produção de trabalhos acadêmicos**. Disponível em: <[www.anhembi.br/portal/canais/metodologia/citações.htm](http://www.anhembi.br/portal/canais/metodologia/citações.htm)>. Acesso em: 13/5/2003.

SANTOS, Antonio R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5ª. Ed. Revisada (conforme NBR 6.023/2000). Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

ARAUJO, Carla B. Zandavalli M.; MORO, Ederlu Loureiro Dal; FIGUEIRA, Kátia Cristina N. **Trabalhos monográficos: normas técnicas e padrões**. Campo Grande: Editora UNIDERP, 2002.

GALENO, Airton Francisco Mendes *et al.* **Técnicas básicas para construção do trabalho acadêmico**. Brasília: Faculdade Brasília, 2004.

FRANÇA, Junia Lessa *et al.* **Manual para normalização**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

LUCKESI, Cipriano Carlos *et al.* **Fazer universidade: uma proposta metodológica**. São Paulo: Cortez, 1999.

### 2.5 - Anexos

São documentos cuja função é complementar o trabalho enquanto fundamentação para a eventual pesquisa realizada. Seu conteúdo refere-se a documentos, modelos, formulários etc, citados, ou não, no texto.

Os anexos são identificados por letras maiúsculas consecutivas, travessão e pelos respectivos títulos.

**Primeiro passo: preenchimento dos dados cadastrais do aluno**

**FICHA DE DADOS CADASTRAIS DE ALUNO ESTAGIÁRIO**

**I - DADOS PESSOAIS**

Nome: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_  
Curso: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Bairro: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_ UF \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_  
Período \_\_\_\_\_

**II – DADOS PROFISSIONAIS**

1. Situação pessoal quanto às atividades profissionais:

- Exerce atividades profissionais  
 Não exerce atividades profissionais

2. Na hipótese de exercer atividades profissionais:

- Com vínculo empregatício  
 Sem vínculo empregatício

3. Em que Área

- Em áreas relacionadas com o curso de graduação  
 Em áreas não relacionadas com o curso de graduação

4. Local de Trabalho

Empresa: \_\_\_\_\_  
Setor de atividades: \_\_\_\_\_  
Horário de trabalho: \_\_\_\_\_  
Tempo em que encontra-se empregado nessa empresa: \_\_\_\_\_  
Cargo atual: \_\_\_\_\_

**III – DADOS DA FACULDADE FORTIUM**

Coordenador de Curso:

Assinatura e data de recebimento do Coordenador de Curso:

Assinatura do aluno:

**Observações**

- a) As informações acima devem ser documentalmente comprovadas, inclusive através de carta – relatório assinado por dirigentes da empresa (carimbo e assinatura);  
b) Caso o aluno pretenda que as atividades exercidas sejam consideradas válidas como estágio profissional, as informações acima devem ser pormenorizadas em relatório especial.

**2- Segundo passo: preencher a carta de início do estágio em PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA.**

Ilmo Sr.  
Professor....  
Coordenador do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Faculdade FORTIUM

Prezado Senhor:

Cumprindo determinação do Regulamento de Estágio Supervisionado da FACULDADE FORTIUM, vimos informar a V.Sa. o início do Estágio Supervisionado do(a) aluno(a): \_\_\_\_\_  
RG: \_\_\_\_\_, do \_\_\_\_\_ semestre do curso de  
.....

Nome do Supervisor:
Telefone Com.:
E-mail:
Área onde se realiza o estágio:
Início: _____ Término previsto: _____
Nº de horas programadas:
Natureza do Estágio: ( ) com vínculo ( ) sem vínculo empregatício
Obs:

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Supervisor

**Observações:**

Caso o aluno seja sócio-proprietário da empresa, deve-se cumprir os procedimentos abaixo:

Carta modelo, em papel timbrado da empresa, com atenção ao cargo, pois tem que ser coerente com o que apresenta no Contrato Social ou Estatuto (verificar se for o caso, cláusula que diz respeito ao cargo). Cópia do Contrato Social ou Estatuto e últimas alterações (cópia simples não autenticada).

Relatório pormenorizado das atividades exercidas, na empresa ou instituição, assinado pelo sócio, ou pelo aluno se for firma individual.

Caso o aluno seja funcionário da empresa, deverá providenciar:

Cópia do contrato de trabalho ou carteira profissional;  
Declaração em papel timbrado, carimbado e assinado pelo Supervisor, especificando o início e o fim do Estágio Supervisionado no ambiente de trabalho constando a carga-horária cumprida;  
Avaliação do estagiário em papel timbrado, carimbada e assinada pelo Supervisor.

### 3- Terceiro passo: trazer e assinar, antes de começar o estágio, o contrato de Estágio – Termo de Compromisso

O Termo de Compromisso é o documento que valida e legaliza a atuação do aluno na Organização Cedente, na condição de estagiário.

O Termo pode ser de três tipos:

- Termo emitido por um agente de integração (CIEE, IEL, IF ESTÁGIO, dentre outros) com o qual a FACULDADE FORTIUM possui convênio;
- Termo de Acordo próprio da Organização Cedente;
- Caso o aluno faça estágio no próprio local de trabalho: cópia de página da Carteira de Trabalho onde haja o registro do funcionário
- Declaração de Compromisso numa empresa aprovada pela Coordenação do Curso onde o aluno cumpra as 100 horas do Estágio Supervisionado.

#### **DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO para cumprimento do Estágio Supervisionado obrigatório Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

A ----- (nome da empresa, endereço, CNPJ) declara estar apta a ceder ao aluno (-----) pelo período de \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_, de (listar dias da semana) das \_\_\_\_\_ as \_\_\_\_\_ os meios para cumprimento das 100 hs (cem horas) do Estágio Supervisionado obrigatório no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Grupo Educacional Fortium. O

Aluno: \_\_\_\_\_,

RG: .....,

Residente à: .....

Cidade .....

Unidade da Federação: .....

Período/semestre: .....

que assina também a presente declaração como aluno de Estágio Supervisionado concorda expressamente em cumprir e respeitar os termos da mesma, conforme as exigências descritas abaixo.

**Primeira** - A concessão do Estágio Supervisionado por parte da Organização cedente não cria, em hipótese alguma, vínculo empregatício do aluno de Estagiário Supervisionado com a citada Organização, nos termos da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008,

**Segunda** - A Organização cedente poderá, a seu único e exclusivo critério, auxiliar o Estagiário com ajuda de custo.

**Terceira** - As atividades desenvolvidas pelo aluno de Estágio Supervisionado na Organização cedente deverão ser relacionadas à área da Comunicação Social,

habilitação Publicidade e Propaganda, podendo ser também em Marketing desde que relacionado à Comunicação Integrada de Marketing.

**Quarta** - Cabe à Organização cedente promover o Estágio Supervisionado em local, horário e dias de sua conveniência, respeitando os horários de aula do estagiário, bem como responsabilizar-se pela supervisão do Estágio nas dependências da organização.

**Quinta** - Cabe ao aluno durante as 100 hs (cem horas) de Estágio Supervisionado atender a todas as obrigações concernentes ao seu cumprimento determinadas pela disciplina e pela Organização cedente.

**Quinta** – O aluno de Estágio Supervisionado deverá submete-se às normas disciplinares da Organização cedente como também da disciplina.

**Sexta** – A Organização cedente poderá incluir o aluno de Estágio Supervisionado na cobertura do seguro contra acidentes pessoais junto à seguradora de sua escolha.

**Sétima** - O seguro contra acidentes pessoais é obrigatório e caso a Organização cedente não possa incluir o aluno o mesmo deverá incumbir-se de sua contratação.

**Oitava** – O não cumprimento das 100 hs (cem horas) de Estágio Supervisionado implica em reprovação da disciplina.

Por estarem de inteiro e comum acordo com o presente instrumento, as partes assinam em três vias de igual teor e valor.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Organização Cedente  
(com carimbo do representante)

Estagiário

Coordenação do Curso



**4 - Quarto passo: Preencher e entregar ao final do estágio o controle das atividades realizadas durante o mesmo.**

Organização Cedente: \_\_\_\_\_

Local do Estágio (setor ou departamento):  
\_\_\_\_\_

Nome do estagiário: \_\_\_\_\_

Nome do responsável na empresa:  
\_\_\_\_\_

<b>Data</b>	<b>Horas realizadas</b>	<b>Atividades realizadas (resumida)</b>	<b>Assinatura do responsável (na empresa)</b>

\_\_\_\_\_  
Assinatura e carimbo  
(responsável na empresa)

**5- Quinto passo: o aluno deverá preencher a avaliação de Estágio logo após o término do mesmo.**

Nome do aluno: \_\_\_\_\_

Semestre: \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

Organização em que efetuou o estágio área que efetuou o estágio:

\_\_\_\_\_

Início do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Término do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Total de horas: \_\_\_\_\_

Avaliação do estágio: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6- Sexto passo: apresentar a carta de conclusão do Estágio em PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA.**

Ilmo Sr.

Professor...

Coordenador do Curso de Comunicação Social – FACULDADE FORTIUM

FACULDADE FORTIUM

**Assunto: Conclusão do Estágio Supervisionado do acadêmico:**

---

Prezado senhor:

De acordo com determinação do Regulamento de Estágio Supervisionado da FACULDADE FORTIUM, vimos informar a V.S. por meio desta, que o (a) acadêmico(a) acima concluiu seu trabalho de Estágio Supervisionado nesta empresa.

Nome do supervisor da empresa:

Área onde se realizou o estágio:

Início do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Término do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Total de horas: \_\_\_\_\_

---

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome, assinatura e carimbo do supervisor

**7- Sétimo passo: apresentar a avaliação que a empresa fez do estagiário. O formulário deverá ser PREENCHIDO EXCLUSIVAMENTE PELO SUPERVISOR DO ESTÁGIO NA EMPRESA CEDENTE E EM PAPEL TIMBRADO.**

Nome da Empresa:  
Nome do aluno:  
Nome do Supervisor:  
Período de realização do estágio:

**a) Rendimento no Estágio**

Quando ao empenho, qualidade, rapidez e precisão com o que o estagiário realizou as atividades integrantes do programa de estágio podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

**b) Facilidade de Compreensão**

Quanto à capacidade revelada pelo estagiário para observar e analisar os elementos de um problema, chegando à compreensão lógica do todo, podemos dizer que ela foi:

- Insuficiente
- Razoável
- Suficiente
- Excelente

**c) Nível de conhecimentos teóricos**

Quanto aos conhecimentos teóricos revelados pelo estagiário, necessários para o desempenho das atividades de estágio e o acompanhamento dos serviços correspondentes, podemos dizer que eles foram:

- Insuficientes
- Razoáveis
- Suficientes
- Excelentes

**d) Organização e Método no Trabalho**

Quanto à capacidade revelada pelo estagiário para empregar métodos racionais, com vistas a melhorar a organização para uma melhor realização do trabalho, o estagiário se apresentou:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

**e) Iniciativa e independência**

Quanto à demonstração de capacidade para procurar “novas soluções”, sem prévia orientação e dentro de padrões adequados, o estagiário apresentou:

- Grande dificuldade
- Razoável dificuldade
- Alguma dificuldade
- Nenhuma dificuldade

## Aspectos Comportamentais

### a) Assiduidade

Quanto à constância e pontualidade no cumprimento dos horários e dias de trabalho determinados pela empresa o estagiário se mostrou:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### b) Disciplina

Quanto à disposição em aceitar e seguir instruções de superiores e em acatar norma da empresa e regimento de estagiários, podemos dizer que foi:

- Insatisfatória
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### c) Sociabilidade e desembaraço

Quanto ao grau e facilidade e espontaneidade revelado pelo estagiário, em suas ações frente à pessoas, fatos e situações podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### d) Cooperação

Quanto à atuação do estagiário junto à outras pessoas, no sentido de contribuir para a realização de objetivos comuns podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### e) Responsabilidade

Quanto à capacidade demonstrada pelo estagiário de responder pelas atribuições que lhe foram conferidas e de zelar pelos materiais, equipamentos e bens da empresa que lhe foram conferidos durante o estágio, podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

Outras informações:

---

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

Carimbo e assinatura do Supervisor

**OBSERVAR QUE FORMULÁRIOS DEVEM SER EMITIDOS PELA EMPRESA EM  
PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA  
E DEVEM SER PREENCHIDOS  
PELO SUPERVISOR**

### 1. FICHA DE DADOS CADASTRAIS DE ALUNO ESTAGIÁRIO

#### I - DADOS PESSOAIS

Nome: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_  
Curso: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Bairro: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_ UF \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_  
Período \_\_\_\_\_

#### II – DADOS PROFISSIONAIS

1. Situação pessoal quanto às atividades profissionais:

- Exerce atividades profissionais  
 Não exerce atividades profissionais

2. Na hipótese de exercer atividades profissionais:

- Com vínculo empregatício  
 Sem vínculo empregatício

3. Em que Área

- Em áreas relacionadas com o curso de graduação  
 Em áreas não relacionadas com o curso de graduação

4. Local de Trabalho

Empresa: \_\_\_\_\_  
Setor de atividades: \_\_\_\_\_  
Horário de trabalho: \_\_\_\_\_  
Tempo em que encontra-se empregado nessa empresa: \_\_\_\_\_  
Cargo atual: \_\_\_\_\_

#### III – DADOS DA FACULDADE FORTIUM

Coordenador de Curso:

Assinatura e data de recebimento do Coordenador de Curso:

Assinatura do aluno:

**EM PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA**

**2. Carta de início do estágio**

Ilmo Sr.  
Professor....  
Coordenador do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Faculdade FORTIUM

Prezado Senhor:

Cumprindo determinação do Regulamento de Estágio Supervisionado da FACULDADE FORTIUM, vimos informar a V.Sa. o início do Estágio Supervisionado do(a) aluno(a): \_\_\_\_\_  
RG: \_\_\_\_\_, do \_\_\_\_\_ semestre do curso de  
.....

Nome do Supervisor:
Telefone Com.:
E-mail:
Área onde se realiza o estágio:
Início: _____ Término previsto: _____
Nº de horas programadas:
Natureza do Estágio: ( ) com vínculo ( ) sem vínculo empregatício
Obs:

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Supervisor

**PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA**

**3. DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO  
para cumprimento do Estágio Supervisionado obrigatório  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

A ----- (nome da empresa, endereço, CNPJ) declara estar apta a ceder ao aluno (-----) pelo período de \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_, de (listar dias da semana) das \_\_\_\_\_ as \_\_\_\_\_ os meios para cumprimento das 100 hs (cem horas) do Estágio Supervisionado obrigatório no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Grupo Educacional Fortium. O

Aluno: \_\_\_\_\_,

RG: .....

Residente à: .....

Cidade .....

Unidade da Federação: .....

Período/semestre: .....

que assina também a presente declaração como aluno de Estágio Supervisionado concorda expressamente em cumprir e respeitar os termos da mesma, conforme as exigências descritas abaixo.

**Primeira** - A concessão do Estágio Supervisionado por parte da Organização cedente não cria, em hipótese alguma, vínculo empregatício do aluno de Estagiário Supervisionado com a citada Organização, nos termos da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008,

**Segunda** - A Organização cedente poderá, a seu único e exclusivo critério, auxiliar o Estagiário com ajuda de custo.

**Terceira** - As atividades desenvolvidas pelo aluno de Estágio Supervisionado na Organização cedente deverão ser relacionadas à área da Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, podendo ser também em Marketing desde que relacionado à Comunicação Integrada de Marketing.

**Quarta** - Cabe à Organização cedente promover o Estágio Supervisionado em local, horário e dias de sua conveniência, respeitando os horários de aula do estagiário, bem como responsabilizar-se pela supervisão do Estágio nas dependências da organização.

**Quinta** - Cabe ao aluno durante as 100 hs (cem horas) de Estágio Supervisionado atender a todas as obrigações concernentes ao seu cumprimento determinadas pela disciplina e pela Organização cedente.



**Quinta** – O aluno de Estágio Supervisionado deverá submeter-se às normas disciplinares da Organização cedente como também da disciplina.

**Sexta** – A Organização cedente poderá incluir o aluno de Estágio Supervisionado na cobertura do seguro contra acidentes pessoais junto à seguradora de sua escolha.

**Sétima** - O seguro contra acidentes pessoais é obrigatório e caso a Organização cedente não possa incluir o aluno o mesmo deverá incumbir-se de sua contratação.

**Oitava** – O não cumprimento das 100 hs (cem horas) de Estágio Supervisionado implica em reprovação da disciplina.

Por estarem de inteiro e comum acordo com o presente instrumento, as partes assinam em três vias de igual teor e valor.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Organização Cedente  
(com carimbo do representante)

Estagiário

Coordenação do Curso

Organização Cedente: \_\_\_\_\_

Local do Estágio (setor ou departamento):  
\_\_\_\_\_

Nome do estagiário: \_\_\_\_\_

Nome do responsável na empresa:

\_\_\_\_\_

**4. Controle das atividades**

<b>Data</b>	<b>Horas realizadas</b>	<b>Atividades realizadas (resumida)</b>	<b>Assinatura do responsável (na empresa)</b>

\_\_\_\_\_  
Assinatura e carimbo  
(responsável na empresa)

### 5. Avaliação de Estágio

Nome do aluno: \_\_\_\_\_  
Semestre: \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

Organização em que efetuou o estágio área que efetuou o estágio:  
\_\_\_\_\_

Início do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Término do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Total de horas: \_\_\_\_\_

Avaliação do estágio: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA**

**6. Carta de conclusão do Estágio**

Ilmo Sr.  
Professor...  
Coordenador do Curso de Comunicação Social – FACULDADE FORTIUM  
FACULDADE FORTIUM

**Assunto: Conclusão do Estágio Supervisionado do acadêmico:**

---

Prezado senhor:

De acordo com determinação do Regulamento de Estágio Supervisionado da FACULDADE FORTIUM, vimos informar a V.S. por meio desta, que o (a) acadêmico(a) acima concluiu seu trabalho de Estágio Supervisionado nesta empresa.

Nome do supervisor da empresa:

Área onde se realizou o estágio:

Início do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Término do estágio \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Total de horas: \_\_\_\_\_

---

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome, assinatura e carimbo do supervisor

## PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA

### 7. Ficha de Avaliação

Nome da Empresa:

Nome do aluno:

Nome do Supervisor:

Período de realização do estágio:

#### a) Rendimento no Estágio

Quando ao empenho, qualidade, rapidez e precisão com o que o estagiário realizou as atividades integrantes do programa de estágio podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

#### b) Facilidade de Compreensão

Quanto à capacidade revelada pelo estagiário para observar e analisar os elementos de um problema, chegando à compreensão lógica do todo, podemos dizer que ela foi:

- Insuficiente
- Razoável
- Suficiente
- Excelente

#### c) Nível de conhecimentos teóricos

Quanto aos conhecimentos teóricos revelados pelo estagiário, necessários para o desempenho das atividades de estágio e o acompanhamento dos serviços correspondentes, podemos dizer que eles foram:

- Insuficientes
- Razoáveis
- Suficientes
- Excelentes

#### d) Organização e Método no Trabalho

Quanto à capacidade revelada pelo estagiário para empregar métodos racionais, com vistas a melhorar a organização para uma melhor realização do trabalho, o estagiário se apresentou:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

#### e) Iniciativa e independência

Quanto à demonstração de capacidade para procurar “novas soluções”, sem prévia orientação e dentro de padrões adequados, o estagiário apresentou:

- Grande dificuldade
- Razoável dificuldade
- Alguma dificuldade
- Nenhuma dificuldade

## Aspectos Comportamentais

### a) Assiduidade

Quanto à constância e pontualidade no cumprimento dos horários e dias de trabalho determinados pela empresa o estagiário se mostrou:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### b) Disciplina

Quanto à disposição em aceitar e seguir instruções de superiores e em acatar norma da empresa e regimento de estagiários, podemos dizer que foi:

- Insatisfatória
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### c) Sociabilidade e desembaraço

Quanto ao grau e facilidade e espontaneidade revelado pelo estagiário, em suas ações frente à pessoas, fatos e situações podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### d) Cooperação

Quanto à atuação do estagiário junto à outras pessoas, no sentido de contribuir para a realização de objetivos comuns podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

### e) Responsabilidade

Quanto à capacidade demonstrada pelo estagiário de responder pelas atribuições que lhe foram conferidas e de zelar pelos materiais, equipamentos e bens da empresa que lhe foram conferidos durante o estágio, podemos dizer que foi:

- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Excelente

Outras informações:

---

---

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

## ANEXO 2

### ANEXO II TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC COMUNICAÇÃO SOCIAL Regimento

#### I – INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso terá a função de organizar os conteúdos obtidos pelos acadêmicos, no decorrer do curso, na medida em que estes escolherão temas de pesquisa e desenvolverão reflexões relacionadas com os conhecimentos trabalhados nas disciplinas.

Além disso, o Trabalho de Conclusão de Curso deverá proporcionar aos acadêmicos a oportunidade de desenvolver procedimentos metodológicos e de pesquisa que propiciem a sistematização, na prática, das noções teóricas adquiridas. Portanto, consistirá em realizar uma pesquisa orientada e propiciará o desenvolvimento da produção científica.

No 8º semestre a Pesquisa em Publicidade e Propaganda é articulada com Orientação de TCC. Nesta fase os alunos, em equipes, escolherão uma empresa ou instituição atuante no segmento de Propaganda, Publicidade e/ou Marketing para uma análise mais ampla e aprofundada das práticas profissionais propondo um Projeto Experimental.

O projeto deverá ser desenvolvido a partir de uma situação concreta e será composto de objetivos estratégicos de comunicação, definição de linguagem e mídia adequadas para os fins em questão. Deverá fundamentar as estratégias escolhidas bem como apontar parâmetros de feedback pelos quais se possa inferir a eficácia da proposta.

Nesse momento, além da Orientação de TCC, a disciplina Pesquisa em Publicidade também se vinculará ao projeto fornecendo subsídios e orientação em todas as suas fases.

***A integração do Estágio Supervisionado, das disciplinas Pesquisa em Comunicação e Pesquisa em Publicidade com o TCC no curso de Comunicação Social da Faculdade Fortium se propõe a articular dois processos desencadeados em momentos cruciais da formação do discente, pois se apresentam como ápice da formação didático-pedagógica e sua concretização na atuação do futuro profissional. Em cada etapa convergem os três***

*componentes curriculares diretamente ligados à consecução da proposta, ou seja, a Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Este desenho procura, de um lado, preservar a Comunicação Social como área de conhecimento capaz de oferecer ao aluno uma leitura analítica e crítica do universo profissional e, de outro lado, fomenta a experimentação direcionada para a área de ênfase do curso e exercício das ferramentas operacionais oferecidas pela informática.*

### **1 Das Disposições Gerais**

Art. 1º O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a ser apresentado como exigência de obtenção do título de bacharel, conforme os dispositivos legais, na Faculdade Fortium caracteriza-se como trabalho de pesquisa, preferencialmente de campo, a ser desenvolvido sob acompanhamento docente.

Art. 2º Essa produção deve ter natureza científica e estar de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Art. 3º O TCC na faculdade Fortium é de responsabilidade de toda a comunidade institucional, sobretudo dos discentes, dos professores orientadores, da Coordenação do Curso e da Diretoria Acadêmica.

Art. 4º Para efeito de regulamentação, o TCC da Faculdade Fortium está subdividido em duas modalidades: Monografia e Programas Institucionais.

§ 1º Por monografia entende-se produção escrita sobre um tema ou assunto específico investigado cientificamente, a ser definido pelo discente em conjunto com seu professor orientador.

§ 2º Por Programa Institucional entende-se a sistematização de um planejamento de campanha de publicidade e propaganda a ser desenvolvido em empresa real. Tal planejamento deverá estar em consonância com as áreas de produção em comunicação social, publicidade e propaganda e envolve um planejamento de comunicação. Deve também preservar a cientificidade necessária, contendo, sobretudo, a fundamentação teórica da proposta.

O trabalho de conclusão de curso terá a função de organizar os conteúdos obtidos pelos acadêmicos, no decorrer do curso, na medida em que estes escolherão temas de pesquisa e desenvolverão reflexões relacionadas com os conhecimentos trabalhados nas disciplinas.

Além disso, o Trabalho de Conclusão de Curso deverá proporcionar aos



acadêmicos a oportunidade de desenvolver procedimentos metodológicos e de pesquisa que propiciem a sistematização, na prática, das noções teóricas adquiridas. Portanto, consistirá em realizar uma pesquisa orientada e propiciará o desenvolvimento da produção científica.

No 8º semestre a Pesquisa em Publicidade e Propaganda é articulada com Orientação de TCC. Nesta fase os alunos, em equipes, escolherão uma empresa ou instituição atuante no segmento de Propaganda, Publicidade e/ou Marketing para uma análise mais ampla e aprofundada das práticas profissionais propondo um Projeto Experimental.

O projeto deverá ser desenvolvido a partir de uma situação concreta e será composto de objetivos estratégicos de comunicação, definição de linguagem e mídia adequadas para os fins em questão. Deverá fundamentar as estratégias escolhidas bem como apontar parâmetros de *feedback* pelos quais se possa inferir a eficácia da proposta.

## **2 Do Trabalho de Conclusão de Curso**

### **2.1 Da Caracterização**

Art. 6º O TCC, Projeto Experimental caracteriza-se como um trabalho de grupo de iniciação à investigação científica, tendo como objeto final um relatório de toda pesquisa necessária para desenvolver um planejamento em comunicação.

§ 1º É requisito parcial e obrigatório para aprovação e obtenção do grau em cursos da Faculdade Fortium, por força das Resoluções do Ministério da Educação e Cultura (MEC) que aprova e reconhece os cursos.

§ 2º A não apresentação do TCC implicará na não certificação do curso como Lato Sensu.

Art. 7º A elaboração do TCC consta de três fases, a saber:

- a) levantamento de dados (*Briefing* de Marketing e Comunicação;
- b) elaboração de planejamento de mídia e peças publicitárias
- b) relatório de pesquisa; e
- c) apresentação dos dados, do planejamento de mídia e das peças publicitárias perante uma banca examinadora.

Parágrafo único. A elaboração do projeto de pesquisa e do relatório de pesquisa deve acontecer conforme dispositivos de roteiros definidos neste regulamento.

Art 8º O planejamento, execução e apresentação do TCC – Projeto Experimental, por parte de acadêmicos e professores orientadores, devem acontecer dentro dos prazos/cronogramas estabelecidos pela Instituição em seu Calendário Acadêmico.

## **2.2 Da Orientação**

Art. 9º O projeto de pesquisa é elaborado por trabalho articulado entre os professores que atuam nas disciplinas de metodologia da pesquisa dos cursos e professores orientadores, que guardem afinidade com a área de estudo dos acadêmicos.

Art. 10. O trabalho de encaminhamento dos alunos aos professores orientadores será feito pelo Coordenado do Curso.

Art. 11. O formato do TCC deverá seguir orientações previstas no Manual do TCC, baseado nas Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Art. 12. Ao orientador compete a responsabilidade de considerar o trabalho em condições de apresentação à banca examinadora.

Art. 13. O acadêmico só pode dispor de orientação e apresentar seu TCC no período designado para este fim.

Art. 14. Os acadêmicos que não comparecerem aos encontros de orientação com o professor designado pela Instituição, nas datas previamente definidas, abstém-se do direito de apresentação do TCC à Banca Examinadora e, conseqüentemente, serão reprovados por falta na disciplina de Orientação de TCC.

Art. 15. No decurso do processo de orientação, em princípio, é vedada a substituição do professor orientador, por interesse deste ou do orientando.

Parágrafo Único. Se, por motivo de força maior, ficar caracterizada a necessidade de substituição do professor orientador, esta só pode ser requerida até 90 (noventa) dias antes da data da apresentação.

### **2.3 Das Sessões de Orientação**

Art. 16. As sessões de orientação deverão ocorrer semanalmente totalizando 16 (dezesesseis) horas por mês.

Parágrafo único. A instituição atribui essa carga horária aos professores orientadores, considerando que os discentes comparecerão aos encontros agendados. Em não havendo comparecimento dos discentes aos encontros previamente agendados, fica resguardado o direito da Instituição de suspender os encontros.

Art. 17. O professor orientador deverá encaminhar mensalmente o relatório de comparecimento dos discentes ao Coordenador do Curso.

Art. 18. As sessões de orientação não podem coincidir com aulas do professor nem dos acadêmicos.

Art. 19. O TCC deve ser entregue ao Professor em três vias: uma para o professor orientador e as outras para os professores convidados, devidamente digitada, revisada e impressa conforme as normas estabelecidas, para o posterior encaminhamento à banca examinadora.

### **2.4 Do Processo de Apresentação e Avaliação**

Art. 20. Para avaliação de cada TCC, será constituída de uma banca examinadora composta pelo professor orientador (presidente) e, no máximo, dois professores convidados.

Art. 21. Os professores convidados poderão ser tanto professores atuantes no próprio curso ou outros programas da Instituição, que tenham formação e/ou experiência na área de investigação do acadêmico.

Art. 22. A composição das bancas examinadoras será de responsabilidade dos professores orientadores e da Coordenação do Curso.

Art. 23. O TCC deverá ser encaminhado, pelo Professor Orientador ao(s) membro(s) da banca examinadora, com antecedência mínima de sete dias em relação à data de apresentação.

Art. 24. A banca examinadora reunir-se-á em sessão pública para avaliação do TCC em data previamente estabelecida pela Coordenação do Curso, observado o Calendário Acadêmico do semestre letivo, com a presença do acadêmico.

Art. 25. O processo de apresentação acontece da seguinte forma:

I – vinte minutos para apresentação do trabalho pelo orientando, sem que este seja interrompido (podendo ser estendido para vinte e cinco minutos, com a autorização do orientador);

II – dez minutos para cada membro da banca para suas considerações e/ou arguições;

III – no decorrer da apresentação, não é permitida a manifestação do público;

Parágrafo único. Os prazos constantes do itens I e II do caput deste artigo, poderão ser ajustados mediante decisão da Coordenação do Curso em conjunto com o Professor orientador. Devendo o professor orientador, informar aos discentes com sete dias de antecedência.

Art. 26. A banca examinadora, para proceder à avaliação, levará em conta os critérios estabelecidos na Ficha de Avaliação de TCC (Anexo I), que será recolhida pelo professor orientador e entregue à Coordenação do Curso após o término das apresentações.

Art. 27. Ao professor orientador compete preencher a Ata de apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso (Anexo II), indicando o resultado definido pelos membros da banca. Esse resultado será divulgado logo após a apresentação.

§ 1º Após a publicação do resultado, o trabalho aprovado sem ressalvas é concedido um prazo de sete dias para apresentação da encadernação final do TCC, conforme Manual do TCC.

§ 2º Ao trabalho aprovado com ressalvas por apresentar incorreções de conteúdo ou de formatação técnica é concedido um prazo de dez dias corridos, a partir do resultado, para reformulação, de acordo com as observações feitas pela banca e com parecer do orientador de aceitação ou não das ressalvas descritas.

§ 3º Em qualquer dos casos, é de responsabilidade do professor orientador colher as assinaturas dos membros da banca nos TCC de sua responsabilidade e entregá-lo à Coordenação do Curso para o arquivamento necessário.

Art. 28. No trabalho aprovado com ressalvas, compete ao orientador a aprovação das alterações realizadas, sem que haja necessidade de nova apresentação, registrando-a no Formulário de Aprovação do TCC.

Parágrafo único. O aluno que não cumprir as determinações da banca em tempo hábil terá seu trabalho considerado insatisfatório para compor o Banco de TCC da Instituição.

## **2.5 Das Competências e Atribuições**

Art. 29. Compete ao Coordenador do Curso:

I – definir e divulgar os nomes dos professores que serão orientadores de TCC, com os respectivos discentes, especificando as áreas de conhecimento em que atuam;

II – organizar, juntamente com o professor orientador o planejamento da elaboração dos TCC, de cada curso.

III – preparar material de apoio aos professores orientadores de TCC;

IV – acompanhar o processo de desenvolvimento dos trabalhos junto aos orientadores;

V – organizar a apresentação dos trabalhos de TCC, por curso;

VI – encaminhar à biblioteca os TCC apresentados, aprovados e devidamente assinados.

VII – promover encontros para definições necessárias do processo junto aos professores orientadores e discentes, de acordo com as demandas impostas pelo cotidiano dos trabalhos;

VIII – participar do trabalho de composição das bancas examinadoras;

IX – manter a Diretoria Acadêmica informadas sobre os trabalhos desenvolvidos;

IX – convocar reuniões do colegiado para deliberar sobre:

a) recursos e casos omissos;

b) alterações na forma de apresentação do TCC; e

c) reformulações pertinentes para este regulamento.

Art. 30. Compete ao professor orientador:

I – freqüentar as reuniões convocadas;

II – acompanhar a elaboração do TCC, orientando sob todos os aspectos necessários para desenvolvimento dos mesmos;

III – atender a seus orientandos em horário previamente fixado;

IV – preencher e entregar à Secretaria Acadêmica os diários referentes à Orientação de TCC para arquivo;

V – participar das apresentações e bancas para as quais estiver convocado; e

VI – entregar todos, ao Coordenador do Curso, os documentos gerados pela orientação para arquivo.

VII – preparar o relatório de apresentação dos TCC, contendo os resultados da banca examinadora.

Art. 31. Compete ao orientando:

I – comparecer às reuniões convocadas pelo professor orientador ou pelo Coordenador do Curso;

II – comparecer às sessões de orientação;

III – cumprir os prazos previstos no cronograma da Instituição no que concerne ao processo de elaboração e apresentação do TCC; e

IV – assinar os documentos: Ata de Apresentação, ressalvas e os Trabalhos de Conclusão de Curso.

### ***3 Das Disposições Finais***

Art. 32. Este regulamento se aplica aos discentes da Graduação, a Professores Orientadores dos cursos de Graduação e às instâncias institucionais da Faculdade Fortium que tenham como exigência a produção acadêmico-científica definida neste documento.

Art. 33. Os casos omissos serão analisados pela Coordenação do Curso, ouvidos o professor orientador, o discente e a Direção Acadêmica.

**Anexo I – Ficha de Avaliação de TCC**



**Curso de Comunicação Social**

**FICHA DE AVALIAÇÃO DE TCC**

Grupo:

---

Empresa:

---

Professor (a) avaliador(a):

---

ITENS AVALIADOS	NOTA MÁXIMA	NOTA DELIBERADA
AVALIAÇÃO PROCESSUAL [ORIENTADOR(A)]	2,0	<b>ORIENTADOR (_____)</b>
2. ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	1,0	
3. USO DE NORMAS DA ABNT	1,0	
4. APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO	1,0	
5. ANÁLISE DOS DADOS	1,0	
6. CAPACIDADE CRÍTICA	1,0	
7. APRESENTAÇÃO/ARGÜIÇÃO (BANCA)	3,0	
<b>TOTAL</b>	<b>10,0</b>	

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Professor (a)

**Anexo II – Ata de apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso**



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Ata de defesa de TCC**

Aos \_\_\_\_\_ do mês de \_\_\_\_\_ do ano de \_\_\_\_\_, às \_\_\_\_ horas, na sala \_\_\_\_\_, foi instalada a sessão pública de defesa do TCC - PREX de conclusão de curso dos(a) alunos(a) \_\_\_\_\_ que desenvolveram Planejamento de Comunicação para a Empresa \_\_\_\_\_

\_\_A banca examinadora foi composta pelos professores \_\_\_\_\_ professor(a) \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_.

Iniciados os trabalhos, deu-se a palavra aos alunos, que fizeram a apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso pelo prazo de vinte minutos. Em seguida, cada um dos examinadores fez os seguintes comentários sobre o trabalho:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

e argüiu o(a) aluno (a) pelo prazo de cinco minutos. (Não) houve novas perguntas. Em seguida, a banca examinadora reuniu-se em sessão secreta, na qual foram conferidas as notas, sendo que cada um dos examinadores avaliou o aluno pela sua performance ao responder as questões formuladas durante a sessão. A média obtida pelo grupo de alunos, conforme ficha de avaliação foi \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), tendo sido considerado \_\_\_\_\_ na disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso. A sala foi aberta ao público e proclamado o resultado.

\_\_\_\_\_  
Professor

\_\_\_\_\_  
Professor

\_\_\_\_\_  
Professor

\_\_\_\_\_  
Coordenador do Curso