



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura e dos Desportos - SECD
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
Pró-Reitoria de Ensino de Graduação – PROEG
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FAFIC
BR 110 –Km 46 – Bairro Costa e Silva – Fones: (84) 315-2195 59625-620 - Mossoró-RN

PROJETO PEDAGÓGICO

CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mossoró – RN
2016

Reitor

Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto

Vice-Reitor

Prof. Esp. Aldo Gondim Fernandes

Chefe de Gabinete

Prof. Dra. Fátima Raquel Rosado Moraes

Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Prof^a. Dra. Inessa da Mota Linhares Vasconcelos

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. João Maria Soares

Pró-Reitoria de Extensão

Prof. Ms. Etevaldo Almeida Silva

Pró-Reitoria de Recursos Humanos e Assuntos Estudantis

Prof^a. Esp. Lúcia Musmée Fernandes Pedrosa de Lima

Pró-Reitoria de Administração

Ms. Iata Anderson Fernandes

Pró-reitoria de Planejamento, Orçamento e Finanças

Prof. Dr. Wogelsanger Oliveira Pereira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FAFIC

Diretor

Prof. Dr. Ailton Siqueira de Sousa Fonseca

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA – DEPP

Prof^a Ms. Paula Apolinário Zagui

Prof^a Ms. Maria Soberana de Paiva

Prof. Ms. Ivan Chaves Coêlho

Prof. Dr. Jefferson Garrido de Araújo Neto

Prof. Ms. Gustavo Henrique de Oliveira Melo

NUCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE

Prof. Dr Jefferson Garrido de Araújo Neto - Coordenador
Prof. Ms. Gustavo Henrique de Oliveira Melo – Vice Coordenador
Profª Ms. Paula Apolinário Zagui – Membro Docente
A DEFINIR - Membro Docente
A DEFINIR - Membro Docente

COMISSÃO DE COLABORAÇÃO

Profª Ms. Maria Soberana de Paiva
Prof. Ms. Ivan Chaves Coêlho
Profª Ms. Antônia Sabrina Bezerra da Silva

Adaptações na estrutura curricular: Julho de 2014
Versão atual: Julho de 2016

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	5
2. APRESENTAÇÃO.....	5
3. JUSTIFICATIVA.....	9
4. HISTÓRICO DA UERN.....	11
5. PERFIL DO CURSO DE PUBLICIDADE.....	21
5.1 Identificação do curso.....	21
5.2 Local de Funcionamento do Curso de Publicidade.....	21
5.3 Dados sobre o curso de Publicidade e Propaganda.....	21
5.4 Histórico do Curso de Comunicação Social.....	21
5.5 Histórico do Curso de Publicidade e Propaganda.....	23
6 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	25
6.1 Objetivos do Curso.....	25
6.2 Objetivo Geral.....	26
6.3 Objetivos Específicos.....	26
6.4 Perfil do Formando do Curso de Publicidade e Propaganda.....	26
6.5 Competência e Habilidades Gerais.....	27
6.6 Princípios Formativos.....	29
6.7 Conteúdos Curriculares.....	30
6.8 Conteúdo Básico.....	30
6.9 Conteúdo Específico.....	31
6.10 Disciplinas Optativas.....	31
6.11 Disciplina Eletiva.....	32
6.12 Trabalho de Conclusão de Curso.....	32
6.13 Estágio Supervisionado.....	33
6.14 Atividades Acadêmicas Complementares (AAC).....	34
7 MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA – BACHARELADO.....	38
8. INFRAESTRUTURA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	87
8.1 Sistema de Bibliotecas.....	87
8.2 Acervo de Comunicação Social relacionados à área de Publicidade e Propaganda – Julho/2013.....	90
8.3 Acervo na Área de Relações Públicas e Marketing relacionados a área de Publicidade e Propaganda.....	90
8.4 Política adotada pela instituição para atualização do acervo.....	91

8.5 Condições de acesso ao material bibliográfico:.....	91
8.6 Aquisição de Acervo Bibliográfico:.....	91
8.7 Recursos Humanos do Sistema Integrado de Bibliotecas.....	91
9. LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS.....	91
9.1 Laboratório de Informática.....	92
9.2 Laboratório de Fotografia.....	96
9.3 Laboratório de Rádio.....	99
9.4 Laboratório de Audiovisual.....	104
10. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO.....	110
10.1 Estrutura Administrativa (secretaria).....	110
10.2 Sala Multimídia (auditório).....	112
10.3 Laboratório de Agência em Publicidade e Propaganda.....	113
10.4 Sala para orientação de alunos.....	114
10.5 Salas de aula.....	114
11. POLÍTICA DE GESTÃO.....	115
11.1 Princípios Norteadores.....	116
11.2 Do planejamento participativo.....	116
11.3 Da valorização dos recursos humanos.....	116
11.4 Da ética administrativa	109
11.4.1 Diretor de Faculdade.....	117
11.4.2 Chefia Departamental.....	117
11.4.3 Orientador Acadêmico.....	118
12. POLÍTICAS PARA ENSINO DE GRADUAÇÃO.....	119
12.1 Sistemática de Avaliação do Ensino-Aprendizagem.....	119
12.3 Avaliação Interna do Curso de Publicidade e Propaganda.....	120
12.4 Critérios e Formas de Avaliação da Aprendizagem.....	122
13. POLÍTICA DE PESQUISA.....	124
14. POLÍTICA DE EXTENSÃO.....	126
14.1 Princípios Norteadores.....	126
14.2 Formas de Participação.....	127
14.2.1 Participação dos(as) alunos(as) nas atividades de Extensão.....	127
14.2.2 Atuação dos (as) docentes.....	127
14.3 Operacionalização.....	127
14.4 Projetos de Extensão.....	128

15. POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS.....	130
15.1 Princípio da Formação Contínua.....	131
15.2 Perfil desejado de novos docentes.....	135
15.3 Admissão e Ingresso na Carreira.....	136
15.4 Ascensão Funcional.....	136
15.6 Corpo técnico administrativo.....	136
16. RESULTADOS ESPERADOS E ACOMPANHAMENTO DE ALUNOS EGRESSOS.....	137
17. REGULAMENTO DA ORGANIZAÇÃO E DO FUNCIONAMENTO DO CURRÍCULO PLENO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	140
REFERÊNCIAS.....	169

1. IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Instituição Mantenedora

Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – FUERN
Rua Almino Afonso, 478 – Centro
CEP.: 59.610-210 – Mossoró – RN
Fone: (84) 3315-2148 Fax: (84) 3315-2108
E-mail: reitoria@uern.br
Presidente: Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto
Espécie Societária: Não Lucrativa

Instituição Mantida

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
CNPJ: 08.258.295/0001
Campus Universitário
BR 110, Km 46, Av. Prof. Antônio Campos s/n
Bairro Costa e Silva
CEP: 59625-620 - Mossoró-RN
Fone: (84) 3315-2175 Fax: (84) 3315-2175
Home Page: www.uern.br e-mail: reitoria@uern.br
Dirigente: Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto (Reitor)
Ato de Credenciamento: Portaria n° 874/MEC, de 17/06/1993

2. APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN constitui um documento elaborado por uma Comissão de Atualização do PPC composta por cinco docentes do curso de Comunicação Social que desenvolvem as atividades de reflexão e planejamento desde julho de 2013 com a finalidade de mapear e flexibilizar a estrutura do curso, bem como atualizar e promover atividades que incrementem ainda mais o repertório profissional, cultural e social do aluno. Este projeto pedagógico, portanto, reflete a organização do curso como forma de viabilizar o trabalho de formação educacional e profissional e, nesse sentido, apresenta um arranjo didático-pedagógico do seu funcionamento global, envolvendo os recursos humanos, os tecnológicos, os bibliográficos e a estrutura física. Além desses aspectos, ressalta as possibilidades da prática educacional buscando aproximá-las da atuação profissional, que estão articuladas para promover o ensino

ministrado nas disciplinas e nas atividades complementares de ensino, pesquisa e extensão.

Este Projeto Pedagógico de Curso é baseado no Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN – e estabelece as orientações para a obtenção de padrões de qualidade na formação do publicitário. A sua finalidade versa no aperfeiçoamento significativo da política e da prática pedagógica universitária, observando a questão da qualidade do ensino nas suas dimensões política, social, técnica e ética, como também, o processo educativo voltado para a formação do aluno com competência técnico-científica e compromisso social.

Deste modo, este projeto consistir em um instrumento de reflexão e aprimoramento acerca das práticas pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda e toma como base as dimensões que trata o documento. Destaca-se uma preocupação na adoção de oferta de vagas a partir do estudo de demandas locais e regionais, conforme a diretriz do PDI que trata da consolidação da política de interiorização da UERN (PDI, 2008, p.30).

A construção de um Projeto Pedagógico compreende um processo de reflexão coletiva que envolve as esferas do conhecimento acadêmico, do espaço social construído e construtor das práticas profissionais e da prática docente. O atual projeto apresenta orientações gerais que sintetizam as ligações da instituição de ensino que se estabelecem desde o sistema escolar mais amplo até os planos de ensino. Este planejamento coletivo do conjunto das atividades de ensino é uma forma de construção da autonomia institucional. Considerando a complexidade que esse processo demanda, o projeto deverá sistematizar, a partir dos debates realizados no permanente processo de avaliação, as concepções que a UERN assume em relação a estas esferas e, assim, orientar a construção, nunca finalizada, de um espaço que possibilite a sólida formação de seus alunos e a contínua qualificação de seu corpo docente, sempre com o objetivo de atender as expectativas e demandas pela formação acadêmica e profissional consistentes para o mercado do Rio Grande do Norte.

O Projeto Pedagógico de Curso de Publicidade e Propaganda consiste assim, em um documento que possui como finalidade explicitar os objetivos do curso e

orientar estratégias, sendo um instrumento de integração, de coordenação das ações dos diversos sujeitos envolvidos no processo coletivo de ensino-aprendizagem.

No que se refere aos procedimentos metodológicos utilizados neste projeto pedagógico de curso, cabe aqui mencionar, que estes foram elaborados por uma comissão de docentes do departamento de Comunicação Social, que por meio de reuniões periódicas, identificaram necessidades acadêmicas e mercadológicas pertinentes à formação da criação do curso de Publicidade e Propaganda na UERN, indicando assim a indispensabilidade de sua formação.

Desse modo, o corpo docente passou a elaborar o atual documento a partir de tarefas realizadas gradualmente, que contaram com o apoio da Assessoria dos Cursos de Graduação da PROEG, que, por meio de pareceres e demais orientações, permitiram a elaboração em adequação às diretrizes do Curso de Comunicação Social e suas habilitações - Parecer CNE/CES 492/2001 (BRASIL, 2001), que apresentam uma orientação importante, em especial por exigir a consideração dos contextos social, político, econômico e tecnológico, documentos e legislações vigentes.

A seguir, passa-se a descrever como se deram cada momento de construção e definições do projeto:

- **Disciplinas:** buscou-se aliar teorias e técnicas capazes de proporcionar juntas o pensamento ético e político no aluno no que diz respeito a sua responsabilidade enquanto agente atuante e formador dos processos que envolvem a comunicação. Priorizou-se assim disciplinas que estimulem o pensar crítico capaz de transformar a sociedade. Do mesmo modo, realizou-se um levantamento das necessidades de mercado, com base nas diversas formas de atuação do profissional publicitário. A partir das funções, definiu-se o direcionamento dos componentes que poderiam melhor contribuir efetivamente para o aprendizado desejado.
- **Conteúdos:** foram elaborados por docentes do departamento de Comunicação Social, objetivando promover uma maior articulação entre teoria, técnica e prática que proporcionem ao estudante, ao mesmo tempo, a capacitação profissional para o mercado e um melhor aproveitamento do seu aprendizado no curso.

- Estrutura física/Laboratórios: analisou-se o que o departamento possui em termos de estrutura, o que já foi solicitado para aquisição (Rádio e TV Universitária) e verificou-se que há necessidade de mais equipamentos para que as atividades laboratoriais estejam em adequação com as competências esperadas dos discentes.

A essência do Plano de Desenvolvimento Institucional PDI da UERN está contida neste projeto do curso de Publicidade e Propaganda que conduzirá o curso para a melhoria contínua das atividades didático-pedagógicas oferecidas aos estudantes.

Este projeto de curso adequa-se com os princípios e valores constantes no documento do PDI, em especial com os caracteres de formação integral, por fomentar a produção científica dos alunos e professores.

Outro princípio/valor previsto no PDI da UERN que se contempla no atual projeto pedagógico se refere ao compromisso social, através da promoção de atividades acadêmicas voltadas para respostas aos problemas e necessidades enfrentados na sociedade atual. O curso de Publicidade e Propaganda preocupa-se assim em formar um aluno com sensibilização acerca das questões sociais, éticas, políticas, econômicas e ambientais capazes de atuar e mudar a realidade social.

Buscou-se assim, no presente projeto consolidar essas ideias, diretrizes e expectativas acadêmicas e sociais, bem como as demandas e anseios advindos do mercado publicitário, em consonância com os compromissos assumidos pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte perante à sociedade. Objetiva-se assim a formação de um profissional apto para o exercício crítico e responsável de suas funções e atuante diante da sua realidade mercadológica.

Este projeto consiste, portanto, no principal documento para consultas, servindo de base para a orientação acadêmico-pedagógica, e define-se como instrumento administrativo e teórico-metodológico que norteiam o ensino do departamento de Publicidade e Propaganda.

Deve-se ressaltar, que uma das principais preocupações deste projeto pedagógico é o estímulo à iniciação científica do estudante, de maneira que se

priorize o caráter integral da educação, onde se entende que o desenvolvimento deve ser visto em suas três faces: humana, social e econômica.

Em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional da UERN, o curso de Publicidade e Propaganda, além de formar profissionais capacitados, criativos e com espírito crítico, deve fomentar a produção e difusão dos conhecimentos científicos, técnicos e culturais que contribuam para o desenvolvimento em sociedade.

Desta forma, além da preparação de quem pretende atuar no mercado de trabalho, o curso oportunizará o fomento à iniciação científica, por meio da divulgação dos eventos da área e correlatos, em que é possível a publicação/envio de trabalhos acadêmicos como resultado dos estudos e práticas desenvolvidas durante os conteúdos das disciplinas. Esta preocupação do curso adequa-se com a visão de futuro também prevista no Plano de Desenvolvimento Institucional da UERN.

Em relação à aproximação do aluno com o mercado de trabalho, o atual projeto contempla tanto nas disciplinas práticas em que os alunos desenvolvem trabalhos práticos de Publicidade e Propaganda para instituições como também por meio de estágio supervisionado obrigatório e não-obrigatório.

3. JUSTIFICATIVA

A Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN tem como missão, segundo seu Plano de Desenvolvimento Institucional: “contribuir para o avanço técnico, científico, cultural e da formação profissional, tendo como perspectiva o desenvolvimento de uma sociedade democrática” (PDI, 2003, p. I). Visando cumprir com sua missão, a UERN não tem medido esforços no sentido de atender as demandas sociais existentes no Rio Grande do Norte por cursos de nível superior.

A elaboração deste projeto utilizou como parâmetros os documentos institucionais, legislações e outras fontes de pesquisa, em especial as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Comunicação Social, elaboradas pelo Ministério da Educação e Cultura.

Para cumprir estas diretrizes, os egressos da área de Publicidade e Propaganda necessitam demonstrar condições de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias. Ainda sobre as capacidades do estudante, esse deve possuir habilidade para refletir em relação à variedade e à mutabilidade das demandas sociais e profissionais na área e, ter visão integradora e horizontalizada, tanto genérica quanto especializada, dos processos comunicacionais e das relações e circunstâncias que os originaram e deles são decorrentes.

Consciente de seu papel social, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte deliberou pela oferta do curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda no Campus Central – Mossoró/RN. A oferta desse curso justifica-se pelos seguintes aspectos:

- Mossoró é a segunda maior cidade do estado do Rio Grande do Norte em termos econômicos e populacionais.
- A existência em Mossoró de um número considerável de veículos de comunicação (03 jornais de circulação diária; sete rádios, sendo quatro AM e três FM; uma TV a cabo; e a futura implantação da TV Costa Branca – Afiliada da Globo e 08 agências de publicidade registradas no banco de pesquisas do CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão.
- A existência na cidade de órgãos públicos, empresas, e associações que demandam profissionais da área em questão.
- Pelos aspectos acima mencionados, pode-se afirmar que existe em Mossoró um mercado de trabalho em potencial para o profissional com nível superior em Publicidade e Propaganda. Ressalta-se também que o curso proposto irá atender a demanda por profissionais dessa área dos municípios circunvizinhos, que inclui municípios do interior dos estados da Paraíba e Ceará.
- A própria relação candidato/vaga verificada no Processo Seletivo Vocacionado – PSV, realizado em 2013 para o curso de Comunicação Social, constituiu um indicador da demanda social existente para o referido curso, comprovando a previsão de demanda que justificou e incentivou a UERN a criar o referido curso. A relação candidato/vaga foi 10,12 candidatos por

vaga/cotista e 19,62 candidatos por vaga/não-cotistas para Publicidade e Propaganda.

Com base nesses ideais e seguindo a orientação do Art. 5º do Res. 005/2014- CONSEPE objetiva-se no curso de Publicidade e Propaganda a formação de um profissional ético, crítico, capaz de atuar em diversas esferas de decisão do mundo da comunicação. Dessa forma, o projeto pedagógico do curso de comunicação social foi concebido com base nas diretrizes curriculares para a comunicação social e nos padrões de qualidade, definidos pelo MEC, por meio das diretrizes curriculares para o curso de Comunicação Social (Parecer CNE/CES 492/2001), que norteiam os processos de avaliação das condições de reconhecimento dos cursos em funcionamento.

O núcleo básico de disciplinas do curso fundamenta-se em conhecimentos teóricos sobre os processos de produção da comunicação, sobre as linguagens utilizadas e sobre o conhecimento interdisciplinar. A definição dos conteúdos de formação complementar leva em conta a organização do núcleo específico, o conhecimento especializado e a ampliação dos campos teóricos e práticos da Publicidade e Propaganda.

4. HISTÓRICO DA UERN

A Fundação Universidade Regional do Rio Grande do Norte (FURRN) foi criada pela Lei Municipal N.º 20/68, de 28 de setembro de 1968, assinada pelo prefeito Raimundo Soares de Souza, com o objetivo de implantar progressivamente e manter a Universidade Regional do Rio Grande do Norte (URRN).

Entretanto, o sonho de dotar Mossoró de uma instituição de ensino superior é mais antigo. Seu marco inicial é a Faculdade de Ciências Econômicas de Mossoró (FACEM), instituída através da Resolução n.º 01/43, de 18 de agosto de 1943, por iniciativa da Sociedade União Caixeiral, mantenedora da Escola Técnica de Comércio União Caixeiral.

À luta do grupo de idealistas da União Caixeiral, somou-se a União Universitária Mossoroense, entidade fundada em 09 de Julho de 1955, composta por universitários de Mossoró que estudavam em outras cidades. A entidade foi presidida por João Batista Cascudo Rodrigues que veio a ser o primeiro reitor da URRN.

Como resultado desses esforços, surgiu, com a Lei Municipal n.º 41/63, de 05 de dezembro de 1963, sancionada pelo prefeito Antônio Rodrigues de Carvalho, a Fundação para o Desenvolvimento da Ciência e da Técnica (FUNCITEC) que, em 1968, foi transformada em FURRN pelo então prefeito Raimundo Soares de Souza.

Após a transformação da FUNCITEC em FURRN, Monsenhor Walfredo Gurgel, então governador do Rio Grande do Norte, autorizou o seu funcionamento como instituição superior, através do Decreto Estadual n.º 5.025, de 14 de novembro de 1968.

Integravam, inicialmente, a URRN, nos termos da Lei n.º 20/68, a Faculdade de Ciências Econômicas de Mossoró, a Faculdade de Serviço Social de Mossoró, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Mossoró e a Escola Superior de Enfermagem de Mossoró.

Em 19 de fevereiro de 1973, o prefeito Jerônimo Dix-huit Rosado Maia segmentou a administração da Instituição. Assim, a FURRN passou a ser gerida por um presidente, a quem cabia as atividades burocráticas e a captação de recursos financeiros, e a URRN, por um reitor, incumbido das ações acadêmicas. Esse modelo administrativo vigorou por alguns anos, voltando mais tarde uma só pessoa a gerir, juntamente com os conselhos superiores, a mantenedora (FURRN) e a mantida (URRN).

Um dos passos mais importantes para a continuidade da Instituição foi dado no dia 8 de janeiro de 1987. Naquela data, o governador Radir Pereira, através da Lei nº5.546, estadualizou a FURRN, que já contava com o Campus Universitário Central e os Campi Avançados de Açu, Patu e Pau dos Ferros. A luta pela estadualização uniu todos os segmentos acadêmicos e vários setores da sociedade civil organizada.

Outro passo importante na história da URRN foi o seu reconhecimento pelo Conselho Federal de Educação, em sessão realizada no dia 4 de maio de 1993,

conforme Portaria Ministerial n.º 874, de 17 de junho de 1993, e Decreto n.º 83.857, de 15 de agosto de 1993, do ministro Murílio de Avellar Hingel.

Em 29 de setembro de 1997, o governador Garibaldi Alves Filho, através da Lei Estadual n.º 7.063, transformou a Universidade Regional do Rio Grande do Norte em Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, mantendo, no entanto, a sigla URRN.

Em 15 de dezembro de 1999, o governo do Estado, através da Lei n.º 7.761, alterou a denominação de Universidade Estadual do Rio Grande do Norte para Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), o que implicou na alteração, também, da denominação da mantenedora para Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FUERN), através do Decreto n.º 14.831, de 28 de março de 2000.

Nessa trajetória histórica, objetivando consolidar-se como Instituição de Ensino Superior, a UERN tem concentrado esforços no sentido de estruturar-se administrativa e academicamente, de forma que, sensível às demandas advindas do acelerado avanço tecnológico e das transformações econômico-sociais em curso na sociedade contemporânea, viabilize sua missão institucional, comprometendo-se com o desenvolvimento do homem, da ciência, da tecnologia e do Estado do Rio Grande do Norte, através do fortalecimento das suas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Assim, impulsionada pelos desafios postos pela sociedade e, especialmente, pela reforma educacional em vigor, com a implementação da nova LDB, a UERN tem concretizado iniciativas que permitem avançar no aprimoramento da qualidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Segue abaixo a história da UERN em ordem cronológica representando os avanços da Universidade tanto na expansão geográfica quanto acadêmica:

- **1943:** Criação da FACEM. A Resolução nº 01/43, de 18 de agosto de 1943, da Sociedade União Caixeiral cria a Faculdade de Ciências Econômicas de Mossoró. Embora criada nessa data, só passou a existir de fato com a publicação do Decreto nº 48.665, de 4 de agosto de 1960, do Conselho Federal de Educação.

- **1963:** criação da FUNCITEC. A Prefeitura Municipal de Mossoró, pela Lei nº 41/63, de 5 de dezembro de 1963, cria a Fundação para o Desenvolvimento da Ciência e da Técnica. 1965 – criação da Faculdade de Serviço Social de Mossoró, pelo Decreto Municipal nº 01/65, e do Instituto de Filosofia, Ciências e Letras de Mossoró, pelo Decreto Municipal nº 47/65, com os cursos de Pedagogia, Letras, História e Ciências Sociais.
- **1968:** criação da Escola Superior de Enfermagem de Mossoró, pelo Decreto Municipal nº 04/68.
- **1968:** criação da Fundação Universidade Regional do Rio Grande do Norte – FURRN - pela Lei Municipal nº 20/68, de 28 de setembro de 1968, sancionada pelo prefeito Raimundo Soares de Souza, “com o objetivo de implantar progressivamente e manter a Universidade Regional do Rio Grande do Norte – URRN”. Com o Decreto Estadual nº 5.025, de 14 de novembro de 1968, veio a funcionar como instituição de ensino superior.
- **1974:** Criação do Campus Avançado de Assu. Seu funcionamento teve início no dia 25 de março de 1974, sendo a criação oficializada por meio do Ato Executivo Nº. 007/74 –GP/FURRN, de 02 de setembro de 1974. Inaugurado em 16 de outubro de 1974, iniciou-se com os cursos de História, Pedagogia, Economia e Letras.
- **1976:** Criação do Campus Avançado de Pau dos Ferros, pela Lei Municipal Nº 01/76, de 28 de setembro de 1976, e pelo do Decreto Nº. 15/76, sendo-lhe autorizada a instalação no ano de 1977, com os cursos de Ciências Econômicas, Letras e Pedagogia.
- **1980:** Criação do Campus Avançado de Patu, pelo Decreto Municipal Nº. 176/80, de 4 de setembro de 1980, com os cursos de Pedagogia, Ciências (Matemática) e Ciências Contábeis.

- **1987:** Estadualização da URRN. A Lei nº 5.546, de 8 de janeiro de 1987, sancionada pelo governador Radir Pereira, estadualiza a URRN, vinculado-a à Secretaria de Estado da Educação e Cultura.
- **1993:** Reconhecimento pelo Ministério da Educação. A Portaria nº 874/93, de 17 de junho de 1993, assinada pelo ministro da Educação e do Desporto, Dr. Murílio de Avellar Hingel, com base no Parecer nº 277/93 do Conselho Federal de Educação, reconhece a URRN como universidade, aprova seu Estatuto e Regimento Geral, e, igualmente, os Campi Avançados, previstos no Projeto da Universidade.
- **1997:** Mudança de denominação. A Lei Estadual nº. 7.063, de 29 de setembro de 1997, sancionada pelo governador Garibaldi Alves Filho, muda a denominação Universidade Regional do Rio Grande do Norte para Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, mantendo, no entanto, a sigla URRN.
- **1999:** Mudança de denominação. Em 15 de dezembro de 1999, a Lei nº 7.761 altera a denominação de Universidade Estadual do Rio Grande do Norte para Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, passando a sigla a ser UERN.2000 – Mudança de denominação da FURRN. O Decreto nº 14.831, de 28 de março de 2000, muda a denominação da mantenedora para Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – FUERN.
- **2002:** Criação do Campus Avançado de Natal, pela Resolução Nº. 003/2002 - CONSUNI, de 13 de junho de 2002, e pelo Termo de Autorização para Instalação de Campus da UERN, de 17 de junho de 2002, do Governo do Estado. O Campus passou a funcionar com os cursos de Ciência da Computação, Direito, Turismo e Ciência da Religião.
- **2002:** Criação do Programa de Interiorização da UERN, com a instalação dos Núcleos de Educação Superior.2005 – Criação do Campus do Seridó Profª Wilma Maria de Faria, em Caicó, pela Resolução Nº. 007/2005 – CONSUNI,

de 11 de agosto de 2005, com os cursos de Odontologia, Enfermagem e Filosofia.

- **2007:** Criação do mestrado em Física (Homologado pelo CNE, Portaria MEC nº 87-DOU de 18/01/2008 – Parecer CES/CNE 277/2007 – pag 30 a 33, 17/01/2008);
- Criação do mestrado em Ciência da Computação (Homologado pelo CNE, Portaria MEC nº 87-DOU de 18/01/2008 – Parecer CES/CNE 277/2007 – pag 30 a 33, 17/01/2008); Criação do mestrado em Letras (Homologado pelo CNE, Portaria MEC 458, DOU 11/04/2008, Parecer CES/CNE 28/2008, 10/04/2008; Aprovação do 1º Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI -pela Resolução nº 10/2007-CONSUNI, de 27 de novembro de 2007.
- **2011:** Criação do Mestrado em Ciências Naturais, criação do Mestrado em Educação, criação do Mestrado Saúde e Sociedade - Of. 141-17/2011/CTC/CAAI/CGAA/DAV/ CAPES, de 03 de novembro de 2011).
- **2012:** Criação do Mestrado em Ciências Sociais e Humanas

A UERN oferta cursos de nível superior nas modalidades de graduação, de pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu* e de extensão. Quanto ao ensino de graduação, a UERN oferece 30 (trinta) cursos no campus Central – Mossoró, 06 cursos Campus Avançado de Assu, 09 cursos no Campus Avançado de Pau dos Ferros, 04 cursos no Campus Avançado de Patu, 05 cursos no Campus Avançado de Natal e 03 cursos no Campus Avançado Caicó, conforme a seguir:

A UERN possui em nível de graduação 10.048 alunos, 05 Campi Avançados, 11 núcleos, 10 faculdades (Campus Central) e 17 Bibliotecas (SITE UERN. UERN em Números. Disponível em: <<http://www.uern.br/uernemnumeros/default.asp?item=uern-em-numeros-apresentacao>> Acesso em: 17 abril 2014).

A pesquisa é o meio, por excelência, de renovação do conhecimento científico. Realizada na universidade, ela fortalece o ensino e alimenta a extensão. A pesquisa na UERN é uma atividade recente e em processo de construção. Existente

desde 1968 como universidade municipal, presa às particularidades do poder local, com sua estadualização, em 1987, inaugura-se uma nova fase em sua história.

Hoje, a dinâmica de constituição dos grupos de pesquisa da UERN é um importante indicador do crescimento do potencial científico da instituição. Até o mês de 2013 a UERN contava com 30 grupos na área de Ciências Humanas, 16 na área de Ciências Sociais Aplicadas, 13 na área de Ciências Exatas e da Terra, 12 grupos na área de Linguística, Letras e Artes, nove grupos na área de Ciências da Saúde e dois grupos na área de Ciências Biológicas, ou seja, um total de 82 grupos de pesquisa em andamento.

O Programa de Iniciação Científica PIBIC – no processo seletivo de 2013-2014 contou com 74 bolsas ofertadas pelo CNPq e 25 bolsas disponibilizadas pela própria UERN, além de 97 projetos aprovados na modalidade de voluntários, estes projetos estão vinculadas a projetos de pesquisa. O salão PIBIC é o local onde os bolsistas PIBIC e voluntários apresentam seus trabalhos desenvolvidos durante o projeto.

Também no tocante ao tema de divulgação científica, a PROPEG, juntamente com a PROEX, realiza o Encontro de Pesquisa e Extensão (ENCOPE) que já se encontra na sua 17^a (décima sétima) edição.

Ainda é responsabilidade desta Pró-Reitoria a concessão de auxílio aos docentes para apresentação de trabalhos em eventos científicos internacionais, nacionais, regionais e internos.

Com relação às atividades extensionistas, a Pró-Reitoria de Extensão da UERN/PROEX tem implementado as suas ações fundamentadas nos balizamentos traçados no Plano Nacional de Extensão, elaborado pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, que “reflete o compromisso da universidade com a transformação da sociedade brasileira em direção à justiça, à sociedade e à democracia” (Site Renex. Política Nacional de Extensão Universitária. Disponível em: <<http://www.renex.org.br/documentos/2012-07-13-Politica-Nacional-de-Extensao.pdf>> Acesso em: 17 abril 2014), identificando-se com os fins da universidade como instituição pública de ensino superior, empenhada em construir respostas para as questões que afligem a maioria da população e ofertar uma formação de qualidade, com avanço tecnológico, desenvolvimento científico, ética

profissional e compromisso social. Esse Plano elege oito áreas temáticas de atuação:

- Comunicação
- Cultura
- Direitos Humanos e Justiça
- Educação
- Meio Ambiente
- Saúde
- Tecnologia e Produção
- Trabalho

Desta forma, a ação extensionista se desenvolve a partir de eixos temáticos correlacionados a grandes temas como Promoção da Cidadania e Inclusão Social, Difusão do Conhecimento Acadêmico, Arte Cultura e Educação, Formação Continuada de Professores e Vivência Escolar, Meio Ambiente e Qualidade de Vida e Tecnologia e Trabalho, consubstanciando-se na ação acadêmica que materializa a relação da universidade com a sociedade e que, possibilita diálogo dos saberes sistematizados na universidade com os saberes da comunidade e transformações nos processos pedagógicos e na produção do conhecimento como resultante do confronto com a realidade.

A extensão na UERN é organizada em programas, projetos, cursos, eventos, seminários, etc. e essas atividades são marcadas por grandes momentos de construção coletiva do conhecimento, desenvolvimento de metodologias participativas e de pesquisa/ação, vivência pessoal, reflexão e sistematização; é resultado da organização de diversos grupos de pesquisa e de estudos num ciclo virtuoso de busca do novo, de construção de respostas às perguntas apresentadas pela realidade e do esforço de um ensino voltado para a formação da pessoa cidadã, tecnicamente capaz e socialmente comprometida.

As temáticas trabalhadas envolvem diversas questões sócio-educativas como:

- **Promoção da Cidadania e Inclusão Social** (ligada a área temática Direitos Humanos e Justiça): são desenvolvidos projetos, cursos e eventos que envolvem as questões étnicas e raciais, questões de gênero e de geração, inclusão produtiva, educação especial, políticas públicas, ética e cidadania. Destacam-se os núcleos que desenvolvem atividades articulando diretamente a pesquisa com a extensão, como: NEM – Núcleo de Estudos sobre a Mulher; NECRIA – Núcleo de Estudo sobre a Criança e o Adolescente; NEPTI – Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre a Terceira Idade. Há ainda nesta área temática projetos que envolvem a construção da identidade étnica e racial, estudos e assessorias sobre políticas públicas para afrodescendentes; capacitação, popularização e acompanhamento à implementação das diretrizes curriculares para a educação étnica e racial, o ensino da história da África e da cultura africana e afro-brasileira.
- **Formação Continuada de Professores e Vivência Escolar** (área temática Educação): buscam responder os desafios apresentados pela sociedade que apontam para a necessidade de uma educação básica de qualidade, de aprofundamento dos processos e metodologias de ensino-aprendizagem, de redução da evasão escolar, de capacitação para novas temáticas que integram a grade curricular, do uso adequado de laboratórios etc.
- **Meio Ambiente e Qualidade de Vida** (temática inserida na área: Meio Ambiente): são desenvolvidos projetos, cursos, oficinas e eventos que buscam contribuir com a construção de projetos de vida e de sociedade que mantenham e ampliem a qualidade de vida e a sustentabilidade socioambiental.
- **Arte-Cultura e Educação** (Inserida na área de Cultura): destaca-se a formação continuada de professores/as de arte–educação e do uso da arte teatral como mecanismo de formação pedagógica nas diversas áreas do conhecimento, esta ação abrange professores das escolas públicas de todo o estado e estudantes do ensino médio e fundamental. É também desenvolvida uma ação junto aos estudantes do ensino superior e jovens da comunidade

através do GRUTUN – Grupo de teatro universitário, do GRUDUN – Grupo de Dança Universitário.

- **Tecnologia e Trabalho** (ligada a área Trabalho e a área Tecnologia e Produção): volta-se para uma ação de valorização do território como base para a construção de uma atuação cidadã e de uma identidade perpassada pelo pertencimento e envolvimento com as especificidades políticas, econômicas, sociais, culturais e ambientais, fortalecendo o conhecimento da realidade local, os arranjos produtivos da economia solidária, as redes sociais que cimentam as relações políticas e as transformações das carências em demandas, o desenvolvimento da capacidade de agir com autonomia e de protagonizar iniciativas de caráter coletivo.
- **Difusão do Conhecimento Acadêmico** (inserido na área temática Educação): envolve diversos professores e bolsistas dos cursos de licenciatura que, interligadas ao ensino e a pesquisa, se consolida como prática de formação profissional e cidadã, indispensável no fazer acadêmico, na interação com a sociedade, no conhecimento de novas temáticas para a pesquisa ou de velhas perguntas que exigem novas respostas, no desenvolvimento de novos enfoques metodológicos e aprofundamento da vivência multi e interdisciplinar. *

Estas, dentre outras atividades, formam a política de extensão da UERN e nesta perspectiva pensar a flexibilização dos Projetos Políticos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da UERN, na qual se insere as atividades de Extensão é urgente e necessário.

Para o desenvolvimento de suas atividades, a UERN conta hoje com um quadro docente, até Julho de 2013, de 1022 professores (792 efetivos e 230 provisórios); havia ainda 1.045 funcionários técnicos-administrativos (683 efetivos e 362 provisórios).

5. PERFIL DO CURSO DE PUBLICIDADE

5.1 Identificação do curso

Denominação: Publicidade e Propaganda

Modalidade: Bacharelado

Tipo: Graduação

Área de Conhecimento: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Ato de Autorização/Criação: Resolução XXXXXX – CONSEPE, de XX/XX/201X.

Data de Início de Funcionamento: XX/XX/201X

5.2 Local de Funcionamento do Curso de Publicidade

Campus: Central

Endereço: Avenida Prof. Antônio Campos, s/n, BR 110, Km 48,

Bairro Costa e Silva – Mossoró/ RN

CEP: 59.633.010

Fone: (84) 3315-xxxx

Site: www.uern.br

E-mail: xxxxxxxx@uern.br

5.3 Dados sobre o curso de Publicidade e Propaganda

Carga horária total: 3.170 horas

Tempo médio de integralização curricular: 04 anos

Tempo máximo de integralização curricular: 06 anos

Número de vagas por semestre/ano: 20 (vinte)

Turnos de funcionamento: matutino

Número máximo de alunos por turma: 20 (vinte)

Sistema: créditos com matrícula anual

Mecanismos de Ingresso no Curso: ENEM

5.4 Histórico do Curso de Comunicação Social

O Curso de Comunicação Social (Bacharelado), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, foi criado através da Resolução N° 054/2002 – CONSEPE, de 2 de outubro de 2002. Essa mesma resolução estabeleceu que o

curso é vinculado à Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC, com funcionamento em turno matutino, para os ingressantes até 2007.2. Pela resolução o Projeto Pedagógico, o curso passou a ser diurno integral (não havendo impedimento para a realização de atividades também no período vespertino), para os ingressantes a partir do Processo Seletivo Vocacionado (vestibular) de 2008, ou seja, em 2008.2. Tal medida não resultou, necessariamente, na divisão do total de disciplinas, em partes iguais, entre os dois turnos e, sim, numa flexibilização para que algumas atividades, ou algumas disciplinas, excepcionalmente, fossem ofertadas também à tarde, visando uma melhor acomodação das três habilitações na estrutura disponível.

O funcionamento do curso ocorreu a partir no segundo período letivo de 2003. No primeiro ano foram ofertadas 45 vagas, distribuídas da seguinte forma: 15 vagas para habilitação em jornalismo; 15 vagas em propaganda e publicidade e 15 para radialismo. Devido à necessidade posterior de divisão em igual número de vagas entre alunos oriundos de escolas públicas e privadas (50% para cada grupo), em cumprimento à Lei Estadual nº. 8.258 de 27 de dezembro de 2002, o curso passou a oferecer 48 (quarenta e oito) vagas, 16 (dezesesseis) para cada habilitação, já a partir do vestibular 2004. Ressalta-se também para o cumprimento da Lei Estadual nº. 9.696, com 5% das vagas destinadas a alunos com necessidades especiais.

A estrutura curricular do Curso de Comunicação Social foi construída buscando estabelecer uma relação sólida e concatenada entre o fazer científico e profissional. Desde a criação do curso até o presente momento a estrutura curricular foi submetida a duas modificações. O conjunto de modificações envolve a reordenação, substituição e adição de disciplinas e suas respectivas cargas horárias, como a implantação do Ciclo Básico e do Ciclo Profissionalizante nas três Habilitações.

No final do ano de 2013 iniciou-se o processo de separação das habilitações, o processo de atualização das matrizes curriculares e aperfeiçoamento do projeto pedagógico em virtude da separação das habilitações de Comunicação Social para transformação das mesmas em cursos independentes.

5.5 Histórico do Curso de Publicidade e Propaganda

Em relação a habilitação em Publicidade e Propaganda, alguns fatos são importantes de destacar:

A habilitação contou com projetos de pesquisa que possibilitaram aos alunos vivências de pesquisa, sobre temas de relevância para a área de Publicidade e Propaganda. Os projetos de extensão possuem como objetivo aprofundar em uma proposta que incluam a publicidade e propaganda para favorecer a atividades práticas na área.

Foi institucionalizado o Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a atividade da Mídia exterior em Mossoró-RN”, que proporcionou aos alunos inseridos no projeto uma visão mais ampla sobre a problemática da mídia exterior e sua influência na paisagem urbana. Uma forma de reflexão e entendimento de questões atuais, como a preocupação com o meio ambiente urbano.

No que diz respeito aos projetos de Extensão, foram institucionalizados três projetos. O Projeto “Comunicação para o Terceiro Setor”, em que possibilita uma prática dos alunos no que diz respeito a como realizar a comunicação para o terceiro setor, favorecendo uma entidade que precise de trabalhos de comunicação.

O Projeto de Extensão “Minuto da Ciência” objetivou a pesquisa de temas sobre ciência, meio ambiente e saúde que são veiculados ou produzidos na cidade de Mossoró. Com base nos dados coletados, os temas foram transformados em notícias e gravados em forma de spots de 60” para serem veiculados na FM Universitária e em outras rádios da cidade de Mossoró.

O projeto “Educarte” também possibilitou aos alunos o desenvolvimento de atividades práticas durante o curso. Trata-se de Programa de Extensão Multidisciplinar. Um conjunto articulado de três projetos artístico culturais apoiado pelo Ministério da Educação e Apoio da Prefeitura de Mossoró – RN, com objetivo de oferecer diversas vivências através das artes integradas: artes visuais, artes cênicas e música para escolas públicas do ensino fundamental no semiárido potiguar contribuindo para o fazer artístico, o apreciar e a reflexão crítica dos alunos para questões cotidianas.

Além das vivências práticas dos projetos de extensão, os docentes incentivam os alunos a participação em exposições experimentais em comunicação, como resultado final das disciplinas teórico práticas, que propiciam que o educando realize atividades. Dois trabalhos foram premiados no ano de 2013, no EXPOCOM - Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, nas categorias Filme Publicitário e Embalagem.

A habilitação de Publicidade e Propaganda também legou um evento anual, o “Propagando”. Com sua primeira edição em 2010 e em 2016 ocorreu a sexta edição do evento denominado. É organizado pelos estudantes da habilitação de Publicidade e Propaganda da UERN, resultado da disciplina Agência Experimental no sétimo período do curso, que tem como objetivo proporcionar a prática de uma agência de publicidade com cliente, criação, organização de eventos, entre outras funções. O evento tem como objetivo colocar em prática as teorias e estratégias aprendidas durante a graduação assim como promover um evento que possibilite e potencialize a discussão sobre propaganda e suas infinitas correlações.

Em relação a eventos, destaca-se que o curso teve a oportunidade de sediar em 2013 um dos maiores eventos de Comunicação, O INTERCOM, com mais de 1000 inscritos. Os alunos também tiveram a oportunidade de vivenciar a prática de organização de eventos, pois os mesmos se envolveram e realizaram diferentes atividades pré – durante e pós evento.

A partir de Julho de 2013 foi dado início ao processo de separação das habilitações do curso de Comunicação Social, em que a habilitação de Publicidade e Propaganda será curso de Publicidade e Propaganda, com a construção do presente Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda.

A Matriz Curricular foi criada levando em consideração as especificidades do curso de Publicidade e Propaganda, construindo ementas e novas disciplinas que atendam com maior proporção essas particularidades do curso em relação à formação acadêmica e profissional do educando, bem como para acompanhar as transformações de questões e temas relevantes discutidos em pesquisa no âmbito da Publicidade e Propaganda, como por exemplo, a inclusão de disciplinas de Marketing e Responsabilidade Sócio Ambiental.

Em 08 de Novembro de 2013 foi dado início ao processo de orientação para efeito de reconhecimento do novo curso de “Publicidade e Propaganda” junto ao DCG/PROEG, com encaminhamento a partir do parecer nº 59/ 2013 entregue em 25 de novembro de 2013 e emitido pela assessora Karlla Christine Araújo Souza, que assumiu o acompanhamento do projeto na assessoria dos procedimentos referentes ao processo de reconhecimento.

O curso foi criado através da Resolução N° XXXXX – CONSEPE, de XX de outubro de 20XX.

6 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A organização didático-pedagógica do Curso de Publicidade e Propaganda ofertado pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, encontra-se fundamentada nas Diretrizes Curriculares para área de Comunicação Social, mas não mais em formas de habilitações, conforme parecer CNE/CES 492/2001, que orienta a formação do projeto pedagógico do referido curso (BRASIL, 2001).

6.1 Objetivos do Curso

Atualmente o campo de Publicidade e Propaganda apresenta-se em constante e rápida transformação, impulsionado especialmente pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação e pela revolução digital, que vêm promovendo mudanças profundas no manejo da informação sobre os fatos e realidades, refletidas nas manifestações comunicativas. O comunicador de hoje deve ser capaz de transpor, sem receio, as fronteiras entre os diversos meios e mercados, recolhendo, processando e difundindo a informação, orientando ações de pesquisa e divulgação dos agentes econômicos, gerindo os sistemas industriais da produção cultural, criando e organizando o entretenimento audiovisual e tantas outras intervenções no processo da comunicação humana, em todos os seus níveis e especialidades. Consciente disso, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte define os seguintes objetivos para o Curso Publicidade e Propaganda.

6.2 Objetivo Geral

Prover a sociedade de recursos humanos com formação teórica, técnica e prática no campo da Publicidade e Propaganda, para atuar nos diversos meios de comunicação de massa e novos meios, agências de publicidade, organizações privadas, instituições governamentais e não-governamentais, que tenham a capacidade de intervir no processo de comunicação humana, em todos os seus níveis e especialidades, e atender, de maneira crítica e eficiente, às demandas da sociedade contemporânea.

6.3 Objetivos Específicos

- Responder pela formação, em nível superior, do profissional de Publicidade e Propaganda, com base em conhecimentos científicos de acordo com as necessidades de maior relevância à sociedade;
- Habilitar o graduando para o competente domínio teórico, metodológico e técnico dos processos comunicativos;
- Capacitar o formando a agir em condições de produção, ritmo e periodicidade compatíveis ao cotidiano da profissão;
- Oferecer formação cultural e humanística com o intuito de desenvolver junto ao futuro profissional uma postura ética, democrática e crítica;
- Promover uma formação integrada (ensino, pesquisa e extensão) comprometida com as prioridades do desenvolvimento humano;
- Desenvolver um programa acadêmico-pedagógico integrado à dinâmica do mercado e sintonizado com as demandas da sociedade.

6.4 Perfil do Formando do Curso de Publicidade e Propaganda

O egresso do curso de graduação em Publicidade e Propaganda ofertado pela UERN, em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, deve apresentar o seguinte perfil:

- Domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- Capacidade de traduzir em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- Habilidades de 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;
- Utilização crítica do instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

De modo geral, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda é de um profissional que reúna os conhecimentos teóricos e técnicos necessários para o desempenho das atividades práticas no campo profissional, visto que juntamente com as atividades de cunho prático, também são desenvolvidos trabalhos em disciplinas teóricas ao longo do curso que contribuem e influenciam na construção de uma prática profissional alicerçada nas teorias e bases exigidas para a atividade publicitária.

6.5 Competência e Habilidades Gerais

As competências e habilidades gerais para os diferentes cursos da área de comunicação em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, são as seguintes:

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- Usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- Posicionar-se de modo ético-político;

As competências e habilidades específicas para o curso de Publicidade e Propaganda em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, são as seguintes:

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

Dessa forma, com base nestas características de habilidades e competências do egresso, espera-se a formação de um profissional não somente voltado para o mercado de trabalho, mas de um profissional apto para desenvolver um pensamento crítico diante da sociedade e ações éticas e políticas capazes de intervir e transformar a realidade social em que vive.

6.6 Princípios Formativos

A multiplicidade de funções que um publicitário pode exercer representa um desafio permanente para o conteúdo pedagógico, para o corpo docente e para as necessidades de instalações laboratoriais e de atualização tecnológica dos cursos de comunicação. Acrescidas a essas questões, estão as demandas globais, uma vez que a Publicidade e Propaganda, por meio da mídia, passou a ser uma atividade com características e abrangências comuns em quase todas as sociedades. Existem, ainda, as demandas regionais que devem ser atendidas e preservadas. Assim, o projeto político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda buscou responder às exigências da sociedade contemporânea, definida como a sociedade do conhecimento na sua interface com as demandas locais, regionais e nacionais.

De acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UERN, Res. 005/ 2014- CONSEPE, no Art. 9º, que define que “Constituirão referências para a organização curricular e os princípios formativos: a interdisciplinaridade, a articulação teoria e prática, a flexibilização, a contextualização, a democratização, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, bem como outras formas de organização do conhecimento”. Com base nessa orientação, o projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda procura articular, desde o início do curso, disciplinas teóricas e técnicas, de modo a possibilitar que o estudante estabeleça interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia, através da tríade ensino, pesquisa e extensão.

O currículo do curso está organizado em torno de eixos complementares que reúnem as disciplinas de ordem conceitual e do campo científico da comunicação social, como foco no conhecimento interdisciplinar, nos processos midiáticos contemporâneos, na análise crítica da comunicação e do contexto social, bem como no domínio dos conhecimentos comunicacionais da publicidade e propaganda.

Os eixos apontam para a integração do ensino e a pesquisa e isso ocorre por meio da interdisciplinariedade em que se consideram: a transformação da sociedade, a necessidade de domínio das novas tecnologias de produção e difusão

de informações, a ética e a visão empreendedora no campo das organizações públicas ou privadas. Assim, objetiva-se, além de assegurar uma formação básica, permitir o aprofundamento de questões específicas situadas na pesquisa, nos laboratórios, em projetos e na sociedade.

6.7 Conteúdos Curriculares

Os conteúdos curriculares são diferenciados em: conteúdo básico, conteúdo específico e somados a esses existem ainda disciplina eletiva, disciplinas optativas, trabalho de conclusão de curso e atividades complementares.

6.8 Conteúdo Básico

O conteúdo básico está relacionado à parte comum aos cursos da área de Comunicação Social. Envolvem conhecimento teórico, prático, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação. São caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação de maneira similar em todos os cursos de comunicação social. Fazem parte desse conteúdo normalmente disciplinas como: Economia, História, Psicologia, Direito, Filosofia e Ética, Estatística, Teorias da Comunicação, Língua Portuguesa e Metodologia Científica. Esses conhecimentos servirão de base para a construção do perfil de um profissional da área da Comunicação Social fundamentado no pluralismo das ideias e na formação humanista. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

Deste modo, o conteúdo básico está presente nos 02 dois períodos iniciais do curso, encontrando-se organizado da seguinte forma:

CONTEÚDO BÁSICO	CARGA/HORAS
10 disciplinas de 60 horas	600 horas
1 disciplina de 90 horas	90 horas

1 disciplina de 30 horas	30 horas
TOTAL:	720 horas

6.9 Conteúdo Específico

Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição livremente deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comuns e específicos anteriormente citados. Os conteúdos específicos devem incentivar as práticas da Publicidade e Propaganda considerando que esta, corresponde um recorte dentro do campo geral da Comunicação que possui conhecimentos, práticas profissionais, questões teóricas, linguagens e estruturas específicas.

Deste modo, o conteúdo específico está presente nos 06 períodos seguintes do curso, encontrando-se organizado da seguinte forma:

CONTEÚDO ESPECÍFICO	CARGA/HORAS
1 Disciplina de 30h	30 horas
21 Disciplinas Específicas de 60h	1260 horas
01 disciplina de 120h	120 horas
TOTAL:	1410 horas

6.10 Disciplinas Optativas

Há um total de 180 horas a serem cursadas em disciplinas optativas que serão distribuídas a partir do quinto período, é possível ainda o cadastramento, a qualquer momento, de novas disciplinas optativas junto à Pró-Reitoria de Ensino de Graduação da UERN, apresentando-se uma justificativa, a ementa e a bibliografia básica, não sem antes aprovar a inclusão no colegiado do curso.

As disciplinas optativas só poderão ser executadas com turmas de no mínimo 05 (cinco) alunos. As disciplinas optativas teórico-práticas deverão ter, no máximo, 20 (vinte) alunos, devido à infra-estrutura tecnológica disponível, enquanto as optativas teóricas poderão atingir o número de 30 (trinta) alunos.

DISCIPLINA OPTATIVA	CARGA/HORAS
03 Disciplinas Optativas 60h	180horas

TOTAL:	180 horas
---------------	------------------

6.11 Disciplina Eletiva

Há uma carga horária de **60 horas** correspondentes à disciplina eletiva. As Disciplinas Eletivas referem-se a qualquer disciplina no âmbito da UERN, de acordo com o Parágrafo Único do Artigo 4º do Regulamento do Curso de Comunicação Social da UERN.

De acordo com o RCG 005/ 2014, Art. 68, disciplina Eletiva é um componente não integralizável na matriz curricular.

Art. 68. Os componentes curriculares são classificados em:

III- Eletivos: quando não integralizam a matriz curricular, sendo, portanto, de livre escolha do aluno, entre os componentes ofertados nos cursos de graduação da UERN, em observância aos pré-requisitos dos componentes escolhidos, sem que o mesmo seja contabilizado para efeito de integralização curricular.

DISCIPLINA ELETIVA	CARGA/HORAS
01 Disciplina Eletiva de 60h	60 horas
TOTAL:	60 horas

Trabalho de Conclusão de Curso

De acordo com os artigos 47 e 48 do Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN. O trabalho de conclusão de curso é um componente curricular autônomo que corresponde a uma produção acadêmica que expresse as competências e habilidades desenvolvidas pelos alunos, assim como os conhecimentos por estes adquiridos durante o curso de graduação. O trabalho de conclusão de curso deve ser elaborado individualmente e a ele será atribuída nota depois de defesa pública. O trabalho de conclusão de curso deve ser desenvolvido sob a orientação de um professor designado para esse fim.

Em Publicidade e Propaganda estão contempladas as modalidades de projeto experimental, monografia e artigo científico, e para essa estão destinadas um total de 360h no 8º período que encontra-se inclusa na carga horária total de disciplinas.

- A monografia consiste na reflexão teórica sobre um determinado tema escolhido pelo aluno em consonância a construção teórica-metodológica bem como a realização da pesquisa utilizando métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.
- O projeto Experimental permite que o educando realize um trabalho prático na área do curso com o apoio teórico-metodológico, fazendo a relação entre teoria e prática.
- Artigo Científico, na mesma linha da monografia, consiste em um trabalho que permite uma maior reflexão teórica sobre determinado tema escolhido pelo aluno em consonância a construção teórica-metodológica bem como a realização da pesquisa utilizando métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.

As regras do TCC estão inseridas no “Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda, Capítulo II - Da caracterização do Trabalho de Conclusão de Curso.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	CARGA/HORAS
01 componente de TCC de 360h	360 horas
TOTAL:	360 horas

6.13 Estágio Supervisionado

Conforme o Art. 30 do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN (Res. 005/2014)- Subseção I- das modalidades de estágio, o estágio da UERN pode ser realizado em duas modalidades:

- I – Estágio Curricular obrigatório;
- II- Estágio Curricular não - obrigatório;

Com isso, na reforma curricular do curso de Publicidade e Propaganda, haverá as duas modalidades. O estágio supervisionado não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, podendo ser aproveitado como atividade complementar. Já o estágio supervisionado obrigatório consiste em uma exigência para integralização curricular, de acordo com as normas constantes institucionais, presentes também no Regulamento do Curso de Publicidade e Propaganda.

O estágio, conforme a Lei Federal nº 11.788/08, deve ser vivenciado durante o curso de formação e que oportunize a abordagem de diferentes dimensões da atuação profissional (BRASIL, 2008).

A finalidade do estágio supervisionado é propiciar ao estudante um contato mais próximo e frequente com a realidade profissional. Oportuniza a concretização dos pressupostos teóricos, associados às determinadas práticas específicas.

Pelo fato de ser realizado com supervisão, o estágio pode ser integrante à formação acadêmica profissional, como parte do processo de ensino e aprendizagem. É uma ação de articulação teórico-prática que atua de maneira a propiciar uma interação entre a UERN e as organizações públicas ou privadas.

Ao mesmo tempo em que adquire conhecimento teórico, o discente realiza uma vivência com o objeto de estudo. É o momento do estudante analisar sua escolha de atuação e suas potencialidades.

O Estágio Curricular obrigatório será de 200 horas, e o discente poderá realizá-lo a partir do quinto período.

ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	CARGA/HORAS
01 componente de 200 horas	200 horas
TOTAL:	200 horas

6.14 Atividades Acadêmicas Complementares (AAC)

Há obrigatoriedade de comprovar um mínimo de 300 horas de atividades complementares, que também serão integralizadas à carga horária do (a) aluno (a), entretanto, sem que sejam contabilizadas como disciplina. As atividades complementares correspondem à busca, pelo acadêmico, de experiências extracurriculares, momento em que ele constrói outras vivências. Conforme Art. 50. do Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN são consideradas atividades complementares:

- I – atividades de iniciação à docência;
- II – atividades de iniciação à pesquisa;
- III – atividades de extensão;
- IV – produção técnica e científica;
- V – atividades artísticas e culturais;
- VI – atividades do movimento estudantil;
- VII – outras atividades estabelecidas pelo projeto pedagógico do curso.

As atividades complementares poderão ser realizadas a partir do primeiro período até o oitavo período letivo. A validação das horas de atividades complementares é de competência da Orientação Acadêmica do Curso, devendo ser realizada no oitavo período letivo, com base em certificados e documentos oficiais comprobatórios, devendo-se apresentar o original e uma cópia. Para inclusão como atividades complementares, não serão computadas disciplinas eletivas cursadas pelos alunos. Para dirimir qualquer dúvida sobre o que pode ou não ser aproveitado como atividade complementar deve-se consultar as Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social conforme quadro a seguir:

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES PUBLICIDADE E PROPAGANDA				
ITEM		Horas/ Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc
GRUPO 1 – Produção Técnica Científica				
	Indexado	A1	200	

Artigo completo em periódico		A2	180		
		B1	160		
		B2	140		
		B3	120		
		B4	80		
		B5	60		
		C	40		
Anais em eventos	Resumo	Local	5		
		Regional	5		
		Nacional	10		
		Internacional	15		
	Resumo expandido	Local	10		
		Regional	10		
		Nacional	15		
		Internacional	20		
	Trabalho completo	Local	15		
		Regional	20		
		Nacional	40		
		Internacional	60		
Palestrante/ conferencista/ Mesa Redonda em eventos	Local	10			
	Regional	10			
	Nacional	15			
	Internacional	20			
Comunicação oral em eventos	Local	15			
	Regional	20			
	Nacional	40			
	Internacional	60			
Apresentação painel em eventos	Local	5			
	Regional	5			
	Nacional	10			
	Internacional	20			
Livro com ISBN	Outra área correlata	50			
	Área de concentração	100			
Capítulo de livro com ISBN	Outra área correlata	25			
	Área de concentração	50			
Participação em Eventos Científicos (ensino, pesquisa e extensão) como ouvinte.	Local	40 (máx)			
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
ITEM	Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc
GRUPO 2 – Demais atividades			
Participação em projeto de pesquisa (voluntário/bolsista)	100		

Participação em projeto de monitoria (voluntário/bolsista)		100		
Participação em projeto de extensão (voluntário/bolsista)		100		
Participação na organização de eventos científicos		50		
Prêmios relacionados a atividades de Ciência e Tecnologia	Local	20		
	Regional	30		
	Nacional	40		
	Internacional	50		
Experiência profissional ou estágio na área sob supervisão de profissional com formação		100 (max)		
Capacitação técnica ligada à área de Comunicação (cursos, palestras, seminários, etc.) - os cursos serão computados de acordo com a carga horária disponibilizada no certificado		100 (max)		
Publicação de artigos na mídia. Obs.: Entende-se artigos para a computação desta carga horária como textos opinativos publicados em veículos de comunicação		5h/artigo (max 20h)		
Representação estudantil 20h/período – mínimo de seis meses		40h (max)		
Atividades culturais e artística na UERN		15h/evento (max 60h)		

7 MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA – BACHARELADO

A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda possui a seguinte divisão: Conteúdo básico (que são as disciplinas teóricas do primeiro e segundo período), Conteúdo específico (disciplinas do terceiro período em diante) e somados a esses, possui as disciplinas optativas, eletiva, trabalho de conclusão de curso, atividades complementares.

O quadro abaixo representa a divisão da carga horária do curso de Publicidade e Propaganda.

RESUMO	CARGA HORÁRIA
02 Disciplinas de 30h	60h
31 Disciplinas de 60h	1.860h
01 Disciplina de 90h	90h
01 Disciplina de 120	120h
01 componente de 360h	360h
03 Optativas de 60h	180h
Atividades Complementares	300h
Estágio Curricular Obrigatório	200h
CARGA HORÁRIA TOTAL	3.170h
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	
Tempo Máximo de Conclusão:06 anos	

CONTEÚDO	CARGA HORÁRIA
BÁSICO	720h
ESPECÍFICO	1.410h
OPTATIVAS	180h
TCC	360h
AAC	300h
ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	200h
CARGA HORÁRIA TOTAL	3.170h
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	
Tempo Máximo de Conclusão:06 anos	

Os quadros abaixo sintetizam as disciplinas e componentes por período:

CONTEÚDO BÁSICO

1º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Introdução à Publicidade	4	60	4	-	DECOM	T
0702037-1	Fundamentos da Filosofia	4	60	4	-	DFI	T
0701021-1	Introdução à Sociologia	4	60	4	-	DCS	T
0101002-1	Introdução a Economia	4	60	4	-	FACEM	T
xxxxxxx-x	Organização do Trabalho Científico	4	60	4	-	DECOM	TP
0401054-1	Português Instrumental I	4	60	4	-	DLV	TP
TOTAL		24	360	24	-	-	-

2º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/Se m.	C H	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Cultura Digital	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Fundamentos da Linguagem Visual	2	30	2	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Teorias da Comunicação	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Computação Gráfica em Publicidade	6	90	6	-	DECOM	P
xxxxxxx-x	Ética e legislação Publicitária	4	60	4	-	DECOM	T
TOTAL	-	24	360	24	-	-	-

CONTEÚDO ESPECÍFICO

3º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	Ch	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Marketing I	4	60	4	Introdução a Publicidade	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Mídia I	4	60	4	Introdução a Publicidade	DECOM	T
xxxxxxx-x	Teorias da imagem	4	60	4	Fundamentos da linguagem visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Elementos Visuais em Publicidade	4	60	4	Fundamentos da linguagem visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Produção Gráfica	4	60	4	Fundamentos	DECOM	TP

					da Linguagem Visual		
xxxxxxx-x	Fotopublicidade I	4	30	2	Fundamentos da Linguagem Visual	DECOM	TP
TOTAL	-	24	330	22	-	-	-

4º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/Sem	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Marketing II	4	60	4	Marketing I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Mídia II	4	60	4	Mídia I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Fotopublicidade II	4	60	4	Fotopublicidade II	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Redação Publicitária I	4	60	4	Português Instrumental I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Direção de Arte	4	60	4	Programação Visual em Publicidade	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Métodos Quantitativos em CS	4	60	4	Metodologia do Trabalho Científico	DMA	T
TOTAL	-	24	360	24	-	-	-

5º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Redação Publicitária II	4	60	4	Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Produção Publicitária em Rádio	4	60	4	Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Criação e Criatividade em Publicidade	4	60	4	Redação Publicitária	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Pesquisa de Mercado	4	60	4	Métodos Quantitativos em CS	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Planejamento de Campanha	4	60	4	Marketing II	DECOM	TP
-	Optativa I	4	60	4	-	DECOM	
TOTAL	-	24	360	24	-	-	-

6º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Métodos de Pesquisa em Comunicação	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Produção Publicitária em TV	4	60	4	Redação Publicitária	DECOM	TP

					I		
xxxxxxx-x	Empreendedorismo e Plano de Negócios	4	60	4	Marketing II	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Comportamento do Consumidor	4	60	4	Marketing II	DECOM	T
-	Optativa II	4	60	4	-	DECOM	
TOTAL	-	20	300	24	-	-	-

7º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	8	120	8	Todas as disciplinas até o 6º período	DECOM	P
xxxxxxx-x	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	4	60	4	Métodos de Pesq. em Comunicação	DECOM	TP
-	Optativa III	4	60	4	-	DECOM	
TOTAL	-	16	240	16	-	-	-

8º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Trabalho de Conclusão de Curso	24	360	16	Todas as disciplinas até o 7º período	DECOM	
TOTAL	-	24	360	16	-	-	-

ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

Disciplina	CH	Critério
Estágio Curricular Obrigatório	200	A partir do quinto período do curso
-	200	-

TOTALIZAÇÃO DA CARGA HORÁRIA POR PERÍODO

Período	Componentes Curriculares Obrigatórios	Componentes Curriculares Optativos	Est. Sup.	TCC	Atividades Acadêmicas Complementares	Ch Total
1º	6	-	O estágio curricular obrigatório poderá ser feito a partir do quinto período e devem totalizar 200 horas	-	Podem ser contabilizadas a partir do 1º período e até o fim do 8º período e devem totalizar 300 horas.	360h
2º	6	-		-		360h
3º	6	-		-		330h
4º	6	-		-		360h
5º	5	1		-		360h
6º	4	1		-		300h
7º	2	1		-		240h
8º	-	-		1		360h
Total	34	3	1	1	2.670 +300 horas + 200 horas= 3.170	

MATRIZ CURRICULAR EM NÚMEROS

Componente Curricular/Caráter	Nº de Componentes Curriculares	CR	%	CH	%
Disciplinas Obrigatórias	34	142	79.7%	2.130	67.2%
Disciplinas Optativas	3	12	6.7%	180h	5.6%
Trabalho de Conclusão de Curso	1	24	13.4%	360h	11.3%
Atividades Acadêmicas Complementares	-	-	-	300h	9.4%
Estágio Curricular Obrigatório	-	-	-	200h	6.3%
Total				3.170	-

DISCIPLINAS OPTATIVAS - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Deptº Origem	Tipo
xxxxxxx-x	Ilustração Publicitária	04/60	Fundamentos da Linguagem visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Marketing Digital	04/60	Marketing	DECOM	TP

			II		
xxxxxxx-x	Embalagem e Consumo	04/60	-	DECOM	TP
xxxxxxx-x	História da Arte em Publicidade	04/60	Introdução a Publicidade	DECOM	TP
0705028-1	Promoção de Vendas e Merchandising	04/60	Marketing II	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Laboratório de Criação Publicitária	04/60	Direção de arte e Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Resp. Socioambiental e Sustentabilidade	04/60	-	DECOM	TP
0705071-1	Gerenciamento de Marcas	04/60	Marketing I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade e Propaganda	04/60	-	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Tópicos Especiais em Publicidade	04/60	-	DECOM	

**DISCIPLINAS – JORNALISMO E RADIO, TV E NOVAS MÍDIAS QUE PODERÃO SER CURSADAS
COMO OPTATIVAS PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Os discentes de Publicidade e Propaganda também poderão cursar as seguintes disciplinas dos cursos de Jornalismo, Rádio, TV e Novas Mídias como disciplinas optativas:

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Deptº Origem	Tipo
0705086-1	Comunicação e Opinião Pública	04/60		DEJOR	TP
0705100-1	Introdução à Cultura Cinematográfica	04/60		DEJOR	T
0705104-1	Mídia, Estética e Produtos Culturais	04/60		DEJOR	T
0705102-1	Antropologia e Comunicação	04/60		DEJOR	T
0705116-1	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	04/60		DEJOR	T
0705118-1	Cinema Documentário	04/60		DEJOR	T
0705121-1	Teledramaturgia Brasileira	04/60		DEJOR	T
	Histórias em quadrinhos	04/60		DEJOR	TP
	História dos meios sonoros e audiovisuais	04/60		DRTV	T
	Dicção e interpretação	04/60		DRTV	TP

	Elaboração de projetos e produção cultural	04/60		DRTV	P
	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídia	04/60		DRTV	TP
	Produção independente em cinema e audiovisual	04/60		DRTV	TP
	Televisão digital em alta definição	04/60		DRTV	T
	Mídias e educação	04/60		DRTV	TP

**EQUIVALÊNCIA ENTRE COMPONENTES CURRICULARES OFERTADOS NO CURSO COM EQUIVALÊNCIA
DE COMPONENTES CURRICULARES OFERTADOS EM OUTROS CURSOS**

UNIDADE UNIVERSITÁRIA:	FAFIC – FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS		
DEPARTAMENTO ACADÊMICO:	DEPP	CURSO:	PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR EQUIVALENTE NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL				COMPONENTE CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
CURSO	DISCIPLINA			CURSO	DISCIPLINA		
	CÓDIGO	NOME	CH/CR		CÓDIGO	NOME	CH/CR
COS	0705002-1	Metodologia do Trab. Científico	60	PUB	xxxxxx-x	Organização do Trabalho Científico	60
COS	0101046-1	Comunicação Economia	60	PUB	0101002-1	Introdução a Economia	60
COS	0705003-1	Teorias da Comunicação I	60	PUB	xxxxxx-x	Teorias da Comunicação	60
COS	0705083-1	Novas Tec. em Comunicação	60	PUB	xxxxxx-x	Cultura Digital	60
COS	0705042-1	Redação Publicitária	60	PUB	xxxxxx-x	Redação Publicitária I	60
COS	0705043-1	Programação visual em Publicidade e	60	PUB	xxxxxx-x	Elementos Visuais em Publicidade e	60

		propaganda				Propaganda	
COS	0705044-1	Marketing	60	PUB	xxxxxx-x	Marketing I	60
COS	0705019-1	Comunicação Organizacional	60	PUB	xxxxxx-x	Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas	60
COS	0705007-1	Pesquisa em Comunicação Social	60	PUB	xxxxxx-x	Métodos de Pesquisa em Comunicação	60
COS	0705047-1	Criação Publicitária	60	PUB	xxxxxx-x	Criação e Criatividade em Publicidade	60
COS	0705054-1	Fotopublicidade e Produção Gráfica	60	PUB	xxxxxx-x	Produção Gráfica	60
COS	0705053-1	Atendimento e Planejamento de Campanha	60	PUB	xxxxxx-x	Planejamento de Campanha	60
COS	0705049-1	Planejamento de Mídia	60	PUB	xxxxxx-x	Mídia I	60
COS	0705051-1	Psicologia do Consumidor	60	PUB	xxxxxx-x	Comportamento do Consumidor	60
COS	0102025-1	Empreendedorismo	60	PUB	xxxxxx-x	Empreendedorismo e Plano de Negócio em Comunicação	60
COS	0705091-1	Seminários Avançados em Publicidade	60	PUB	xxxxxx-x	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	60
COS	0705086-1	Agência Experimental em Publicidade	120	PUB	xxxxxx-x	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120

EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nos quadros abaixo são discriminados os ementários das disciplinas do Conteúdo básico (que são as disciplinas teóricas do primeiro e segundo período) e Conteúdo específico (disciplinas do terceiro período em diante) do curso de Publicidade e Propaganda.

CONTEÚDO BÁSICO 1º PERÍODO

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Introdução à Publicidade		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático		
<p>EMENTA: Definição e conceitos de Publicidade e Propaganda. Tipos, objetivos e funções. A publicidade e Propaganda no contexto econômico e empresarial como ferramenta para os negócios. História da propaganda nos primórdios, no mundo e no Brasil. Áreas de atuação profissional para um publicitário no mercado. A estrutura da agência, habilidades desejadas por funções e o fluxo de trabalho na agência. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos, fornecedores e instituições de classe.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. PINHO, José Benedito. O Poder das Marcas. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2002. LUPETTI, Marcelia. Administração em Publicidade. 2 ed., São Paulo: Thomson Learning, 2009. PINHO, José Benedito. Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: <i>Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira</i>. 2 ed. São Paulo: INTERCOM, 1998. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4 ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013. SANT'ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2009.</p>		

Código: (0702037-1)	Dep. De Origem: DFI	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Fundamentos da Filosofia		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático		
<p>EMENTA: Origem e caracterização da Filosofia. Evolução histórica da Filosofia. Elementos fundamentais da construção do conhecimento filosófico. Teorias e correntes da Filosofia.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: CARNEIRO, Geraldo Marques <i>et alii</i>. Dialética. João Pessoa: UFPB/ Editora Universitária, 2002. CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 5.ed. São Paulo: Ática, 1996. COMTE, Augusto. Curso de filosofia positiva. São Paulo: Abril Cultural, 1974 (Coleção Os Pensadores).</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 1998. JAPIASSÚ, H. & MARCONDES, D. Dicionário Básico de Filosofia. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 1996. LAW, Stephen. Guia Ilustrado Zahar de Filosofia. São Paulo: Zahar Editora, 2008. NICOLA, Ubaldo. Antologia Ilustrada de Filosofia: das origens à idade moderna. São Paulo: Globo, 2005. MARCONDES, Danilo. Textos Básicos de Filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003. PINHO, José B. Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Papirus, 2001. TUNGATE, Mark. Historia da Propaganda Mundial, 1 ed., São Paulo: Cultrix, 2009. PINHO, José B. Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: <i>Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira</i>. 2 ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.</p>		

Código: (0701021-1)	Dep. De Origem: DCS	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Introdução à Sociologia		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático		

EMENTA: O contexto histórico do surgimento da sociologia. A sociologia e a modernidade. A sociologia como disciplina científica. Conceitos fundamentais: indivíduo e sociedade, grupos sociais, comunidade e sociedade, estrutura e organização social, valores e normas sociais, papel e status.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BOTTOMORE, Thomas. **Introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
 COULSON, Margaret A.; RIDDELL, David S. **Introdução crítica à sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
 GIDDENS, Anthony. **Política, sociologia e teoria social**. São Paulo: Edunesp, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico – Durkheim**. Brasília: Editora UNB, 1990.
 DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método Sociológico**. Editorial Presença, Lisboa (1.a ed., 895), 1989.
 FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1977.
 MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 38 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
 QUINTANEIRO, Tânia. **Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

Código: (0101002-1)	Dep. De Origem: DLV	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Introdução a Economia		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático		
<p>EMENTA: O objetivo da economia política. O modo de produção e as formações sociais. A concepção materialista da história. O problema econômico. A divisão do trabalho. Evolução da ciência econômica. Teorias econômicas. Noções de microeconomia. Noções de macroeconomia. O funcionamento da economia capitalista.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>EATON, B.C. EATON, D.F. Microeconomia. São Paulo: Editora Saraiva, 1999. HUGON, Paul. História das Doutrinas Econômicas. 14 ed. – São Paulo-SP: Atlas, 1995. MIGLIOLI, Jorge. O funcionamento da economia capitalista. São Paulo: Ed. Universitária Estadual de Campinas. Mimeo, 1981</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>MONTORO FILHO, André Franco et al.. Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 1998. SMITH, Adam. A riqueza das nações. Volume 1. Tradução de Alexandre Amaral Rodrigues e Eunice Ostrenky. São Paulo: Martins Fontes, 2003. VASCONCELLOS, M. A. S. ; GARCIA, Manuel E. Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva, 1998.</p>		

VASCONCELLOS, M. A. S. ; PINHO, D. B. ; TONETO JUNIOR, R. . **Manual de Economia** - Equipe de Professores da USP. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

VACONCELOS, Marco Antonio Sandoval. **Manual de Economia** - 6 ed. São Paulo: Saraiva 2004.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Organização do Trabalho Científico		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Fundamentos teórico-metodológicos do trabalho científico. Diretrizes para a leitura e interpretação de textos. Diretrizes para realização de seminários e trabalhos científicos. Normatizações de trabalhos acadêmicos, segundo a ABNT. Redação de texto científico.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica. São Paulo: Scipione, 2008.</p> <p>SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.</p> <p>LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. Metodologia do trabalho científico. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.</p> <p>REY, Luís. Como Redigir Trabalhos Científicos. São Paulo: Edgard Blücher, 1978.</p> <p>SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 22.Ed. São Paulo: Cortez, 2002.</p> <p>SALOMON, Délcio Vieira. Como Fazer Uma Monografia: Elementos de Metodologia do Trabalho Científico. Belo Horizonte: Instituto de Psicologia da UCMG, 1971.</p>		

Código: (0401054-1)	Dep. De Origem: DLV	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Língua Portuguesa Instrumental I		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico -prático.		
<p>EMENTA: Processos e princípios da comunicação: aspecto social e individual da linguagem verbal. Funções da linguagem. Parágrafos: conceitos e características. Os fatores da textualidade. Leitura e análise de textos narrativos, descritivos e dissertativos. Técnicas de produção textual, resumo e resenha. Descrição gramatical ou gramática em uso.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>CHALLUB, Samira. Funções da linguagem. São Paulo: Ática, 1993.</p> <p>INFANTE, Ulisses. Do texto ao texto: curso prático de redação. 6 ed. São Paulo: Scipione, 2000.</p> <p>KOCH, Ingedore V. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 1989.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BERLO, David. O Processo da Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>FIORIN, José Luiz.; SAVIOLI, Francisco Platão. Para entender o texto. São Paulo: Ática, 1990.</p> <p>KOCH, Ingedore Villaça. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 1989.</p> <p>_____; TRAVAGLIA, Luis Carlos. A coerência textual. São Paulo: Contexto, 1989.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Português Instrumental. São Paulo: Atlas, 2002.</p>		

2º PERÍODO

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Cultura Digital		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Conceito de tecnologia, virtual, cibercultura, transmídia, crossmídia e convergência. A evolução das técnicas e suportes dos meios de comunicação. Novos meios eletrônicos. A digitalização dos impressos, do audiovisual e rádio. O processo de convergência digital e a multimídia. Os suportes da rede: blogs, web sites e portais. Hipertexto: definições e aplicabilidade. As consequências socioeconômicas e culturais e das novas mediações. Aspectos comportamentais, mercadológicos e comunicacionais da digitalização.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>LÉVY, Pierre. O que é o Virtual? Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.</p> <p>CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.</p> <p>_____. A Galáxia Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo, Paz e Terra, v1, 1999.</p> <p>LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.</p> <p>LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.</p> <p>_____. Cibercultura e mobilidade. In: LEÃO, L. (organizadora), <i>Derivas: cartografias do ciberespaço</i>, São Paulo: Annablume; Senac, 2004.</p> <p>STEVEN, JOHNSON. Cultura da Interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.</p>		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 30h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		
Nome do Componente Curricular: Fundamentos da Linguagem Visual		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático..		

EMENTA: Introdução aos movimentos artísticos que influenciaram o design moderno. A escola da Bauhaus. Elementos básicos da composição como: linha, ponto, formas, perspectiva e teorias da cor. Conceitos relacionados à teoria da composição visual, gráfica e artística. Análise e discussão de layout de peças gráficas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1996.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Editora Nobel, 1999.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2005 (1980).

BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo – Um Estudo sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe.** São Paulo: Ed. Senac, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo Martins Fontes, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5 ed. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

GUIMARÃES, L. **Cor: Cor como Informação. A Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores.** 3 ed. São Paulo: Ed. Annablume, 2004.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Teorias da Comunicação		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático.		
EMENTA: Epistemologia e origens históricas do fenômeno; a comunicação como processo social; correntes teóricas e tendências; a comunicação de massa e a cultura brasileira; os estudos culturais e a emergência dos estudos de recepção no Brasil.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
BERLO, David K. O Processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003		
DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, S. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.		
HOHLFELDT, Antonio. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 3. ed. Petropolis: Vozes, 2003.		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Calouste, 2003

POLISTCHUK, Hana. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático.		
<p>EMENTA: A comunicação nas organizações: funcionamento e aspectos históricos, éticos e técnicos. Conceito, relevância e política da comunicação integrada no âmbito organizacional. Visão sistemática e etapas do planejamento estratégico em comunicação. Classificação e estudos dos públicos (interno e externo). O plano de comunicação.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2002.</p> <p>TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação: organizacional e política. São Paulo: Thompson Learning, 2002.</p> <p>KUNSCH, Margarida. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BAHIA, Juarez. Introdução à comunicação empresarial. RJ: Mauad, 1995.</p> <p>BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica. São Paulo: Comtexto / All Print, 2005.</p> <p>CARDOSO, Cláudio (Org.). Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas. Salvador: EDUFBA; Gentes, 2004.</p> <p>MORGAN, Gareth. Imagens da organização. São Paulo: Atlas, 1996.</p> <p>REGO, Francisco G. T do. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.</p>		
Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 90h

Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Computação Gráfica em Publicidade	
Aplicação: <input type="checkbox"/> Teórica <input checked="" type="checkbox"/> Prática <input type="checkbox"/> Teórico-prático.	
<p>EMENTA: Estudo dos conceitos básicos da computação gráfica aplicada a Direção de Arte em Propaganda. Conceitos de imagens digitais. Utilização de softwares de tratamento de Imagem e produção de layouts (Photoshop, Illustrator e Indesign). Aplicação prática dos conceitos, comandos e funções dos programas na elaboração de marcas, ilustrações, embalagens, composição de peças e layouts publicitários. A mesma também abrange ilustração vetorial, edição eletrônica, tratamento, edição e manipulação de imagens.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel, 1999. RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003. WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 2005.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: DONDIS, A. Donis. A sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2000. SCOREL, Ana. O efeito multiplicador do design. São Paulo: SENAC, 2000. MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, s. d. LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008. SAMARA, Timothy. Elementos do Design: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p>	

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Ética e legislação Publicitária		
Aplicação: <input checked="" type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input type="checkbox"/> Teórico-prático.		
<p>Ementa: Ética, moral e Cidadania. Considerações filosóficas. Delimitação do campo de estudo da ética: objeto, ética, moral e conduta. Códigos de ética. Aspectos legais da Publicidade e Propaganda. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor. A propaganda abusiva e enganosa. A Criança na Mídia. CONAR: Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. O Código de Auto-Regulamentação Publicitária.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: COSTELLA, Antonio F. Legislação da comunicação social. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002. LOPES, A. Paraguassú. Ética na propaganda. São Paulo: Atlas 2003. ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos da comunicação social. 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.</p>		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CONAR. Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. **Código de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível na Internet em: <<http://www.conar.org.br>>.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão: Seguido de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos**, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 2001.

COSTA, Jurandir Freire. **A ética e o Espelho da Cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

CONTEÚDO ESPECÍFICO**3º PERÍODO**

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Teorias da imagem		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Introdução aos conceitos de Imagem, mídia e cultura; abordagem das principais teorias da imagem; estudo da imagem e da percepção visual; estudo da relação entre Iconografia e significação. Análise da retóricas da imagem; estudo da relação entre imagem e cultura visual; estudo das contribuições da tecnologia e da estética para o uso da imagem nas mídias.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>AUMONT, Jacques. A Imagem. Trad. Estela dos Santos Abreu; Cláudio César Santoro. Campinas (SP): Papiros Editora, 1986.</p> <p>BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Trad. De Léo Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.</p> <p>JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1996.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>Baudrillard, Jean. Tela Total: Mito-ironia do Virtual e da imagem. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2011.</p> <p>Correa Araujo, Denize. Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2006.</p> <p>Durand, Gilbert. Ensaio acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem. Rio de Janeiro, Difusão Editorial. 2004 (3a edição).</p> <p>SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.</p> <p>SONTAG, Susan. Sobre fotografia. Trad. de Rubens Figueiredo. São Paulo: Campanha das letras, 2007.</p>		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Elementos Visuais em Publicidade e Propaganda		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Os elementos, expressões, técnicas gráficas e da imagem em diversos suportes. Processos e habilidades de criação e preparação de ideia criativa para o material de comunicação visual. Estudo da tipografia e grid. Programação e análises de páginas de revista e jornal, folder, cartaz, identidade visual (MIV), material promocional e divulgação.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel, 1999.</p>		

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática na diagramação. 5. ed. São Paulo: Summus, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Produção Gráfica		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Breve história da imprensa, a prensa, impressora rotativa e fotocomposição. Características básicas da tipografia, rotogravura, flexografia e offset. Complementar serigrafia, sublimação, e impressão digital. Papel, histórico, principais características, formatos de papel. Etapas de produção gráfica. Pré-impressão: fontes, cores (escalas e formas de composição), conversão do texto em curvas, arquivos abertos x arquivos fechados, extensões de arquivos e sangrias. Do computador para a impressora. Impressão: tintas, <i>pantone</i>, tintas especiais, ingredientes básicos e pigmentos. Impressão <i>offset</i>, processo, ganho de ponto, meio-tom, tom contínuo, fotolito, chapas e policromia. Pós-impressão: acabamento, faca especial, aplicação de verniz, corte, dobra, laminação e costura/grampo. O orçamento, relação custo-benefício, preço unitário x volume. Visitas a gráfica e jornal.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
HURLBURT, Allen. Layout : o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel, 1999.		
RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico . 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.		
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer : noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 2005.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
BAER, Lorenzo. Produção Gráfica ; Rio de Janeiro: Senac, 1995.		
BARBOSA, Conceição. Manual Prático de Produção Gráfica . Principia, 2004.		
COLLARO, Antônio Celso. Projeto gráfico : teoria e prática na diagramação. 5 ed. São Paulo: Summus, 2000.		
FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico . Rio		

de Janeiro, Livraria Rubio, 2003

FERLAUTO, Claudio e JAHN, Heloisa. **O livro da gráfica**. Edição especial para a XV Bienal Internacional do Livro. São Paulo: Hamburg, 1998.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Fotopublicidade I		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Breve história da fotografia e da fotopublicidade. A câmara escura. Tipos de câmara. Componentes e acessórios da câmara fotográfica. Fotografia analógica e digital. Sensores digitais, granulação e contraste. Memórias de armazenamento. A função e características da luz. Fotometria e balanços de branco. Controles de exposição: Obturador, diafragma, e sensibilidade. Tipos de lente, distância focal e profundidade de campo. Elementos de linguagem fotográfica. Pós-produção, análise e edição de imagens. Direito autoral do fotógrafo. A iluminação em estúdio e equipamentos. A produção de fotos publicitárias feitas em estúdios. Fotografia de produto e ensaios pessoais com iluminação artificial para campanhas publicitárias. Direção de cena e ranço de pessoas e a câmara. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>ADAMS, Ansel. A Câmera. 2. ed. São Paulo: SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2002.</p> <p>RAMALHO, José Antonio. Fotografia Digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>SPONHOLZ, Hans. Fotografia a Cores. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1973.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>ANG, Tom. O Fotógrafo Completo: Dicas de Mestre Para Cada Estilo e Assunto. 3 ed. São Paulo: Europa Editora, 2010.</p> <p>HUNTER, Fil; BIVER, Steven; FUQUA, Paul. Luz, Ciência e Magia: Guia de Iluminação Fotográfica. Editora Photos, 2 Ed, Santa Catarina, 2012.</p> <p>HEDGECOE, John. O Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos. 4 Ed. São Paulo: Senac, 2012.</p> <p>BARTHES, Roland. A Câmera Clara: Col. Saraiva de Bolso, Editora Saraiva, São Paulo, 2012.</p> <p>BUSSELLE, M. Tudo sobre Fotografia. São Paulo, Thompson Pioneira, 1998.</p> <p>LIMA, Ivan. A Fotografia e sua Linguagem. Rio de Janeiro. Funarte, 1984.</p> <p>LANGFORD, Michael. Fotografia Avançada de Langford: Guia Completo Para Fotógrafos. 8 ed, São Paulo: Bookman, 2013.</p>		
Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h

Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Mídia I	
Aplicação: <input type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input checked="" type="checkbox"/> Teórico-prático.	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: PIZZINATTO, Nádya Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba - SP Universidade Metodista 1996. VERONEZZI, José Carlos. Mídia de a a Z: os Termos de Mídia, Seus Conceitos, Critérios e Fórmulas, Explicados e Mostrados Em. 2. ed. São Paulo - SP: Flight Editora, 2005. SISSORS, Jack Z. BUMBA, Lincoln J.. Planejamento de Mídia. São paulo: Nobel, 2004.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BARBAN, Arnold M. A Essência do Planejamento de Midia. São Paulo: Nobel, 2001. SISSORS, Jack Z. Planejamento de Midia – Aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2003. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003. TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia - Teoria e Experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006 GOODE, William J.; SISSORS, Jack Z. Praticando o Planejamento de Mídia: 36 Exercícios. São Paulo: Nobel, 2004.</p>	

4º PERÍODO

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Marketing II		
Aplicação: <input type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input checked="" type="checkbox"/> Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Abordagem teórica necessária à compreensão das forças que atuam dentro do contexto mercadológico. Identificação dos tipos de mercado. Análise da concorrência. Posicionamento de mercado. Avaliação do uso do sistema de informação de marketing e estudo e elaboração de pesquisa de marketing. Noções de planejamento estratégico e de marketing. Análise da missão da empresa. Conhecimento dos objetivos eficazes da organização. Análise do portfólio de unidades de negócios. Planejamento, implementação e controle dos programas de marketing. Elaboração de planejamento estratégico de marketing.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas 2009.</p>		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem São Paulo Atlas 1997 KOTLER, Philip Princípios de marketing São Paulo Pearson Education do 2003

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar. São Paulo: Futura, 2001.

_____ **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas**: dicas Blumenau - SC Hermann LAS CASAS, Alexandre Luzzi Marketing de serviços São Paulo Atlas 2002.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Mídia II		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Uso de Pesquisa de Mídia. Institutos de Pesquisa de Mídia. Continuidade de Mídia. Métricas. Briefing de Mídia. Planejamento de Mídia <i>On-line</i> e <i>Off-Line</i>. Etapas do Planejamento de Mídia. Estratégias e Táticas de Mídia. Compra de Espaço, Negociação, Produção do Mapa de Mídia. ROI- Retorno sobre o investimento. Praticando o planejamento de Mídia.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: GOODE, William J.; SISSORS, Jack Z. Praticando o Planejamento de Mídia: 36 Exercícios. São Paulo - SP: Nobel, 2004. PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba - SP Universidade Metodista 1996. VERONEZZI, José Carlos. Mídia de a a Z: os Termos de Mídia, Seus Conceitos, Critérios e Fórmulas, Explicados e Mostrados. 2. ed. São Paulo - SP: Flight Editora, 2005.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BARBAN, Arnold M. A Essência do Planejamento de Midia. São Paulo: Nobel, 2001. SISSORS, Jack Z. Planejamento de Midia – Aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel,2003. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003. TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia - Teoria e Experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.</p>		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota

Nome do Componente Curricular: Fotopublicidade II
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.
<p>EMENTA: A linguagem publicitária na fotografia de produtos. A produção de fotos publicitárias. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção. Mesa de <i>still</i> e <i>light shed</i>. Equipamentos (Tochas, Haze light, Vegetal, Sombrinha, Snoot,). Flash meter. Tipos de Luz e direcionamento; Fundos e Materiais. Refletores e difusores. Editorial, produtos, gastronomia e <i>splash</i>. Prática com diferentes objetos (planos, com volume, relevo translúcidos e cromados e sem sombra). Direção de cena e ranço de pessoas e a câmera. Mercado e orçamento do fotógrafo de still. Prática em estúdio e elaboração de projeto.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: ADAMS, Ansel. A Câmera. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002. RAMALHO, José Antonio. Fotografia Digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. SPONHOLZ, Hans. Fotografia a Cores. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1973.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BUSSELLE, M. Tudo sobre Fotografia. São Paulo, Thompson Pioneira, 1998. EQUIZABAL, R. Fotografia Publicitária. Madrid, Cátedra Editora, 2001. HEDGECOE, John. O Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos. 4ª Ed. Senac, São Paulo, 2012 LANGFORD, Michael. Fotografia Avançada de Langford: Guia Completo Para Fotógrafos. 8ª Ed, Bookman 2013. TAYLOR-HAW, Calvey. Guia Definitivo de Iluminação de Estúdio Para Fotógrafos. Europa Editora, São Paulo, 2013.</p>

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Redação Publicitária I		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I (xxxxxxx-x)		
<p>EMENTA: Funções do Redator. Condições de produção do texto publicitário. Evolução da linguagem publicitária/texto publicitário. Relação texto/imagem em publicidade. Criação Publicitária: Associação de ideias na propaganda, <i>Ready-made</i>, Plágio e/ ou coincidência na criação publicitária, Lugares comuns na publicidade. Os tipos de anúncio. Componentes do texto publicitário (unidade, estrutura circular, escolha lexical, figuras de linguagem, função conotativa, os estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição) Títulos. Slogan. Esquema Aristotélico. O texto apolíneo (convencional e constelado). O texto dionisíaco. Adequação da Redação Publicitária à especificidade de cada veículo.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. SUMMUS, 2004. MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo Atlas 1997. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Editora Futura, 1999.</p>		

4ª Ed.

_____. **Redação publicitária.** Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003. 4ª Ed.

_____. SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias:** Narrativas Ilustradas de Momentos Marcantes da Publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Direção de Arte		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: O perfil do diretor de arte. Comunicação visual: concepção de imagem e elementos do layout e tipografia. Normatização de informações visuais. Planejamento, análise da viabilidade e direção de arte para os diversos meios. Explicação do conceito, defesa e apresentação de peças publicitárias.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>CESAR, Newton. Direção de Arte em Propanganda. 9. ed. Brasília: SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2009.</p> <p>DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.</p> <p>RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>AZEVEDO, Wilton. O que é Design. São Paulo: Brasiliense, 1999.</p> <p>GORDON, Bob; GORDON, Maggie. Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros, 2003.</p> <p>FARINA, Modesto; BASTOS FILHO, Heliodoro Teixeira; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgar Blücher, 2011.</p> <p>SANDMANN, Antonio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 2001.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thompson, 2003.</p>		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		

	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Métodos Quantitativos em CS	
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático.	
<p>EMENTA: Os métodos quantitativos na análise de pesquisas. Construção de índices, construção de variáveis, análise de relações entre variáveis. Questionário. Pesquisa de <i>Surveys</i> como método nas ciências sociais. Desenho de uma pesquisa survey. A lógica da amostragem na pesquisa de survey. Desenho de instrumentos. Construção de índices e escalas. O uso de Softwares no processo.</p>	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, 2001.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.</p> <p>_____. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Scipione, 2001.</p>	
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BOUDON, Raymond. Métodos quantitativos em Sociologia. Petrópolis: Vozes, 1971.</p> <p>GAJEIRO, João Nunes; PESTANA, Maria Helena. Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS. 5.ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo, 2008.</p> <p>BECKER, Howard S. Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo, Hucitec, 1999.</p> <p>GIL, António Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, Atlas, 1995.</p> <p>MAROCO, João; BISPO, Regina. Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas. Lisboa: Climpesi, 2003.</p>	

5º PERÍODO

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Redação Publicitária II		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Redação do texto publicitário. O que é redigir. Como começar uma redação. Público do anúncio. Como estruturar o parágrafo. Criatividade Redacional. Planejamento do Anúncio. Técnicas para redação de vinhetas, spots e jingles. Técnicas para desenvolvimento de textos para comerciais para TV. Técnicas para produção de texto para anúncios para Internet.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. SUMMUS, 2004.

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

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999. 4 Ed.

_____. **Redação publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003. 4 Ed.

_____. SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias: Narrativas Ilustradas de Momentos Marcantes da Publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Criação e Criatividade em Publicidade		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Criatividade, técnicas de criação em propaganda e o perfil do criativo. A conexão entre a redação publicitária e a direção de arte. Aplicação das técnicas visuais nas mensagens de propaganda. O desenvolvimento da visão analítica, criativa e operacional da criação e execução de peças publicitárias para suportes de mídia tradicionais e alternativas. Análise da melhor solução de criação, veiculação e edição da marca à arte final. Explicação do conceito, defesa e apresentação de peças publicitárias.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. SUMMUS, 2004. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson, 2003.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 2003. STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. VIEIRA, Stalmir. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Martins Fontes: 2007. BURTENSCHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de Publicidade Criativa. Trad. COSTA, Francisco Araujo da. Porto Alegre: Bookman, 2010. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z; como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.</p>		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Pesquisa de Mercado		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		

EMENTA: A importância da aplicação da pesquisa no planejamento mercadológico. Os diversos métodos de pesquisa, as fontes de dados e a construção dos instrumentos de coleta. As etapas de desenvolvimento de um projeto de pesquisa: planejamento, coleta de dados, tratamento de dados, interpretação conclusão e recomendações. Análise e situação de mercado. Objetivos e estratégias mercadológicas e de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de Marketing.** 3. ed. São Paulo: Scipione, 2001.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado: qualitativa e Quantitativa.** São Paulo, Scortecci, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

COTRIM, Sérgio. **Pesquisa de Propaganda.** São Paulo, Global, s.d.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006. 750p. 3 reimp. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz; Barros, José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceito e metodologia.** 4 ed. São Paulo, Person Prentice Hall, 2007.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Planejamento de Campanha		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Histórico e funções de atendimento, planejamento e contato publicitário. Noções de abordagem, contato e conversação com o cliente segundo regras de cordialidade e da ética profissional. Técnicas de planejamento: a pesquisa, a montagem do problema, como transformar as informações em campanhas, objetivos, tipos e fases de uma campanha publicitária. O Posicionamento. O briefing e a elaboração do plano de propaganda. Pedido interno de trabalho. Custo da campanha. Apresentação de campanha. Métodos de avaliação da eficiência publicitária.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.		
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo, Thomson 2003.		
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson		

Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo, Futura, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas 2009.

RIES, TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua Mente**. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SIMOES, Eloy. **Atendimento em propaganda: agência e anunciantes**. São Paulo, Global, 1992.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 1996.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Métodos de Pesquisa em Comunicação		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Os métodos e técnicas de pesquisa e o trabalho acadêmico. Correntes teórico-metodológicas em comunicação. Principais métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, aplicabilidades, estrutura e características.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>DUARTE, Jorge (Org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Scipione, 2009.</p> <p>LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.</p> <p>SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: ATLAS, 2005.</p> <p>BAUER, Martin; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.</p> <p>LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.</p> <p>LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. Pesquisa em Comunicação. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.</p> <p>SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2004.</p>		
Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h

Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Produção Publicitária em TV	
Aplicação: <input type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input checked="" type="checkbox"/> Teórico-prático.	
<p>EMENTA: Relação agência e produtora. Noções básicas de equipamentos. Tipos de Planos e Enquadramentos. Linguagem para vídeo. Roteiro técnico versus roteiro literário. Criatividade e adequação técnica da redação aos objetivos de publicidade e propaganda para o meio televisivo. Produção de VT's publicitários.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: KELLISON, Cathrine. Produção e Direção Para Tv e Vídeo: Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007. WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção e vídeo da BBC. 2. ed. Summus Editorial, São Paulo 1990. _____. Direção de Câmera: Um Manual de Técnicas de Vídeo e Cinema. São Paulo - SP: Summus Editorial, 1999.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. O mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. BONASIO, V. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte, Editora Leitura, 2002. MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988. FIELD, Syd. Manual de roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. REY, Marcos. O roteirista profissional. Televisão e cinema. 3 ed. São Paulo: Atica, 2001.</p>	

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Empreendedorismo e Plano de Negócios em Comunicação		
Aplicação: <input type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input checked="" type="checkbox"/> Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Desenvolvimento da capacidade empreendedora na área de comunicação, com ênfase no estudo do perfil do empreendedor, nas técnicas de identificação e aproveitamento de oportunidades, na aquisição e gerenciamento dos recursos necessários ao negócio, fazendo uso de metodologias que priorizaram técnicas de criatividade e da aprendizagem pró-ativa.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F.. Dominando os Desafios do Empreendedor: Financial Times. INSTITUTO EUVALDO LODI, Empreendedorismo: Ciência, Técnica e Arte. Brasília: CNI : IEL, 2000. HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.</p>		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008

DORNELLAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. (Orgs.) **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ROCHA, Marcelo Theoto; DORRESTEIJN, Hans; GONTIJO, Maria José. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**: plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Comportamento do Consumidor		
Aplicação: <input checked="" type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input type="checkbox"/> Teórico-prático.		
<p>EMENTA: A psicologia como ciência humana. Fenômenos perceptivos. Psicologia da Gestalt. Comportamento do consumidor (fatores internos e externos). Processo decisório de compra. Aspectos do comportamento humano relacionados ao consumo de bens e serviços. O papel do publicitário na criação e indicação de necessidades e desejos.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Análise transacional da propaganda. São Paulo: Summus, 1981.</p> <p>GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998.</p> <p>BRANDALISE, Loreni Teresinha. A percepção do consumidor na análise do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel - PR: EDUNIOESTE - Editora Gráfica Universitária, 2008.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. São Paulo, Martins Fontes, 1970.</p> <p>CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro, Revan / UFRJ, 2001.</p> <p>GIACOMINI Filho, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo, Summus Editorial, 1991.</p> <p>GADÉ, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo, EPU, 1998.</p> <p>UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! A Ciência do Consumo. Rio de Janeiro, Campus, 2004.</p>		

Código: 0705086-1	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 120h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		Avaliado por: Nota

Nome do Componente Curricular: Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	
Aplicação: () Teórica (x) Prática () Teórico-prático.	
<p>EMENTA: Vivência do cotidiano de uma agência de publicidade e seus diversos setores: criação, produção, mídia, atendimento, planejamento e pesquisa. Planejamento e criação e execução de estratégias na área de publicidade para determinado cliente (público ou privado).</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. Curitiba: Ibpx, 2007. CORREA, Roberto. Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006. JONES, John Philip (org.). A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2003. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4 Ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013.</p> <p>Ferramentas de trabalho e controle SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.</p>	

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Seminários e Pesquisa em Publicidade		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Iniciação e desenvolvimento do projeto de pesquisa. (Artigo científico, Monografia ou Projeto Experimental). Identificação dos temas de pesquisa. Justificativas e relevância dos temas. Pesquisa bibliográfica. Revisão bibliográfica sobre o tema inserindo-o em uma matriz teórica adequada. Problematização e recorte do objeto. Construção de hipóteses. Instrumentos de coleta de dados. Cronograma. Redação do projeto de acordo com as normas da ABNT. Apresentação e avaliação do projeto de pesquisa em pré-banca.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica. São Paulo: Scipione, 2008.</p>		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: ATLAS, 2005.

BASTOS, Lília da Rocha et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da Pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

8º PERÍODO

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 360h
Grupo: () Disciplina (x) TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Trabalho de Conclusão de Curso		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO		
EMENTA: Desenvolvimento de trabalho individual, visando o aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de um tema relacionado à área Publicidade e Propaganda sob orientação de professor. Este trabalho obedecerá a regulamentação específica de trabalhos de conclusão de curso na área de Publicidade e Propaganda poderá ser em forma de projeto experimental, monografia ou artigo científico em caráter individual.		

DISCIPLINAS OPTATIVAS - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Ilustração Publicitária		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA: Contextualização e fundamentação histórica do desenho. Sensibilização com relação aos meios expressivos. Conhecimento e domínio instrumental do desenho. Noções básicas de desenho: formas livres e formas geométricas, representação bidimensional, estudo das proporções da figura humana e sua representação volumétrica. Desenvolvimento do aparelho motor e da expressão criativa. Introdução dos elementos formais e sintáticos do desenho: ponto; linha, massa, textura, volume, composição, valor tonal, cor, luz e sombra.		

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Editora Nobel, 1999.

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. 9ª Edição São Paulo Pioneira, 1995.

MARMO, Carlos. **Desenho Geométrico**. São Paulo: Editora Moderna, 1994.

PENTEADO, José Arruda. **Curso de Desenho**. São Paulo: SENAC, 1996.

GIONGO, Afonso. **Desenho Geométrico**. São Paulo: Ed. Nobel, 1979.

PRÍNCIPE JR, Alfredo dos Reis. **Noções de Geometria Descritiva**. São Paulo: Nobel, 1972.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota

Nome do Componente Curricular: Marketing Digital

Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.

EMENTA: Fundamentos do Marketing Digital. Marketing 3.0. Os 08 P's do Marketing Digital. Metodologia POST. *Groundswell*- Fenômenos sociais nos negócios. Mídias sociais x Redes Sociais e suas implicações nos Negócios. Relacionamento entre Marcas e o seu público no ambiente Digital. Métricas e Mensuração na WEB. Ferramentas de Monitoramento de Mídias Sociais. Marketing de Busca: Fundamentos conceituais de SEM- Search Engine Marketing e SEO (Search Marketing). Web 3.0. Usabilidade. Navegabilidade. Noções de HTML- HyperText Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem**. São Paulo Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ADOLPHO, Conhado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. **SEM e SEO – Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados.. São Paulo Futura, 2001.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. Groundswell. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		

	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Embalagem e Consumo	
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático	
<p>EMENTA: História, função e importância da embalagem. O projeto de desenvolvimento e os elementos da embalagem. A relação entre produto, embalagem, público alvo e objetivos de comunicação mercadológica. A embalagem no contexto do marketing mix e seu papel no ponto de venda. O processo de decisão de compra e fatores de influência.</p>	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998.</p> <p>BRANDALISE, Loreni Teresinha. A percepção do consumidor na análise do produto: um modelo de apoio à gestão e empresarial. Cascavel - PR: EDUNIOESTE - Editora Gráfica Universitária, 2008.</p> <p>FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 5. ed. São Paulo - SP: Edgard Blücher, 2006.</p>	
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem – Curso Avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, São Paulo Atlas 1998.</p> <p>HERRIOTT, Luke. Templates para Design Gráfico e Embalagens. Editora Bookman: São Paulo, 2010.</p> <p>GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.</p> <p>GADÉ, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.</p>	

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: História da Arte em Publicidade		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Conceitos fundamentais da arte e do design. Evolução das formas de expressão plástica e técnicas desde a antiguidade até hoje. Origem da arte moderna e contemporânea. O advento de novos meios tecnológicos de criação e reprodução de imagens e as modificações sofridas pela arte. Movimentos do século XX que unem arte e as influências sofridas pela tecnologia. A ampliação dos meios e suportes da arte a partir dos anos 60 e a retomada das vanguardas do início do século XX. Pós modernidade.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>AUMONT, Jacques. A Imagem. 14. ed. Campinas - SP: Papyrus, 2009.</p> <p>COLANGELO, Adriano. 1.000 Anos de Arte. Santa cruz do sul: Rigel, 1978</p>		

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos Científicos, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo - SP. EDUSP. 1980.

CALABRESE, Omar. **Como se lê uma obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1998.

HAUSER, Arnold. **História Social da literatura e da arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1982, Vols.2.

JANSON, H. W. **História da arte**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1982.

VENTURI, Lionello. **História da crítica de arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

Código: (0705028-1)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Promoção de vendas e merchandising		
Aplicação: <input type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input checked="" type="checkbox"/> Teórico-prática.		
<p>EMENTA: Identificar, analisar e desenvolver atividades de marketing promocional no contexto da comunicação da comunicação mercadológica. Distinguir atividades de promoção e merchandising das demais vertentes de comunicação de mercado a partir da fundamentação de conceitos sobre ponto de venda, estratégias promocionais e tendências de varejo.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas 2009.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2002.</p> <p>BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>COSTA, Antônio Roque. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São. Paulo: Atlas, 1996.</p> <p>GRACIOSO, Francisco. Marketing de rede: a era do supermercado. São Paulo:Atlas, 1997</p> <p>SIMÕES, Roberto. Introdução à promoção de vendas. São Paulo: Saraiva, s.d.</p>		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio		

	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Laboratório de Criação Publicitária	
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.	
<p>EMENTA: Utilizar todos os conceitos aprendidos nas disciplinas de Criação e Redação publicitária de forma prática. Aumentar a dinâmica e interatividade entre a dupla de criação, o redator e o diretor de arte. Resolução de um grande número Jobs (briefings) a fim de manter uma prática mais efetiva da profissão criativa.</p>	
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson, 2003. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p>	
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BRETON, Philippe. A Argumentação na comunicação. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003. GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação. 3. ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004. MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997. MARK, Margaret. O herói e o fora-da-lei. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003. STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.</p>	

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Responsabilidade socioambiental e sustentabilidade		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA: Surgimento e contexto histórico da Responsabilidade Social e Ambiental nas empresas. A Responsabilidade Social Empresarial como diferencial competitivo. Empresas com programas de Responsabilidade Social e seus impactos nas comunidades. Conceito de Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental. Marketing Socioambiental como proposição contemporânea para promover o desenvolvimento sustentável.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA: GOLDBERG, Ruth. Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado. São Paulo: Instituto Ethos de Empresa e de Responsabilidade Social, 2001. ROCHA, Marcelo Theoto; DORRESTEIJN, Hans; GONTIJO, Maria José. Empreendedorismo em negócios sustentáveis: plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis, 2005. TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de</p>		

Negócios Focadas na Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CAVALCANTE, Enoque Gomes; SANTOS, Maria José Dos (Org). **Sustentabilidade do Desenvolvimento: Fundamentos Teóricos e Metodologia do Novo Paradigma.** Recife -PE: UFPE

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

GIESTA, Lílían Carpolíngua Leite, Rodrigo de Almeida. **Responsabilidade social e gestão ambiental.** Natal: Universidade EDUFRRN, 2010.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Ação social das empresas privadas: como avaliar resultados? A metodologia EP2ASE.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VEIGA, João Paulo Cândia; RAQUEL, Fernanda. **O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio.** São Paulo: Instituto Ethos de Empresa e de Responsabilidade Social, 2004.

Código: (0705071-1)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Gerenciamento de Marcas		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
GERENCIAMENTO DE MARCAS (0705071-1)		
EMENTA: O processo de administração de marcas desde a criação, o seu ciclo de vida, até a reformulação do conceito gráfico. A gestão de macas nos diversos segmentos de mercado, nichos e situações comunicativas.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:		
BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.		
PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.		
FONTENELLE, Isleide A. O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
KELLER, K. L. Gestão estratégica de Marcas. Printice Hall, 2006.		
MUNDO DO MARKETING. Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto.		
OLIVEIRA, Roberta Nascimento Azevedo de. Gestão estratégica de marcas próprias. 2ª ed.atual. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.		
TAVARES, Fred. Gestão da Marca: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-pappers Serviços Editoriais Ltda, 2003.		
TAVARES, Mauro Calixta. Construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 1998.		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA: Teorias do consumo. Publicidade e entretenimento. Conceito de valor simbólico: bens culturais e produção de sentido. Hibridismo nas relações público/privado. Mídia e consumo.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA: GADÉ, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998. SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Anna Blume, 2001. UNDERHILL, Paco. Vamos às compras!: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2004.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1970. CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 2001. COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem. São Paulo: Atlas 1997. KOTLER, Philip. Princípios de marketing: São Paulo: Pearson Education do 2003. _____. Marketing para o século XXI: como criar. São Paulo: Futura, 2001.		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEPP	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Tópicos Especiais em Publicidade		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA: Abordagem de temas atualizados na área da pesquisa e mercado na área de publicidade ou afins.		

DISCIPLINAS – JORNALISMO QUE PODERÃO SER CURSADAS COMO OPTATIVAS PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código: (0705100-1)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		

	Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Introdução à Cultura Cinematográfica	
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.	
EMENTA Desenvolvimento histórico do cinema com enfoque predominante na linguagem, principais tendências, gêneros e escolas, das origens até o cinema contemporâneo. Os sistemas de produção e o mercado mundial. O cinema contemporâneo: métodos de produção e novas linguagens.	
Bibliografia básica ANDREW, James Dudley. As Principais Teorias do Cinema: uma introdução . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002 RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). Teoria Contemporânea do Cinema: Pós-estruturalismo e filosofia analítica . Vol. I. São Paulo: Editora SENAC, 2005. STAM, Robert. Introdução à teoria do cinema . São Paulo: Papyrus, 2003.	
Bibliografia Complementar MASCARELLO, Fernando (Org.). História do Cinema Mundial . São Paulo: Papyrus, 2006. TUDOR, Andrew. Teorias do Cinema . São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1985. XAVIER, Ismail (Org.). A Experiência do Cinema: antologia . Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilme, 1983.	

Código: (0705104-1)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Mídia, Estética e Produtos Culturais		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prática.		
EMENTA: Fenômenos estéticos e cultura de massa. Padrões de consumo: análise, interpretação e crítica de produtos culturais. Interfaces de linguagens midiáticas.		
Bibliografia básica: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa . 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. MORAES, Dênis de. Planeta mídia: tendências da comunicação . Campo Grande: Letra Livre, 1998. SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade . São Paulo: Anna Blume, 2001. SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos . 4. ed. Petropolis: Vozes, 2001.		

Código: (0705086-1)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota

Nome do Componente Curricular: Comunicação e Opinião Pública
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.
<p>EMENTA:</p> <p>Natureza e conceito da Opinião Pública. Opinião Pública como fenômeno político e social. Opinião Pública e a mídia. Formação da Opinião Pública. Expressão da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>BERGER, Peter L.A Construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 24. ed. Petropolis: Vozes, 2004.</p> <p>CANETTI, Elias. Massa e poder. São Paulo: EDUSP, 1983.</p> <p>COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1978.</p> <p>MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004.</p>

Código: (0705102-1)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Antropologia e Comunicação		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
<p>EMENTA:</p> <p>Noção de Antropologia. Conceito de cultura. Identidade e relativismo cultural. Regionalismo e fluxos de comunicação. Cultura brasileira e identidade nacional. Mídia, híbridos e fenômeno cultural. Cultura global e local.</p> <p>Bibliografia básica:</p> <p>CASTELLS, Manuel. A era da informação: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.</p> <p>GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.</p> <p>MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.</p> <p>THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petropolis: Vozes, 2002.</p>		

Código: (0705116-1)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Linguagem Cinematográfica e Audiovisual		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		

EMENTA:		
Elementos de linguagem fílmica. Relações e diferenças entre TV, vídeo e cinema. Técnicas de TV e cinema. Narrativa, estéticas cinematográficas e análise de produções audiovisuais. Roteiro.		
Bibliografia básica:		
BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema . São Paulo: Brasiliense, 1985.		
DOC, Comparato. Roteiro : arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.		
TADDEI, Nazareno. Leitura estrutural do filme . São Paulo: Loyola, 1981.		
WATTS, Harris. On camera : o curso de produção e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.		

Código: (0705118-1)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Cinema Documentário		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA:		
O real versus a ficção. Desenvolvimento de cinema documentário. Diferenças entre o documentário no cinema e na TV. Possibilidades de montagem e edição.		
Bibliografia básica:		
BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema . São Paulo: Brasiliense, 1985.		
HENNEBELLE, Guy. Os cinemas nacionais contra Hollywood . Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.		
TADDEI, Nazareno. Leitura estrutural do filme . São Paulo: Loyola, 1981.		
WATTS, Harris. On camera : o curso de produção e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DEJOR	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: História em Quadrinhos		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA:		
História das Histórias em Quadrinhos. Linguagem dos quadrinhos. Gêneros nas Histórias em Quadrinhos: a charge, a tira, quadrinhos de superaventura, autobiografias, romances gráficos, jornalismo em quadrinhos. O campo da história em quadrinhos e sua utilização como suporte narrativo não ficcional.		
Bibliografia básica		
A disciplina ainda não foi ofertada e o acervo da biblioteca não dispõe de obras recomendadas para estes estudos.		
Complementar		
EISNER, Will. Quadrinhos e arte seqüencial . São Paulo, Martins Fontes, 2001.		

_____. Narrativas gráficas. São Paulo, Devir, 2005.
 IANNONE, L.; IANNONE, R. **O mundo das Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Moderna, 1994.
 McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo, Makron books, 2005.

**DISCIPLINAS – RADIO, TV E NOVAS MÍDIAS QUE PODERÃO SER CURSADAS COMO
 OPTATIVAS PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DERTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: História dos meios sonoros e audiovisuais		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA: Estudo diacrônico dos meios sonoros e audiovisuais; estudo sincrônico comparativo das tecnologias da imagem e do som; análise da influência da ritualidade e da representação do real nas criações sonoras e audiovisuais; estudo de caso da cronologia de um equipamento contemporâneo.		
Bibliografia Básica: COSTELLA, Antonio F. Comunicação do grito ao satélite . 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002. BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet. Rio: Zahar, 2004. FARO, J. S. História e comunicação . São Paulo: Cortez, 1983.		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DERTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Cultura e Realidade do Nordeste Brasileiro		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático		

EMENTA:

Estudo da formação socioeconômica e cultural do nordeste; análise dos conceitos de classes, etnias e cultura; análise da economia do açúcar e do gado: conflitos, contrastes, expressões sociais e culturais; estudo das economias secundárias: o algodão; estudo da modernização reflexa e da industrialização; estudo comparado da cultura ultra tradicional e industrial; análise histórico do advento dos meios de comunicação de massa e do consumo cultural; análise das perspectivas do nordeste no Brasil e no mundo.

Bibliografia Básica:

BOSI, Alfredo. **A dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. Brasília: Brasiliense, 1985.

MARIZ, M. da S.; SUASSUNA, L. E. B. **História do Rio Grande do Norte contemporâneo (1934 – 1990): estado, evolução política, social e econômica**. Natal: CDF Gráfica e Editora, 2001.

Bibliografia Complementar:

ARAÚJO, Douglas. **Surgimento e decadência das oficinas de carne seca do RN**. Natal: UFRN, 1994.

CAVALCANTI, S. FERREIRA, A. **A inserção espúria do Rio Grande do Norte na globalização: mão-de-obra barata como fator de atração**. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VI, nº 119 (71), 2002. [ISSN: 1138-9788] <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-71.htm>

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. **O maquinista de algodão e o capital comercial**. Natal: Editora Universitária/UFRN, 1987.

SANTOS, Paulo Pereira dos. **Evolução econômica do Rio Grande do Norte (do século XVI ao século XX)**. Natal: Clima, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DERTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Dicção e interpretação		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA		
Explicação teórica da importância da dicção. Exercícios para aperfeiçoamento da dicção; prática de técnicas básicas de leitura e interpretação oral de textos variados (notícias para rádio, reportagens, entrevistas, apresentação oral de livros, comentários).		
Bibliografia Básica:		
ALVES, Clair. A arte de falar bem . Petrópolis, RJ. Vozes, 2005.		
BARROS, Orlando Mara. Comunicação e oratória . Rio de Janeiro. Lúmen Júris, 1993.		
WEIL, Pierre. O corpo fala: a linguagem da comunicação não verbal . Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.		
Bibliografia Complementar:		
KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D.. Voz e Corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da		

comunicação. São Paulo: Globo, 2003.

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

BEUTTENMULLER, M. G. **O despertar da comunicação vocal.** Rio de Janeiro: Enelivros, 1995

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação.** 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

REYZÁBAL, Maria Victoria. **A comunicação oral e sua didática.** Bauru: EDUSC, 1999.

Código: (XXXXXX)	Dep. De Origem: DRTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Elaboração de projetos e produção cultural		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prática.		
<p>EMENTA: Estudo dos mecanismos de incentivo à cultura; análise dos termos de referência de um edital; desenvolvimento crítico argumentativo de um projeto cultural; elaboração de uma proposta a partir de um estudo de caso; análise de viabilidade e análise físico financeira de um projeto; execução e auditoria de projetos de produção cultural.</p> <p>Bibliografia BÁSICA:</p> <p>Lei Câmara Cascudo de Incentivo à Cultura. Acesso em: http://www.fja.rn.gov.br/pg_incentivocultural.asp</p> <p>Lei 5.172/1966. Acesso em: http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%205.172-1966?OpenDocument</p> <p>Lei nº 8.313/1991. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>Manual de Execução de Projetos Culturais. Insituto Sou da Paz. Acesso em: http://www.soudapaz.org/Portals/0/Downloads/Manual_Jovens.pdf</p> <p>Manual de apoio a Elaboração de Projetos de Democratização Cultural. Instituto Votorantim. Acesso em: http://www.institutovotorantim.org.br/pt-br/saladeimprensa/Manual_projetos_PDC/Manual%20de%20Apoio%20%C3%A0%20Elabora%C3%A7%C3%A3o%20de%20Projetos%20de%20Democratiza%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20-%20vers%C3%A3o%20branca.pdf</p> <p>Estratégia e Direção. Estratégia e Direção: Enciclopédia de Direção, Produção, Finanças e Marketing. São Paulo, Ed. Nova Cultural, 1986.</p> <p>JOSÉ, Carmen Lucia. Universidade século XXI e produção cultural. In Integração, ensino, pesquisa e extensão, 05/2000, Núm. 21. São Paulo, Ed. Universidade São Judas Tadeu, 2000.</p> <p>MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Produção cultural e mercado de consumo: desafios e possibilidades. In Letras, 01/2007, Núm. 1. Campinas, Ed. Pontifícia Universidade de Católica de Campinas, 2007.</p>		

Código: (xxxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DERTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota

Nome do Componente Curricular: Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.
EMENTA: Estudos interdisciplinares de rádio, televisão e novas mídias. Novas conceituações. Áreas conexas e linguagens da Comunicação. Debate sobre pesquisas e estudos recentes de Comunicação
Bibliografia Básica: DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo . Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 FERRARETO, Luiz Artur. Rádio no ar - O veículo, a história e a técnica . Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2000 VALLS, Álvaro L. M. O que é ética . São Paulo: Brasiliense, 1994. VASQUEZ, Adolfo Sanches. Ética . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DERTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Produção independente em cinema e audiovisual		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA: Estudo do ciclo de vida de uma produção cinematográfica/audiovisual; análise de uma proposta orçamentária; análise de uma produção de Baixo Orçamento; estudo do planejamento estratégico; estudo de caso.		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DERTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota
Nome do Componente Curricular: Televisão Digital em Alta Definição		
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.		
EMENTA: Padrões de transmissão digital, o americano (ATSC), o europeu (DVB) e o padrão brasileiro (ISDB-Tb Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial). A união entre a TV e o celular. A audiência com alta definição: Full HD TVs, conversores de sinal set top box. Os middlewares. A transmissão em HD no Brasil.		

Código: (xxxxxxx-x)	Dep. De Origem: DRTNM	Carga Horária/Crédito: 60h
Grupo: (x) Disciplina () TCC () Estágio		Avaliado por: Nota

Nome do Componente Curricular: Mídias e Educação
Aplicação: () Teórica () Prática (x) Teórico-prático.
<p>EMENTA:</p> <p>Educação não-presencial. TV na escola. Características e especificidades do gênero educativo. Origem e evolução dos programas nacionais de educação via rádio ou TV. A educação como forma de comunicação</p> <p>Bibliografia Básica:</p> <p>HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2001 . 349p</p> <p>SAVIANI, D. Pedagogia Histórico-crítica. Primeiras aproximações. 6.ed. Campinas: Autores Associados, 1997.</p> <p>SPOSITO, Marília Pontes. O povo vai à escola. São Paulo: Loyola, 1984.</p>

8. INFRAESTRUTURA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

8.1 Sistema de Bibliotecas

O Sistema de Bibliotecas - SIB da UERN tem por finalidade prestar serviços de informação, de consulta ao público em geral e de empréstimo ao corpo docente, discente e técnico-administrativo da instituição, objetivando a ampliação do acesso ao conhecimento, à leitura e a pesquisa.

A Biblioteca Central Reitor Pe. Sátiro Cavalcante Dantas, situada no Campus Central, na Rua Antônio Campos s/n, Bairro Costa e Silva, Mossoró (RN), com área física construída de 1.731,50 m², tem o objetivo de dar sustentação ao trinômio ensino, pesquisa e extensão da UERN e coordenar todos os serviços e processamento técnico do material bibliográfico do SIB. Seu acervo é parcialmente automatizado no Sistema de Automação de Bibliotecas – SAB, que possibilita o acesso ao catálogo on-line a todos os usuários, especificamente no tocante aos livros e à coleção especial. O setor de periódicos encontra-se em processo de automação.

Os principais serviços oferecidos à comunidade universitária são: atendimento ao usuário, consulta local, empréstimo domiciliar, reserva de livros, visita programada, catalogação na fonte, acesso a fontes de informação em Ciência e Tecnologia. O acervo é composto de livros, obras de referências, periódicos

(impressos), coleção especial (folhetos, eventos, projetos, relatórios, monografias, teses, dissertações, dados estatísticos, catálogos e coleção mossoroense).

A biblioteca central, objetivando melhor atender à comunidade está aberta ao público da seguinte forma:

- Setor de Circulação: segunda à sexta, das 7:10 às 21:50.
- Setor de Periódicos e Coleção especial: segunda à sexta, das 7:10 às 11:00 e das 13:00 às 21:50.
- Setor de multimeios e NET: segunda à sexta, das 7:10 às 11:00 / 13:30 às 17:30/ 19:00 às 21:50.

Quadro Demonstrativo dos Dados Referentes ao Acervo de Livros, Periódicos e Coleção Especial.

BIBLIOTECA CENTRAL

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
22.512 títulos, 52.994 exemplares	5147	527	6381

BIBLIOTECA SETORIAL DE ENFERMAGEM

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
2.374 títulos 4.641 exemplares	149	14	360

BIBLIOTECA SETORIAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)

1387 títulos 2.783 exemplares	1	126	761
----------------------------------	---	-----	-----

BIBLIOTECA SETORIAL DE ASSU

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
3.316 títulos 7.331 exemplares	124	70	120

BIBLIOTECA SETORIAL DE PAU DOS FERROS

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
6.918 títulos 17.926 exemplares	409	85	405

BIBLIOTECA SETORIAL DE PATÚ

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
2003 títulos 4.292 exemplares	145	20	24

BIBLIOTECA SETORIAL DE CAICÓ

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
1.384 títulos 4.253 exemplares	538	48	351

BIBLIOTECA SETORIAL DE NATAL

LIVROS	PRODUÇÃO INTELCTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)

BIBLIOTECA SETORIAL DE NATAL / CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

LIVROS	PRODUÇÃO INTELLECTUAL (Monografias, dissertações, teses)	MULTIMEIOS (dvd, vhs, cd-rom, cd)	PERIÓDICOS (gerais e especializados)
981 títulos 1.949 exemplares	208	17	177

8.2 Acervo de Comunicação Social relacionados à área de Publicidade e Propaganda – Julho/2013

RESUMO DO ACERVO- ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NÚMERO DE OBRAS	TOTAL EXEMPLARES
31	225

8.3 Acervo na Área de Relações Públicas e Marketing relacionados a área de Publicidade e Propaganda

RESUMO DO ACERVO NA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING RELACIONADOS À ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NÚMERO DE OBRAS	TOTAL EXEMPLARES
5	14

RESUMO DO ACERVO DE MARKETING RELACIONADOS A ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NÚMERO DE OBRAS	TOTAL EXEMPLARES
-----------------	------------------

149	357
-----	-----

8.4 Política adotada pela instituição para atualização do acervo

As aquisições ocorrem periodicamente, de acordo com os parâmetros estabelecidos pela Administração Superior, priorizando as solicitações de livros e periódicos encaminhados pelos Departamentos Acadêmicos das Faculdades e Bibliotecas Setoriais.

8.5 Condições de acesso ao material bibliográfico:

Os usuários têm livre acesso ao acervo disponibilizado fisicamente em estantes e nos terminais de consulta, através da pesquisa on-line. O empréstimo é informatizado, obedecendo às normas estabelecidas no Regulamento da Biblioteca.

8.6 Aquisição de Acervo Bibliográfico:

O acervo de livros e periódicos do Curso de Comunicação Social encontra-se em formação, havendo o cuidado de atualizá-lo constantemente no Sistema de Bibliotecas da UERN.

8.7 Recursos Humanos do Sistema Integrado de Bibliotecas

A Biblioteca central possui 32 servidores, sendo 01 supervisor, 01 bibliotecário com formação superior e 30 técnicos.

9. LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS

Compreende-se que o Curso de Publicidade e Propaganda necessita para o bom desempenho de suas atividades acadêmicas e, principalmente para garantir a formação de profissionais com o perfil estabelecido neste Projeto Político Pedagógico, de uma infra-estrutura mínima em termos de laboratórios e equipamentos. Neste sentido considera-se necessários os seguintes laboratórios:

9.1 Laboratório de Informática

A informática representa hoje a base de desenvolvimento dos diversos segmentos da ciência. A nova era da informação modificou o pensamento com relação à aquisição do conhecimento. Não é suficiente deter a maior quantidade de informação, se faz necessário buscar os mecanismos de processamento que possibilitem filtrar essa imensa quantidade de informações, em algo substantivo, e, principalmente, desenvolver-se a capacidade de recuperação de dados e informações, quando necessário.

Dessa forma, cada indivíduo deve dominar as ferramentas que permitam extrair tais informações. Nesse contexto, o computador representa um importante instrumento na execução dessa análise.

Para o aluno de Publicidade, o computador é ferramenta imprescindível para o aprendizado e domínio das técnicas de planejamento, elaboração e difusão de informações através dos diversos meios de comunicação. O laboratório de informática é de fundamental importância para realização de atividades relacionadas ao planejamento gráfico, à editoração, manipulação de imagens, elaboração de layout e construção de peças publicitárias, além de permitir o desenvolvimento de peças voltadas para o mundo virtual.

QDE	DESCRIÇÃO
Equipamentos SECRETARIA	
1	Micro Computador Intel Pentium Dual Core 2.5ghz c/2gb RAM, c/ Monitor LCD Acer 18", Mouse USB, Teclado PS2, Caixa de Som e NoBreak 2000va
1	Micro Computador AMD Athlon II 2.8 ghz 2gb RAM, c/ Monitor LCD Plugtech 15", mouse USB, teclado PS2, Caixa de Som USB e Estabilizador 600va
1	Micro Computador Intel Pentium Dual Core 2.5ghz c/2gb RAM, c/ Monitor LCD Plugtech 15", Mouse USB, Teclado PS2, Caixa de Som e Estabilizador 1000va
1	FAX/Impressora HP All-in-One Officejet 4355
1	Impressora HP Deskjet D1360 (não funciona)
1	Impressora HP Deskjet 3535 (não funciona)
1	Telefone c/fio Intelbras
1	Telefone s/fio T-Klar (não está funcionando)
1	NoteBook Benq Sempron 1.8 Ghz, 192 mb RAM
1	Notebook HP Probook c/ Bolsa – AMD A4 3310 MX 2.0 Ghz, 4gb ram
2	Câmera Digital Cyber-Shot DSC – P93A c/ carregador, Memory Stick (32Mb) Cabo USB e Cd-Rom
1	Câmera Digital Cyber-Shot DSC – P93A c/ carregador, Memory Stick (32Mb) e

QDE	DESCRIÇÃO
	Cd-Rom (faltando cabo USB)
1	Câmera Digital Cyber-Shot DSC – P93A c/ Cabo USB, Memory Stick (32Mb) e Cd-Rom (faltando carregador)
2	Câmera Digital D70s SLR Câmera with Lens Outfit – NIKON c/ Bolsa, Carregador, Cabo USB, cartão de memória de 512mb
1	Projektor Multmidia – Epson
1	Projektor Multimidia Benq
1	Microsystem Mallory c/ mp3
1	Scanner Gotec USB 48bits
17	Extensões elétricas
3	Adaptador para tomada (de três para dois pinos)
1	Gravador de CD/DVD 52x LG p/ PC
1	Monitor CRT 15" p/ PC
1	Amplificador Voxthor Vx1000
1	Mesa de som
1	Caixa de Som Multilaser Gamer 2.1
1	Tv 29" Toshiba c/ controle
1	DVD Philco PH148 c/ controle
1	Estabilizador 1000va
03	Gravador digital SONY IC Recorder ICD-B26
1	Gravador Digital SONY USB ICD PX70
02	Retroprojektor p/ transparência TES 2015 Obs.: apenas um funciona; ambos estão encostados e em desuso
05	CD Photoshop CS 2 9 Windows Inglês cd acadêmico – ORIGINAL
1	Coreldraw 12 Suite (caixa DVD) ing/esp/por/fra/ale/hol/ita Windows
1	Studio 8 Inglês acadêmico
01	Cd do Quark Xpress 7
1	Home Theater Toshiba XB1525 (enviado para manutenção em 06/03/08, mas não devolvido)
1	Impressora laser LEXMARK E332N (enviado para manutenção em 05/11/08, mas não devolvido)
1	Gelágua Esmaltec
1	Máquina de Café Expresso
Equipamentos do AUDITÓRIO	
1	CPU AMD Sempron 1.8 Ghz 384 Mb RAM, c/Teclado PS2 e Mouse USB
1	TV 50" Semp Toshiba Infinity LCD CT 6240 50" c/ controle remote
1	DVD SEMP SD-6070 c/ controle
1	Mesa de Som
1	Caixa Amplificadora

QDE	DESCRIÇÃO
Equipamentos do LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA DO DECOM	
4	CPU AMD Athlom 2.0 ghz 2gb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
1	CPU AMD Athlom 2.0 ghz 512mb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
2	CPU AMD Athlom 2.0 ghz 1gb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
2	CPU AMD Athlom 2.0 ghz 1gb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado
2	CPU Intel Pentium Dual Core 2.5 ghz 2gb RAM, c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
3	CPU AMD Sempron 1.8 ghz 2gb RAM, c/Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
10	Nobreak 1000 va
2	Monitor LCD LG Flatron 15", c/ Mouse e teclado
2	CPU AMD Athlom 2.0 ghz 1gb RAM (em manutenção)

Visando fornecer as condições ideais para o aprendizado, o Curso de Publicidade e Propaganda precisa dispor de um laboratório exclusivo para o curso. O Laboratório deve contar com no mínimo 20 (vinte) computadores, ligados a uma impressora quatro cores a laser, interligada em rede, além de 02 (dois) digitalizadores de imagem, além de bancadas novas para receber os equipamentos.

Segue abaixo listagem de equipamentos necessários para o laboratório de informática:

EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA & ITENS ASSOCIADOS		
Produto	Quantidade	Especificações
Ultrabook	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Computador fino e portátil (formato Ultrabook) - Processador Core i5 - Memória 6GB DDR3 1600MHz (ou mais) - Disco Rígido 500GB SATAcom 32GB SSD - Tela LED HD de 14.0 polegadas ou mais (1366 X 768) - Placa de Vídeo Dedicada 1GB - Wireless e Bluetooth 4.0 integrado - Áudio de alta definição - Bateria de 6 células - Placa de Rede integrada
Computador All-in-one	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Memória 6GB ou 8 GB, Dual Channel DDR3, 1600MHz - Disco Rígido 1TB, SATA (7200 RPM) (ou maior) - Com Processador i7-3330S 3ª Geração

		<ul style="list-style-type: none"> - Incluso Teclado + Mouse Wireless - Placa de Vídeo Dedicada DDR3, 1GB - Tela grande. com resolução full HD (1920 x 1080) - Leitor de Blu-Ray + Leitor e Gravador de DVD/CD - Áudio de alta definição - Dell Wireless e Bluetooth 4.0 integrado - Sistema operacional: Windows - Sugestão de Equipamento : DELL Inspiron One 2330
Software Adobe Lightroom	2 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - 2 licenças de software de tratamento fotográfico profissional - Adobe Lightroom - Versão mais atualizada - Português <li style="text-align: right;">- Versão para PC
Software Adobe Photoshop	14 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - 14 licenças de software de tratamento de imagem profissional - Adobe Photoshop - Versão mais atualizada - Português - Versão para PC
Software Adobe InDesign	14 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - 14 licenças de software de tratamento de imagem profissional - Adobe InDesign - Versão mais atualizada - Português <li style="text-align: right;">- Versão para PC
Software Adobe Illustrator	14 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - 14 licenças de software de desenho vetorial - Adobe Illustrator - Versão mais atualizada - Português - Versão para PC
Software Corel Draw	14 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - 14 licenças de software desenho Vetorial profissional - Corel Draw - Versão mais atualizada - Português <li style="text-align: right;">- Versão para PC
Projetor Multimídia	2 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Resolução WXGA (1280 x 800 Pixels) - 2800 ANSI Lumens (ou mais) - Tecnologia 3LCD - Conectividade: HDMI - Reprodução de cores: 24 bit, 16.7 milhões de cores - Características físicas: Compacto e portátil - Voltagem: AC 100-120V / 220-240V Frequencia: 50-60 Hz - Acompanhar: Cabo de força, Controle Remoto, Baterias, Cabo VGA, Cabo usb, Maleta para transporte.
HD Externo	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Formato compacto - Capacidade 1tb - USB (2.0 e 3.0) - Não necessita de alimentação externa: direto da porta

		USB - Compatível com sistema operacional windows - Taxa de transferência: 480 Mbps (máximo) - tensão voltagem: bi-volt
Filtro de linha	2 unidades	- Conecta até 4 tomadas - Novo padrão de tomadas do Brasil - Cabo certificado pelo Inmetro - Suporta carga elétrica total até 10A - Com fusível de segurança, - Extensão com cabo longo (superior a 1.45m)
Estabilizador de corrente elétrica	3 Unidades	- Atende à norma NBR 14373:2006. - 1000VA ou W - Modelo bivolt automático: entrada 115/127/220V e saída 115. - 05 ou 06 tomadas de saída padrão NBR 14136 - Led indicativo frontal: indica as condições de funcionamento da rede elétrica - Chave liga/desliga
Bancada		- bancada nova com suporte para os computadores

* É importante ressaltar que as bancadas devem ser dimensionadas de forma que o aluno fique de frente para as explicações do professor.

9.2 Laboratório de Fotografia

O atual Curso de Comunicação Social conta com um pequeno conjunto de equipamentos fotográficos para dar suporte as criações dos docentes e discentes de suas várias habilitações. Atualmente o curso está equipado com 02 (duas) câmeras digitais profissionais. Estes equipamentos são compatíveis com a estrutura do laboratório de informática (software e hardware), onde podem ser realizados trabalhos de edição e impressão de material fotográfico. No entanto, a quantidade e a qualidade dos referidos equipamentos é ineficaz frente aos avanços tecnológicos verificados na área. Precisa-se de maior número de máquinas fotográficas, bem como de um Studio de fotografia, para que seja possível os ensinamentos referentes a iluminação, bem como conteúdos específicos de fotografia publicitária, como por exemplo, fotografia de produto.

Abaixo os itens necessários para o Studio fotográfico e materiais para as aulas práticas de fotografia:

CÂMERAS FOTOGRÁFICAS & ITENS ASSOCIADOS		
Produto	Qde	Especificações
Kit Câmera DSLR (corpo + Lente)	8 und	<ul style="list-style-type: none"> - Corpo de Câmera fotográfica DSLR - Resolução: 18.0MP - Processador: Dual DIGI4 - Sensor: CMOS de 22,3mm x 14,9mm - Fator de corte: 1.6x - Formatos de arquivo: JPEG e RAW - Corpo resistente de liga metálica - Sensibilidade: ISO: 100-6400 (expansível a 12800) - Quadros por segundo: Contínuo de 8 qps - Velocidade de obturador: 1/8000 - 30 segundos, Modo B - Monitor: LCD de 3 polegadas - Tipo de cartão de memória: Compact Flash I/II - Bateria: Bateria recarregável de íons de lítio - Lente que acompanha o kit: 18-135mm f 3.5-5.6 - Sugestão de equipamento: Canon 7D
Cartão de Memória	14 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo Compact flash - Capacidade de 8 gigas - Alta velocidade de gravação (para vídeos)
Lente 50mm	2 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Lente 50mm f/1.8 - Foco automático <u>Obs.: compatível com canon</u>
Lente grande angular	1 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Lente 15mm f/2.8 EX DG - foco automático <u>Obs.: compatível com canon</u>
Lente Macro	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> -Lente Macro 100 mm - Diafragma: f/2.8 – f32 - foco automático - Motor ultrasônico - Elementos/grupos: 8/12 - tamanho do filtro 58mm <u>Obs.: compatível com canon</u>
Lente Tele-Zoom	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Lente 70-200mm - Diafragma: f 2.8- f32 - Foco automático - Estabilizador de imagem - Elementos/grupos: 23/19 (1 Fluorita e 5 elementos UD) - Tamanho do filtro: 77mm <u>Obs.: compatível com canon</u>
Radio flash (disparador wireless para flash)	1 kit	<ul style="list-style-type: none"> - Kit com 2 unidades - A mesma unidade funciona como receptor e transmissor - Frequência de operação: 2,4GHz - 16 canais selecionáveis (dial) - Tempo de resposta: 1/500 - 1/1000s - Velocidade de sincronismo suportada: até 1/1000s - Alcance: até 100m - Indicador de bateria fraca - Funciona com voltagens de até 6V (sapata da Câmera); - Compatível com câmeras com sapata padrão - ISO ou PC Sync;

		- Suporta flashes de até 300V; - Compatível com flashes portáteis ou de estúdio;
Flash externo	2 unidades	- Tipo: Montagem de Sapata - Cabeça rotatória: Giro completo: 180° nas duas direções - Cabeça de zoom: 24-105mm Vari-Power: 1/1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 e 1/128 (em incrementos de 1/3 ponto) - Dedicção TTL: E-TTL II com todas as SLRs EOS digitais - Alimentação: Quatro baterias AA de 1,5 volt <u>Obs.: compatível com canon</u>
Pilhas AA + carregador	4 conjuntos	- Conjunto com 4 pilhas recarregáveis + carregador - Baterias AA NiMH (2000mAh) ou mais. - Tecnologia <i>Eneloop</i> - Longa durabilidade, ecologicamente correta, com potencial de 1500cargas e manutenção de 75% da carga por até 3 anos - Carregador de tomada bivolt 110-220v.
Pilhas AAA + carregador	2 conjuntos	- Conjunto com 4 pilhas recarregáveis + carregador - Baterias AA NiMH (2000mAh) ou mais. - Tecnologia <i>Eneloop</i> - Longa durabilidade, ecologicamente correta, com potencial de 1500cargas e manutenção de 75% da carga por até 3 anos - Carregador de tomada bivolt 110-220v.
ESTUDIO FOTOGRÁFICO & ITENS ASSOCIADOS		
Produto	Quantidade	Especificações
Kit estúdio fotográfico	1 conjunto	Acompanhado por: Iluminação 1 Gerador 1200 ACL x Bivolt Automático AT-439 2 Cabos de Sincronismo - Luz Principal e Preenchimento 2 Tochas Pirex Halógenas 2 Tripés Cadete II 2 Soft-Light 60 x 80cm com recuo - Luz de Fundo 1 Tocha Pirex Halógena 1 Tripé de Fundo Back-Light 1 Refletor Base Colméia 1 Bandeira com Suporte para Filtros - Acessórios 1 Tripé Cadete I - Suporte para fundo: formado por: 2 tripés, 2 forquilhas, 1 eixo em aço carbono de 3,00m com emenda, 1 jogo com 2 encostos, 1 polia e 1 cordão. Medidas: 2,50m 3,00m.
Conjunto Still	1 conjunto	- Conjunto para fotos de produtos em estúdio com lâmpadas halógenas compatível com 220V Formado por: 3 Tubos Base Halógena 3 Lâmpadas Halógenas 300W

		<ul style="list-style-type: none"> 1 Hazy Light 70 X 70cm 2 Hazy Light 50 X 50cm 2 Tripés Black III 1 Grua Média 1 Mesa Média Articulável para Still
Tripé de estúdio para câmera fotográfica	2 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Em alumínio - Conexões em nylon - Elevador manual do tubo central - Pernas com 3 estágios - Travas das pernas com aperto rápido - Alt. Max. Superior a 1.60m - Cabeça com três movimentos em alumínio com engate rápido para câmeras - Acompanha rosca de 1/4" e 3/8
Rebatedor	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Circular Dobrável - 5 em 1 (difusor, prata, dourado, branco e preto) - 1,00 m de diâmetro
Cabana Difusora (light shed)	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Cor branca - Tamanho 75 cm
Fotômetro (flash meter)	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Medição Incidente e Refletida (com acessório de luz refletida incluído); - Modos de Medição: Ambiente e flash (com fio, sem fio, multi flash) e incidente e refletida (54 graus) - Cabeça Receptora de 270 graus de rotação. - Prioridade de Abertura/Obturador - Prioridade de obturador e abertura - LCD digital e LCD analógico, - Ajustes de ISO: 3 a 8000 (1/3 de ponto) - Faixa de Exibição de F-Stop de f/1.0 a 90 9/10 - Velocidade de Obturador: Ambiente de 1/8000 a 30 min. - Velocidade de Obturador: Flash 1/1000 a 30 min. - Cálculo de Sombras/Altas Luzes (Sim). - Exibe a diferença em incrementos de 1/10 de ponto.
Rolo de Papel para Foto Produtos	5 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Rolo de Papel Branco para fotografia de still - Produtos Largura: 1,35m - Comprimento: 1,75m
Fundo fotográfico de estúdio	4 unidades	<ul style="list-style-type: none"> 1- Tela Preta (2,70 x 6,00m) 2- Tela Branca (2,70 x 6,00m) 1- Tela colorida pintada (2,70 x 6,00m)

9.3 Laboratório de Rádio

A Rádio Universitária tem caráter laboratorial, que permite que algumas atividades práticas de disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda sejam realizadas, como gravação e edição de spots e outras peças publicitárias para rádio, sendo indispensável principalmente para a disciplina de Produção Publicitária para Rádio.

O laboratório de Rádio conta com um estúdio de áudio que permite a gravação, mixagem e edição de peças sonoras que atendem às especificidades. O mesmo conta com os seguintes equipamentos:

QDE.	EQUIPAMENTOS DO LABORATÓRIO DE RÁDIO
01	MESA DE SOM CICLOTRON - CMR - 10B
01	MESA DE SOM 12 CANAIS ESTANER
01	MESA DE SOM WATTSOM 6 CANAIS - CICLOTRON – MXS 611
02	CAIXAS DE SOM
01	MICROFONE B – BEHRINGER
01	PLACA DE ÁUDIO DELTA 1010 LT(ISNTALADA)
04	NOBREAK FORCE LINE
02	DVD SEMP – SD 6070
01	AR CONDICIONADO ELGIM 12000 BTUS
01	NOBREACK MOCROSOL STAY 2000 4 KVA’S
01	PICKUP TEAC - P595
01	AMPLIFICADOR WATTSOM – CICLOTYROM DBS 360
01	TAP DECK KENWOOD
01	MIXER UNIC – SM 800
01	DVD SEMP – SD- 6071
01	MESA DE SOM BEHRINGER HENYX 1622
01	MICRO COMPUTADOR
02	MONITOR DE ÁUDIO YAMAHA
01	AR CONDICIONADO ESPRIBGER 1800BTU ´S
01	BEBEDOURO GELAGUA ESMALTEC
01	MONITOR PARA MICRO SANSUNG
01	CPU
01	TV 20 POLEGADAS SEMP – LUMINA LINE
01	MICRO SYSTEM GRADIENTE CD/R – CDRW
01	MESA DE SOM APEL VCA – 01
01	NOBREACK MICROSOL SATY 2000 4 KVA’S
01	TRANSMISOR TEC 106 – TECLAR (100W)
01	REVERB ALESIS
01	CHAVE HIBRIDA – TELETRONIX
01	PROCESSADOR DE FM – MODEL – FMP – 300 - TELETRONIX
01	RECEPTOR CENTURY DIGITAL
01	MÓDULO DE POTÊNCIA VPW – 01
02	DVD CCE
01	EQUALIZAR ESTANER MODEL – GE – 15
01	TAP DECK GRADIENTE ADD 300

01	AMPLIFICADOR VOX MAN A 600T
01	MESA DE SOM STANER 04-2S
01	TELEFONE PREMIUM
01	MONITOR PARA MICRO
01	ESTABILIZADOR COMPACT MODELO 1-0
01	CPU
01	IMPRESSORA HP3745
01	TELEFONE FORCE LINE
01	MONITOR SAMSUNG SYNC MASTER 793v
01	CPU
01	MICROFONE DE LAPELA LE - SOM-ML-70

O laboratório de rádio precisa mais alguns equipamentos listados abaixo para o desenvolvimento das atividades.

EQUIPAMENTO/MATERIAL	DESCRIÇÃO/ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE
SOFTWARE DE EDIÇÃO DE ÁUDIO MAGIX Music Studio 2 (SAMPLITUDE)	É um Software para que facilita a edição no computador. De fácil aprendizado, permite fazer gravações de várias pistas diretamente, utilizar instrumentos virtuais, aplicar efeitos, mixar, editar sincronizadamente áudio gravado e MIDI, gravar CDs de áudio e muito mais.	01
Sound Forge Pro 11	Sound Forge Pro é um Software de Gravação de áudio rapidamente em uma plataforma sólida, enfrentar as tarefas de processamento de áudio sofisticado, com precisão cirúrgica, e tornar top-notch arquivos mestres com facilidade. Os novos recursos incluem a gravação de um toque, de medição para os novos padrões críticos, mais reparação e ferramentas de restauração, e em exclusivo a interoperabilidade de ida e	01

	volta com SpectraLayers Pro 2. Tomadas em conjunto, essas melhorias fazem desta edição do	
CABO DE ÁUDIO	Cabo de áudio estéreo com blindagem tripla; condutor e blindagem fabricado em cobre nú OFHC (isento de oxigênio), bitola 0,20mm ² , estéreo. Impedância de 50 Ohms. Especificações: QTD DE VIAS: 2 vias BITOLA: 0,20mm ² ISOLANTE: Polietileno BLINDAGEM: Semicondutor + blindagem em cobre trançado (2 x) COBERTURA: PVC Flexível	200mts
Plug XLR LINHA FÊMEA	Plug XLR fêmea linha com acabamento e contatos niquelados	30
Plug XLR LINHA MACHO	Plug XLR macho linha com acabamento e contatos niquelados.	30
Plug P10	Plug P10 Ninja estéreo em latão niquelado e jateado com mola	15
Plug P2	Plug P2 estéreo em latão banhado a ouro e capa preta	05
Microfone Condenser	Multipolar: Cardióide, Hipercardióide e Omnidirecional, responde 20-20.000Hz, impedância 200 ohms, máx SPL-137dB shock mount incluso. Aplicação: instrumentos, estúdio em geral e vocal.	03
Pop Filter EPF15A	Haste tipo gooseneck com filtro de 6"	03

Aranha Para Microfones Shock Mount Behringer Akg Neumann		04
Pedestal p/Microfone tipo Girafa	Aço com base tripé, ajuste de altura, regulagem para até 1,64 metros de altura, rosca do cachimo 5/8, peso 3,4Kg. Disponível nas cores preto e cromado. Profissional.	03
		06
Amp p/Headphones	4 amplificadores em uma só unidade de rack, saindo 3 headphones p/canal, totalizando 12 saídas de phones, 4 seções de input/mixer, eq de 2 bandas p/canal, entrada aux estéreo, limiter individual.	01
		04
HD Externo Portátil 1TB USB 3.0 Seagate Expansion		03
Estação de trabalho de áudio digital" (PC)	Com processador Intel Core i7 ou AMD, Placa Mãe Intel com o slot PCI Express para a placa de vídeo offboard, Pentium de memória DDR3 com 1066 ou 1333 MHz 8 GB de memória Ram, Chipset X48, HD SATA 3 DE 7200 rotações de 1TB, Uma placa de vídeo com conector PCI Express e memória 1 GB GeForce, da nVidia. Mouse ótico com scroll, Monitor LED 24" Full HD AOC T2464M com Conversor Digital e Entradas USB e HDMI, Gravadora de CD E DVD, Gabinete	02

9.4 Laboratório de Audiovisual

Da mesma forma da Rádio Universitária, o laboratório de audiovisual permite que algumas atividades práticas de disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda sejam realizadas, neste caso, gravação e edição de peças publicitárias para TV, como os filmes publicitários, sendo indispensável principalmente para a disciplina de Produção Publicitária para TV.

O laboratório de Audiovisual do Curso dispõe dos seguintes equipamentos:

QDE	EQUIPAMENTOS DO LABORATÓRIO DE TELEVISÃO
01	TRIPÉ MATTED
01	ILUMINADOR DE LUZ QUENTE
01	ILHA DE EDIÇÃO MATROX RT X COM MONITORES DE 15 POL
02	ILHAS DE EDIÇÃO MAC PRO COM MONITORES DE 21 POL
02	COMPUTADORES DESKTOP SIMPLES
01	TELEVISÃO DE TV 14 POLEGADAS
01	TELEVISÃO 21 POLEGADAS
01	MICROFONE DE LAPELA
01	MICROFONES DE MÃO COM FIO
01	MICROFONE DE MÃO SEM FIO SONY UWP
02	FONES DE OUVIDO

Os itens e equipamentos para complemento de estrutura do audiovisual são as seguintes:

EQUIPAMENTOS SOLICITADOS PARA O LABORATÓRIO DE AUDIOVISUAL

ITEM	QUANTIDADE
CÂMERA FILMADORA	3
Sistema de Sinal: NTSC 1080/60i, 30p, 24p; Dispositivo de Captação de Imagem: ClearVid 3CMOS de 1/3" com Tecnologia Exmor™ 1.2 MegaPixel Cada; Lente: Lente G 20x 29.5-590mm (Equivalente a 35mm), f/1.6-3.4 Rosca de Filtro de 72mm; Resolução Horizontal: 1080 Linhas; Iluminação Mínima: 1,5 lux; Smear Vertical: <i>Não Aplicável</i> ; Filtros Integrados: 1/6, 1/32, 1/64; Monitor LCD: 3,2", 921.000 Pixels; Visor: Colorido de 0,45", 1.2 Megapixel; Casamento de Scan: <i>Não Especificado pelo Fabricante</i> ; Slot de Cartão de Memória: MemoryStick Duo para Arquivos de Cena, Compact Flash para Gravação de Vídeo (Requer Addon Opcional); Faixa de Velocidade de Obturador: 60i/30p: 1/4-1/10000, 24p: 1/3-1/10000; Seleção de Ganho: -6, -3, 0, 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 dB; VTR: Formato	

<p>da Fita: MiniDV DV/HDV; Velocidade da Fita: DV: 18,8mm/s, HDV: 18,8mm/s; Relação Sinal-Ruído: Não Especificado pelo Fabricante; Tempo Máximo de Gravação: HDV - 63 minutos (com Fita PHDVM-63DM), DV - 63 minutos (com Fita PHDVM-63DM), HDV sem Fita - 72 minutos (CompactFlash de 16GB usando a Unidade HVR-MRC1K Addon); Audio: Faixa Dinâmica de Áudio Não Especificado pelo Fabricante; Formato de Sinal de Áudio: HDV, MPEG1 Audio Layer II; Resposta de Frequência de Áudio: 20Hz a 20KHz; Relação Sinal-Ruído: Não Especificado pelo Fabricante; Conectores de Entrada e Saída: Vídeo Componente: Saída A/V com Conector de 10 Pinos (1 Saída), Vídeo Composto: Saída A/V com Conector de 10 Pinos (1 Saída), Saída L/R de Áudio Analógica: Saída A/V com Conector de 10 Pinos (2 Saídas), Entrada L/R de Áudio Analógica: XLR de 3 Pinos Fêmea (2 Entradas) FireWire (1 Entrada/Saída), Headphone: Mini Jack Estéreo, Saída de Vídeo Digital: HDMI (1 Saída), Remoto: LANC (1 Entrada), Requisitos de Alimentação: Pack de Bateria: 7,2V DC, Adaptador AC: 8,4V DC; Consumo de Energia: 7,1W; Temperatura Operacional: 32-104°F (0-40°C); Dimensões (LxAxP) 6,8 x 7,5 x 17,8 polegadas (16,9 x 18,8 x 45,1cm); Peso: 5 libras (2,2kg). ACOMPANHA: 2 Baterias Recarregável, Cabo De Conexão A/V, Cabo De Vídeo Componente, Capa E Protetor De Lente, Parassol De Lente Com Tampa, Adaptador De Sapata, Kit De Sapata, Ocular, Controle Remoto, Alça De Transporte, Instruções De Operação Impressas. Garantia Mínima De 12 Meses E Assistência Técnica Permanente</p>	
<p>LEITOR DE CARTÕES PROFISSIONAL</p> <p>Compatibilidade de cartões: SD/SDHC/SDXC (including UHS-I), microSD/SDHC/SDXC, miniSD/SDHC, MultiMedia-Card (MMC), MMCplus, MMCmobile, RS-MMC, RS-MMC DV, Memory Stick/PRO/Duo/PRO, Duo/PRO-HG Duo, UHS-I, Ultra High Speed, CompactFlash (including UDMA up to mode 7); Interface de Computador: USB 3.0 / 2.0; Taxa de Transferência de Dados: Até 500MB/s; Sistema requerido: Windows XP, Vista, 7, Mac OS X 10.4.10 or higher, USB port (3.0 required for 3.0 speeds); Dimensões (HxWxL): 4.68 x 1.61 x 0.39" (11.9 x 4.1 x 1.0 cm); peso: 3.11 lb (1.41 kg)</p>	03

O curso de Publicidade e Propaganda também necessita de um estúdio de TV para gravação de vídeos publicitários. Tem-se como proposta a utilização e aproveitamento da estrutura da TV universitária em implantação.

Para implementação da TV universitária solicitou-se a relação de equipamentos descrita abaixo:

ITEM	QUANTIDADE
<p style="text-align: center;">CÂMERA FILMADORA</p> <p>Sistema de Sinal: NTSC 1080/60i, 30p, 24p; Dispositivo de Captação de Imagem: ClearVid 3CMOS de 1/3" com Tecnologia Exmor™ 1.2 MegaPixel Cada; Lente: Lente G 20x 29.5-590mm (Equivalente a 35mm), f/1.6-3.4 Rosca de Filtro de 72mm; Resolução Horizontal: 1080 Linhas; Iluminação Mínima: 1,5 lux; Smear Vertical: <i>Não Aplicável</i>; Filtros Integrados: 1/6, 1/32, 1/64; Monitor LCD: 3,2", 921.000 Pixels; Visor: Colorido de 0,45", 1.2 Megapixel; Casamento de Scan: <i>Não Especificado pelo Fabricante</i>; Slot de Cartão de Memória: MemoryStick Duo para Arquivos de Cena, Compact Flash para Gravação de Vídeo (Requer Addon Opcional); Faixa de Velocidade de Obturador: 60i/30p: 1/4-1/10000, 24p: 1/3-1/10000; Seleção de Ganho: -6, -3, 0, 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 dB; VTR: Formato da Fita: MiniDV DV/HDV; Velocidade da Fita: DV: 18,8mm/s, HDV: 18,8mm/s; Relação Sinal-Ruído: Não Especificado pelo Fabricante; Tempo Máximo de Gravação: HDV - 63 minutos (com Fita PHDVM-63DM), DV - 63 minutos (com Fita PHDVM-63DM), HDV sem Fita - 72 minutos (CompactFlash de 16GB usando a Unidade HVR-MRC1K Addon); Audio: Faixa Dinâmica de Áudio Não Especificado pelo Fabricante; Formato de Sinal de Áudio: HDV, MPEG1 Audio Layer II; Resposta de Frequência de Áudio: 20Hz a 20KHz; Relação Sinal-Ruído: Não Especificado pelo Fabricante; Conectores de Entrada e Saída: Vídeo Componente: Saída A/V com Conector de 10 Pinos (1 Saída), Vídeo Composto: Saída A/V com Conector de 10 Pinos (1 Saída), Saída L/R de Áudio Analógica: Saída A/V com Conector de 10 Pinos (2 Saídas), Entrada L/R de Áudio Analógica: XLR de 3 Pinos Fêmea (2 Entradas) FireWire (1 Entrada/Saída), Headphone: Mini Jack Estéreo, Saída de Vídeo Digital: HDMI (1 Saída), Remoto: LANC (1 Entrada), Requisitos de Alimentação: Pack de Bateria: 7,2V DC, Adaptador AC: 8,4V DC; Consumo de Energia: 7,1W; Temperatura Operacional: 32-104°F (0-40°C); Dimensões (LxAxP) 6,8 x 7,5 x 17,8 polegadas (16,9 x 18,8 x 45,1cm); Peso: 5 libras (2,2kg). ACOMPANHA: 2 Baterias Recarregável, Cabo De Conexão A/V, Cabo De Vídeo Componente, Capa E Protetor De Lente, Parassol De Lente Com Tampa, Adaptador De Sapata, Kit De Sapata, Ocular, Controle Remoto, Alça De Transporte, Instruções De Operação Impressas.</p>	03

Garantia Mínima De 12 Meses E Assistência Técnica Permanente	
<p style="text-align: center;">CASE PARA CÂMERA</p> <p>caixa de borracha; comprimento 47 cm X largura 26 cm X altura 23 cm; estrutura interna com espumas de proteção de alta densidade. Estrutura que suporte empilhamentos superiores a 100kg. Acompanha alça de transporte.</p>	03
<p style="text-align: center;">MICROFONE SEM FIO - LAPELA</p> <p>Tipo de Sistema: Sistema de Lapela sem Fio Sintetizado UHF de Montagem em Câmera; Faixa de Portadora de Freqüência RF: 30/32: 566 – 590MHz 42/44: 638 – 662MHz; Resposta Total de Freqüência: 40Hz – 18kHz; Número de Canais: 188; Número de Sistemas Simultâneos: 16; Tipo de Receptor: Montável em Câmera, Diversidade de Espaço, Sintetizador PLL Controlado por Cristal; Tipo de Saídas: Miniplugue de 1/8 de polegada (3,5mm) não-balanceado; Tipo de Bateria/Tempo Aproximado de Duração: Duas Baterias AA, Até 8 Horas; Display: Sim, Tela LCD; Opções de Montagem: Montável em Câmera / Cinto / Suporte de Mic; Dimensões: 63 x 104,5 x 22mm – LxAxP; PESO: 205G; Tipo de Transmissor: Transmissor UHF de Corpo de PLL Sintetizado Controlado por Cristal; Tipo de Conector de Entrada: Mic/Linha Seleccionáveis - Miniconector de Microfone Mini (3,5mm); Tipo de Microfone: Lapela; Padrão Polar: Omnidirecional; Tipo de Bateria/Tempo Aproximado de Duração: Uma Bateria Alcalina (LR6) AA, Até 8 Horas; Dimensões: 63 x 82,5 x 18,7mm; Peso: 145g - com bateria; Tipo de Transmissor: transmissor Plug-In UTX-P1; Tipo de Conector de Entrada: XLR fêmea; Cabeças de Microfone Intercambiáveis: Microfone Dinâmico com Saída XLR macho de 3 pinos; 2 baterias AA; Dimensões: 44 x 99 x 36mm; peso: 205g.</p>	03
<p style="text-align: center;">MICROFONE SEM FIO – DE MÃO</p> <p><i>Tipo de Sistema: Camera Mountable UHF Synthesized Wireless Handheld System; Portadora de Freqüência RF: 30/32 - 566 a 590MHz; Aprox. Faixa de Trabalho: Não especificado pelo fabricante; Resposta Total de Freqüência: 40Hz a 18kHz Sinal-</i></p>	03

<p><i>Ruído: 60 dB (A-Weighted) Número de Canais: 188 Número de Sistemas Simultâneos: 16; Receptor Tipo de Receptor: Montável em Câmera, Diversidade de Espaço, Crystal Sintetizador PLL Controlado; Tipo de Saídas: 3.5mm (1 / 8 ") Mini-Plug, desequilibrado Monitoramento por Headphone: 3.5mm (1 / 8 ") Mini-Plug, desequilibrado com Nível Variável Requisitos de Alimentação: DC 3.0V (2 baterias alcalinas AA Size) Tipo de Bateria / Tempo Aproximado. Vida: duas pilhas AA, Até 8 Horas; Display: Display LCD Opções de Montagem: Câmera / Cinto / Suporte de Mic Tipo de antena: (2) 1 / 4 Wave Wire Dimensões (LxAxP): 2,48 x 4,11 x 0,86 polegadas (63 x 104,5 x 22mm) Peso: Aprox. 7,2 onças (205g) (incluindo baterias) Tipo de Transmissor: Controlado por Cristal UHF PLL sintetizado Transmissor de Mão Tipo de Conector de Entrada: Não Aplicável Tipo de Microfone: Dinâmico Padrão Polar: Cardióide Cabeças de Microfone Intercambiáveis: Não Tipo de Bateria / Tempo Aproximado. Life: Single AA (LR6) Bateria Alcalina, Até 8 Horas Mudo: On / Off / Mudo Controle de Nível: Não Tipo de Antena: Interna</i></p>	
<p>GRAVADOR E REPRODUTOR HDV PROGRESSIVO</p> <p>HDV 1080 60I/50I, 1080/24P, 25P, 30P, DVCAM 60I/50I, DV SP 60I/50I, Conversor de HD para SD para reprodução, i.LINK de 6 pinos: Transferência de A/V, TC & UB, Controles: LANC & Controle S; Auto-repetição; Mecanismo de cassete de tamanho dual; Limpador de fita para operação segura; Formato de gravação – Vídeo: Especificação HDV1080i (MPEG2 Long GOP, CBR, 25Mb/s, MPEG-2 MP@) MPEG-1 Audio Layer2 (2ch, 16 bits, 48KHz) ou MPEG-2 Audio Layer2 (4ch, 16 bits, 48KHz) DVCAM/DV(SP) PCM Linear (2 canais, 16 bits, 48-kHz); i.LINK: 1 IEEE1394, 6 pinos, entrada/saída fluxo de dados HDV / DV , S100; Peso: 2,3 kg; Requisitos de energia: DC 8.4V; Saída composta: 1 BNC, NTSC ou PAL; Saída de áudio: Saída Analógica de Áudio - 2 RCA (x 2); Temperatura de armazenamento: -20 a +60°C (-4 a +140°F); Temperatura de operação: +5 a +40°C (+41 a +104°F); Tempo de reprodução/ gravação: HDV/DV SP: Máximo 276 minutos com cassete PHDV-276DM Máximo 63 minutos com cassete PHDVM-63DM DVCAM: Max. 184 min com cassete PHDV 276DM Max. 41 min com cassete PHDVM-63DM; Umidade:</p>	01

<p>Menos de 90%; Consumo de energia: 6W (modo de reprodução); Entrada DC: Tomada DV (8.4V); Dimensões (L x A x P): 184 x 69 x 261 mm (7 1/8 x 2 3/4 x 10 3/8 polegadas)</p>	
<p style="text-align: center;">ILUMINAÇÃO DE LED - PAINEL</p> <p>alimentação: dc 24.0v; consumo: 72w; fonte de energia: incluso (bi-volt automático); adaptador p/ bateria; fluxo luminoso (lumens): 7380 lm; ângulo de iluminação: 45°; luminância (lux): 1m = 9500 - 2m = 3300 - 3m = 1600 ; controle de potencia de iluminação (via dimmer): de 5% a 100%; temperatura de cor: 5400k / 3200k* (via filtro); filtro(s)/ difusor (es): difusor cristal, âmbar e magenta (inclusos); dimensões do produto (somente o painel de led): 355x305x75mm; dimensões do produto (painel somente para tripé): 415x375x75mm; peso: 2,79kg; Garantia Mínima De 12 Meses</p>	04
<p style="text-align: center;">LUMINÁRIA TIPO SUNGUN EM LED</p> <p>alimentação: 6-18vdc e 90-240vac com ac adapter; consumo elétrico: 6w; massa: 350g; temperatura de operação: 5-40°c; dimensões (d,p) do gabinete: 80 x 65mm; dimmer com ajuste de 0 a 100% sem alterar a temperatura de cor; zero flicker não interferindo no obturador da câmera; iluminância max. @ 1m (+/- 10%): 600 lux@30° ou 300 lux@60°; ângulo de iluminamento (50%): 60° ou 30°; temperatura da cor: 5600k ou 3200k; zero de uv e zero de ir. inclue cabo dc com conectores tipo pt e p2; braço bi-articulado com engate para baterias dv (bld-960 ou bld-28), 2 baterias capacidade 47wh (bld 960); cabo de força pt; adaptador ac para luminária com saída pt: input 80-240 vac; output 12vdc@1.0a; filtro dv 5600k para 3200k; garantia mínima de 12 meses e assistência técnica</p>	02
<p style="text-align: center;">TRIPÉ PARA CÂMERA</p> <p>altura máxima de 1,70 metros; altura mínima de 0,44 metros; cabeça hidráulica; capacidade de carga 6 kg; bolha de nível; peso do equipamento 5,1 kg. acompanha estojo para transporte, sapata de encaixe. garantia mínima de 12 meses e assistência técnica .</p>	03

10. ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

Para o funcionamento do curso a UERN deve disponibilizar um espaço físico distribuídos da seguinte forma:

- Estrutura administrativa: 01 (uma) sala com subdivisões para as atividades administrativas.
- Salas de aula: 05 (cinco) salas de aula;
- Agência Experimental: 02 (dois) salas integradas para prática de publicidade – com subdivisões de uma agência de publicidade (Criação com espaço para brainstorm- atendimento- Mídia e Produção- sala de planejamento - sala reunião);
- 01 (uma) sala de Multimídia;
- 01 (uma) sala para orientações dos alunos;
- Além das necessidades de laboratórios já citadas anteriormente: Rádio, audiovisual, fotografia e informática.

10.1 Estrutura Administrativa (secretaria)

Para as atividades administrativas, torna-se necessária uma sala com subdivisões e equipamentos para a secretaria.

No que se refere aos equipamentos, abaixo estão listados o que possui no departamento:

QDE	DESCRIÇÃO
Equipamentos SECRETARIA	
1	Micro Computador Intel Pentium Dual Core 2.5ghz c/2gb RAM, c/ Monitor LCD Acer 18", Mouse USB, Teclado PS2, Caixa de Som e NoBreak 2000va
1	Micro Computador AMD Athlon II 2.8 ghz 2gb RAM, c/ Monitor LCD Plugtech 15", mouse USB, teclado PS2, Caixa de Som USB e Estabilizador 600va
1	Micro Computador Intel Pentium Dual Core 2.5ghz c/2gb RAM, c/ Monitor LCD Plugtech 15", Mouse USB, Teclado PS2, Caixa de Som e Estabilizador 1000va
1	FAX/Impressora HP All-in-One Officejet 4355
1	Impressora HP Deskjet D1360 (não funciona)
1	Impressora HP Deskjet 3535 (não funciona)

QDE	DESCRIÇÃO
1	Telefone c/fio Intelbras
1	Telefone s/fio T-Klar (não está funcionando)
1	NoteBook Benq Sempron 1.8 Ghz, 192 mb RAM
1	Notebook HP Probook c/ Bolsa – AMD A4 3310 MX 2.0 Ghz, 4gb ram
2	Câmera Digital Cyber-Shot DSC – P93A c/ carregador, Memory Stick (32Mb) Cabo USB e Cd-Rom
1	Câmera Digital Cyber-Shot DSC – P93A c/ carregador, Memory Stick (32Mb) e Cd-Rom (faltando cabo USB)
1	Câmera Digital Cyber-Shot DSC – P93A c/ Cabo USB, Memory Stick (32Mb) e Cd-Rom (faltando carregador)
2	Câmera Digital D70s SLR Câmera with Lens Outfit – NIKON c/ Bolsa, Carregador, Cabo USB, cartão de memória de 512mb
1	Projeto Multmídia – Epson
1	Projeto Multimídia Benq
1	Microsystem Mallory c/ mp3
1	Scanner Gotec USB 48bits
17	Extensões elétricas
3	Adaptador para tomada (de três para dois pinos)
1	Gravador de CD/DVD 52x LG p/ PC
1	Monitor CRT 15" p/ PC
1	Amplificador Voxthor Vx1000
1	Mesa de som
1	Caixa de Som Multilaser Gamer 2.1
1	Tv 29'' Toshiba c/ controle
1	DVD Philco PH148 c/ controle
1	Estabilizador 1000va
03	Gravador digital SONY IC Recorder ICD-B26
1	Gravador Digital SONY USB ICD PX70
02	Retroprojeto p/ transparência TES 2015 Obs.: apenas um funcina; ambos estão encostados e em desuso
05	CD Photoshop CS 2 9 Windows Inglês cd acadêmico - ORIGINAL
1	Coreldraw 12 Suite (caixa DVD) ing/esp/por/fra/ale/hol/ita windows
1	Studio 8 Inglês acadêmico
01	Cd do Quark Xpress 7
1	Home Theater Toshiba XB1525 (enviado para manutenção em 06/03/08, mas não devolvido)
1	Impressora laser LEXMARK E332N (enviado para manutenção em

QDE	DESCRIÇÃO
	05/11/08, mas não devolvido)
1	Gelágua Esmaltec
1	Máquina de Café Expresso

Torna-se necessária aquisição também os seguintes materiais e equipamentos para a estrutura administrativa do curso de Publicidade e Propaganda:

MATERIAL DE ESCRITÓRIO & ITENS ASSOCIADOS		
Produto	Qde	Especificações
Ar condicionado split	1 unidade	- Do tipo Split - 15.000 btus (ou mais) - Controle remoto - Direcionador de ar e saída regulável - Baixo nível de ruído - Baixo consumo
Armário para escritório alto	2 unidades	- Armário alto em metal ou madeira - 2 portas com fechadura - Prateleiras internas
Armário para escritório baixo	2 unidades	- Armário baixo em metal ou madeira - 2 portas com fechadura
Mesa escritório	2 unidades	- Mesa Reta com gaveta - Medidas aproximadas 1,20 largura x 0,60 profundidade
Cortina ilhóes + varão	2 unidades	- Cortina para janela - Com Black-Out (corta luz) - Tipo ilhós para encaixe em varão de 19 mm circunferência - 280,00 x 1,80m (largura x altura) - Cor escura - Varão Simples de 3,0m comprimento de cor escura - Acompanhar suportes, ponterias e parafusos

10.2 Sala Multimídia (auditório)

Para o curso de Publicidade se faz necessária uma sala multimídia (auditório) para palestras, cursos, defesas de monografia, bem como outras atividades que requer o uso de equipamentos multimídia.

O auditório (sala multimídia) de Comunicação Social já possui os seguintes equipamentos:

Equipamentos do AUDITÓRIO (sala multimídia)	
1	CPU AMD Semprom 1.8 Ghz 384 Mb RAM, c/Teclado PS2 e Mouse USB

1	TV 50" Semp Toshiba Infinity LCD CT 6240 50" c/ controle remoto
1	DVD SEMP SD-6070 c/ controle
1	Mesa de Som
1	Caixa Amplificadora

Torna-se necessário para o curso de publicidade e propaganda que se mantenha estrutura similar, disponíveis para o curso.

*Destaca-se a necessidade de manutenção/reforma do espaço (paredes) da sala multimídia (auditório) já em funcionamento.

10.3 Laboratório de Agência em Publicidade e Propaganda

O Laboratório de Agência em Publicidade e Propaganda será utilizada para as disciplinas práticas e teórico- praticas, na execução de trabalhos que requer a estrutura de uma agência de publicidade. Por conta disso, precisa da estrutura e equipamentos listados abaixo para a montagem de uma agência experimental.

EQUIPAMENTOS E ESTRUTURA	
QDE	EQUIPAMENTOS
01	Sala com subdivisões para os departamentos da agência: Criação; Mídia e Produção; Sala de atendimento; Recepção, sala para direção de arte
05	Computadores para a criação com mínimo de memória 6GB RAM e processador acima de 2.2 ghz
04	Computadores sendo 03 para Mídia e produção e 01 para recepção
01	Licença para software de edição de imagem Illustrator e photoshop
01	Impressora 04 cores a laser
10	Bancadas para os computadores
01	Mesa redonda para a prática de brainstorm
01	TV de Led para apresentação de campanhas

	na sala de atendimento
01	Mesa para a recepção
01	Mesa para a sala de atendimento
12	Cadeiras
01	Mesa digitalizadora para ilustração

10.4 Sala para orientação de alunos

É necessária uma sala para orientação dos alunos, nas orientações de pesquisa, extensão, trabalhos e TCC's para grandes grupos. As salas precisam ter dimensões que comportem um mínimo de 16 pessoas. Com mesas para orientações em grupo.

ESTRUTURA – SALA DE ORIENTAÇÃO DE ALUNOS	
QDE	EQUIPAMENTOS
01	Sala com dimensões que comportem orientar grupos de alunos
02	Mesas para reuniões em grupo

Obs.: No atual departamento não possui uma sala com estas características.

10.5 Salas de aula

As salas de aula hoje possuem carteiras novas, mas precisam de climatização bem como manutenção das paredes e novos quadros brancos. Além disso, torna-se necessários kits multimídia para tornar as aulas mais dinâmicas visto que o curso de Publicidade e Propaganda possui matérias como Fotografia, Redação Publicitária, Programação e Linguagem visual, Produção para Rádio e TV que requer equipamentos de projeção de imagem e som.

Abaixo a lista de equipamentos para as 05 salas de aula:

EQUIPAMENTOS – SALAS DE AULA	
QDE	EQUIPAMENTOS

05	KIT multimídia – projetor com som acoplado; notebook
05	Quadros brancos

11. POLÍTICA DE GESTÃO

A Universidade, como organização, desempenha um importante papel no cenário econômico, tecnológico e social no mundo moderno: por sua responsabilidade pela formação técnico-científica de profissionais para atuarem nas mais diversas áreas; por produzir conhecimentos como resultados das investigações realizadas, aplicando-o na solução dos problemas sociais. Trata-se, na verdade, da única organização social que agrupa tais funções.

Às funções típicas que caracterizam a universidade – ensino, pesquisa e extensão – soma-se uma quarta função – a administrativa, que, embora presente nas diversas esferas da estrutura organizacional, somente nas últimas décadas começa a fazer parte do rol das preocupações dos(as) dirigentes universitários.

O termo administração (gestão universitária) possui um campo ou área de atuação abrangente. Significa o gerenciamento das atividades-meio da organização universitária. Para referir-se às funções administrativas exercidas em áreas afins, observamos na prática, três níveis da administração. O primeiro, chamado administração superior em que se enquadram o Conselho Superior Universitário (CONSUNI), o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), o Conselho Curador e o Conselho Diretor, responsáveis pelas deliberações das diretrizes gerais que compõem as atividades-fins e meios do sistema universitário.

Enquadram-se também na Administração Superior o(a) Reitor(a), o(a) Vice-Reitor(a) e os Pró-Reitores.

O segundo nível, chamado de administração acadêmica, abrange as atividades de administração afetas às unidades acadêmicas, ou seja, direção de faculdades, escolas ou institutos e chefia de departamentos. O terceiro nível corresponde às ações mais secundárias.

11.1 Princípios Norteadores

Baseados neste conhecimento estrutural e organizacional e de acordo com os documentos Plano de Gestão UERN, definimos para o gerenciamento do Curso de Publicidade e Propaganda os seguintes princípios norteadores:

11.2 Do planejamento participativo

As ações administrativas do Curso de Publicidade e Propaganda pautam-se no atendimento às demandas do ensino, da pesquisa e da extensão, materializadas no Projeto Pedagógico do Curso, que se constitui um instrumento coletivo e em constante evolução, norteador da operacionalização das atividades pertinentes ao processo de formação profissional.

11.3 Da valorização dos recursos humanos

A gestão administrativa contemporânea enfatiza a valorização dos(as) atores/atrizes do processo. Neste sentido, a administração do Curso tem como diretriz a gestão coletiva, em que os sujeitos são partes integrantes dos processos decisórios.

11.4 Da ética administrativa

A ética enquanto postura política deve perpassar todas as ações acadêmico-administrativas, colocando-se como compromisso e responsabilidade dos(as) dirigentes, além do respeito à diversidade no trato com outros sujeitos.

11.4.1 Diretor de Faculdade

Os cursos de graduação da Universidade do Rio Grande do Norte possuem administração sob a responsabilidade de uma direção que contam com Diretor e um Vice-diretor.

De acordo com o Estatuto da UERN, são eleitos na forma do Estatuto da UERN, do Regimento Geral e das Normas Complementares do Conselho Universitário, e nomeados pelo Reitor, para cumprir mandato de quatro anos, permitida uma recondução.

I - A direção atua com base no Estatuto da UERN, Plano de Desenvolvimento Institucional e demais documentos, a fim de implementar e avaliar o Projeto Pedagógico do Curso de acordo com as orientações neste definidas;

II- Cabe ao Diretor de Faculdade o deferimento de matrículas de aluno especial, com base no artigo 118 do RCG (Res 004/2014);

III- O Departamento Acadêmico é órgão deliberativo e executivo de atividades didático-científicas e de administração no âmbito de sua atuação, com suporte de recursos humanos, materiais e financeiros.

11.4.2 Chefia Departamental

São atribuições da chefia departamental de Publicidade e Propaganda:

I - administrar e representar o Departamento de Publicidade e Propaganda;

II - realizar convocações e presidir as plenárias departamentais;

III - submeter, na época devida, à aprovação do Departamento, o plano de atividades a ser desenvolvido a cada período letivo;

IV - propor a distribuição das tarefas de Ensino, Pesquisa e Extensão entre os docentes;

V - zelar pelo patrimônio e pela ordem no âmbito do Departamento, adotando as medidas necessárias e representando ao Diretor de Unidade, quando se imponha a aplicação de sanção disciplinar;

VI - fiscalizar a frequência dos docentes e do pessoal Técnico-administrativo lotado no Departamento, comunicando em tempo hábil ao Diretor de Unidade;

VII - zelar pelo cumprimento da carga horária dos docentes e técnicos;

VIII - fiscalizar a observância do Regime Escolar, no âmbito do Departamento, o cumprimento do programa das disciplinas e execução dos demais planos de trabalho;

IX - cumprir, e fazer cumprir, as disposições do Regime da Unidade, deste Regimento e dos Estatutos, assim como as deliberações dos Departamentos e dos órgãos da Administração Escolar e Superior da Universidade;

X - adotar, em caso de urgência, medidas que se imponham em matéria de competência do Departamento como Colegiado, submetendo o seu ato à ratificação deste na primeira reunião subsequente;

XI - apresentar ao Diretor de Unidade, no fim de cada semestre letivo, os relatórios das atividades departamentais, sugerindo as providências cabíveis para maior eficiência do Ensino, da Pesquisa e da Extensão;

XII - exercer todas as atribuições que se incluam, de maneira expressa ou implícita, no âmbito de sua competência;

XIII - instituir Comissão Eleitoral para organização e execução do pleito na forma do que trata o Estatuto da UERN;

XIV - o gerenciamento da página eletrônica do **DEPP**;

Ao Subchefe do Departamento de Publicidade e Propaganda cabe substituir o chefe nas suas faltas e impedimentos e, caso solicitado pelo chefe, encarregar-se de parte das atribuições do chefe por ele delegadas.

11.4.3 Orientador Acadêmico

O Departamento dispõe de um Orientador Acadêmico. São atribuições do orientador, realizar trabalho de acompanhamento do discente para:

I – orientação de dúvidas dos discentes acerca dos componentes curriculares;

II – indicações de disciplinas optativas compatíveis com o perfil e histórico do discente, compatibilizando com as características da formação pretendida;

II - prestar informações acerca da integralização da carga horária curricular;

IV- realizar acompanhamento das atividades complementares desenvolvidas pelos discentes;

V - emitir parecer acerca de oferta de disciplina em caráter especial, sobre a observância aos requisitos estabelecidos no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN;

VI – Todas as atribuições definidas no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN, resolução nº 005/2014-CONSEPE.

12. POLÍTICAS PARA ENSINO DE GRADUAÇÃO

12.1 Sistemática de Avaliação do Ensino-Aprendizagem

A avaliação educacional (da aprendizagem e/ou curricular), tradicionalmente tem sido viabilizada pelo princípio da objetividade, adotando uma metodologia estatística em que o processo se dá através de uma concepção tecnicista. No entanto, o atual contexto educacional solicita novas formas de atuação, que diferem das concepções educativas tradicionais.

Nesse reordenamento das práticas educacionais, a avaliação se coloca como um elemento-chave para a otimização da qualidade do processo ensino-aprendizagem e, por sua vez, da operacionalidade do currículo.

Entende-se que a avaliação da aprendizagem e a avaliação curricular estão intrinsecamente relacionadas, ambas expressando uma postura política, conforme os valores e princípios adotados no contexto educacional, perpassando por todas as atividades realizadas, inclusive na compreensão e operacionalização da avaliação institucional.

12.2 Avaliação Institucional

A avaliação institucional constitui-se um instrumento que, ao ser operacionalizado, objetiva o aperfeiçoamento do desenvolvimento institucional. Nessa compreensão, a avaliação institucional da UERN e, por sua vez, do Curso de Comunicação Social, deve constituir-se uma prática contínua que complementa sua proposta político-pedagógica, no sentido de consolidá-la, bem como ajustá-la quando necessário. Para tanto as diretrizes da avaliação institucional são:

- Na avaliação institucional, o aspecto quantitativo é indispensável. No entanto, o aspecto qualitativo necessita ter seu papel de destaque, pois a dinâmica educacional e sua interação com a sociedade vão além de dados quantificáveis;

- Sejam adotadas metodologias que possam dar conta da totalidade da dinâmica educacional na instituição;
- Ocorra o acompanhamento contínuo dos(as) professores(as) e alunos(as) e do pessoal técnico-administrativo, no sentido de que possam contribuir para a consolidação dos objetivos institucionais;
- Seja propiciado espaço para à avaliação por comissões externas à instituição¹, fornecendo-lhe todas as condições (documentos, espaço físico etc.) necessárias;
- A avaliação do ponto de vista da instituição sirva como instrumento de gestão; oportunidade de interlocução e assessoria qualificada, capacitação de multiplicadores internos nas áreas administrativas e acadêmicas.

12.3 Avaliação Interna do Curso de Publicidade e Propaganda

A política de avaliação interna do curso de Publicidade e Propaganda da UERN atenderá às diretrizes definidas pela comissão nacional de avaliação da educação superior (CONAES), e do Conselho Estadual de Educação. Em função das exigências do Ministério da Educação, é feita avaliação constante.

Todos os professores que possuem vínculo com o curso são submetidos à avaliação da docência. Desde 2011 é feita por questionários eletrônicos da avaliação da docência por disciplina. O atual sistema utiliza o portal do Professor e Portal do Aluno. Isso permite uma condição de integração dos dados apurados por meio do sistema da avaliação.

É importante frisar que a mudança – extinção dos questionários impressos em papel - levou em consideração que a avaliação requer continuidade. Dessa maneira, a continuidade é um princípio da avaliação institucional, e é por meio dela que poderá haver comparabilidade dos dados entre os semestres. Na forma em que o processo vinha ocorrendo na instituição – formulário impresso - não havia continuidade.

A política de avaliação interna da UERN inclui o trabalho da Comissão Própria de Avaliação, a CPA. A Comissão Própria de Avaliação tem como atribuição

1

De acordo com proposta do Modelo de Avaliação Institucional do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras – CRUB, aprovada na 65^a Reunião Plenária, em Brasília, em abril de 2000.

coordenar, supervisionar, assessorar, emitir parecer, homologar relatórios parciais e redigir relatórios finais. Essa comissão é constituída por representantes da comunidade universitária e da sociedade, e nomeada pelo Reitor por meio de portaria.

O questionário do professor é composto de quatro partes: autoavaliação da atuação didático-pedagógica com vinte questões com oferta de quatro opções de resposta; a disciplina com cinco questões e quatro opções de resposta; condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina com treze questões e quatro opções de resposta. O docente ainda faz uma avaliação dos alunos.

Vale ressaltar que o professor também realiza uma autoavaliação. Trata-se da conduta, maneira de encaminhamento das aulas, a metodologia adotada dentre outros aspectos. Uma preocupação do sistema avaliativo é analisar a adequação da disciplina ao professor que atualmente ministra o componente curricular.

Já o questionário do aluno é composto de três partes: atuação didático-pedagógica do professor, condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina e autoavaliação do aluno.

Encerrado o período da aplicação dos questionários cabe à Comissão Própria de Avaliação – CPA – da instituição, realizar a emissão dos relatórios. Em seguida, analisam-se os dados de cada dimensão avaliada, para posteriormente apresentar o resultado final da avaliação do curso de Publicidade e Propaganda para a comunidade acadêmica.

Quando é concluído o processo de avaliação da docência por disciplina, são gerados quatro relatórios para o professor, e dez para o diretor da faculdade, e para o chefe de departamento. No caso do diretor de faculdade e chefia departamental, o objetivo do envio dos relatórios é para serem avaliados e discutidos nas plenárias. O intuito das discussões das avaliações visa o planejamento e adoção de medidas, com vistas ao fortalecimento dos pontos positivos e da superação das fragilidades detectados nos relatórios e no decorrer do processo de avaliação interna.

A participação de cada docente e discente é muito importante neste processo da avaliação, tendo em vista que os resultados buscam a melhoria da qualidade e o aprimoramento institucional. Os resultados subsidiam o processo de reconhecimento

do curso de graduação em Publicidade e Propaganda pelo Conselho Estadual de Educação do Rio Grande do Norte.

Tão importante quanto a política interna de avaliação institucional é o acesso aos resultados de cada disciplina ofertada. Nesse sentido, os docentes podem acessar o portal do professor e visualizar, imprimir e/ou arquivar todos os seus relatórios. Dessa forma, garante-se a divulgação do desempenho individual de cada professor.

É necessário ainda destacar o trabalho da Comissão Setorial de Avaliação, a COSE. A instituição desta comissão, prevista no artigo 11 do Plano De Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN. Pelo documento, compete à COSE a elaboração de um diagnóstico dos cursos de graduação e da unidade acadêmica.

Cabe aqui ressaltar o fato de que nos processos de avaliação interna a COSE tem participação importante e decisiva, tanto na sensibilização dos alunos, quanto na elaboração dos relatórios para a FAFIC e cursos de Comunicação Social.

12.4 Critérios e Formas de Avaliação da Aprendizagem

A avaliação da aprendizagem constitui-se em um elemento integrante da avaliação curricular, em que o aproveitamento otimizado do processo ensino-aprendizagem é reflexo da efetiva operacionalização curricular. Neste entendimento, a avaliação proposta pelo Curso de Comunicação Social visa incorporar novos elementos que convencionalmente não eram considerados devido às normas institucionais previamente estabelecidas. Porém, diante das novas demandas colocadas à Educação, estes elementos necessitam ser postos em evidência para que o processo de ensino-aprendizagem e a operacionalização do currículo possam alcançar os objetivos propostos para a formação profissional. Para tanto, faz-se necessário considerar alguns pressupostos:

- A aprendizagem é um processo cumulativo e, acima de tudo, produtivo, em que o(a) aluno(a) pode desenvolver seu potencial através da construção do conhecimento pela criatividade, em oposição à memorização;
- O uso de metodologia deve ser sensível às diferenças, aos acontecimentos imprevistos, à mudança e ao progresso, às manifestações observáveis e aos significados latentes (SAUL, 1988:46-47);
- O uso de técnicas quantitativas, no entanto, sem limitar-se a elas em função da validação de atitudes que verificam o desempenho do aluno com relação a objetivos (SOUSA, 1997:68)², bem como da execução de atividades não convencionais como: participação em pesquisas, elaboração e apresentação de trabalhos científicos em eventos, participação em atividades de extensão etc.;
- A implementação de diferentes tipos de avaliação, inclusive a auto-avaliação como componente que instiga à mudança de atitudes ao longo da formação;
- O uso de avaliação baseada em critérios (e não em normas³), como forma de equilibrar as desigualdades dos(as) alunos(as) no processo ensino-aprendizagem. Assim, o reaprender, em oposição à recuperação de notas, é um aspecto de grande relevância no processo de formação profissional e pessoal.
- A divulgação dos resultados será feita pelo SAE – Sistema de Administração Escolar, em que o professor lançará as notas das avaliações e o aluno poderá visualizar essas informações pelo “Portal do aluno”. Além disso, a avaliação será entregue ao aluno. O prazo de divulgação dos resultados será 08 dias úteis após a verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/93 do CONSUNI.
- No que diz respeito a revisão dos Resultados da verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/93 do CONSUNI, Art. 112, permite que o aluno peça revisão dos resultados da Verificação de aprendizagem. Deve ser feito por escrito até 03 dias úteis após publicação do resultado, dirigido ao Chefe de Departamento, expondo os motivos da insatisfação. Após o pedido, é constituída uma banca com 03 professores que revisará a

² As Atitudes por serem mutáveis, motivadas, cognitivas e emocionais, não são controláveis, mas podem ser validadas no processo de avaliação da formação profissional, In: SOUSA, Clarilza Prado de. Avaliação do rendimento escolar. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

³“A avaliação baseada em normas tem a finalidade de verificar a posição de um aluno com relação ao grupo, sendo mais apropriada a um sistema de seleção, de classificação” (SOUSA, 1997:68).

prova e dará parecer conclusivo. É concedido ao aluno e ao professor o direito de se manifestarem oralmente por 10 minutos cada um. Da decisão da banca, cabe recurso ao conselho departamental – CONSADE.

A realização da Avaliação da Aprendizagem leva em conta os seguintes princípios norteadores:

- **Princípio da totalidade:** Concepção indispensável à compreensão da complexidade do contexto educacional em suas contradições, conflitos e movimento. Todas as situações de aprendizagem e de operacionalização curricular, inclusive àquelas situações e/ou componentes curriculares que tradicionalmente não eram consideradas, devem ser compreendidas como partes integrantes da dinâmica educacional que proporciona ao(a) aluno(a) um desenvolvimento educacional;
- **Princípio da avaliação qualitativa:** Forma de compreender o significado de produtos complexos a curto e longo prazo (SAUL, 1988:46)⁴, tendo em vista a melhoria da qualidade do desenvolvimento curricular e do processo ensino-aprendizagem. Neste entendimento, a avaliação qualitativa pode utilizar-se de dados quantitativos sem, no entanto, sujeitar-se aos seus limites.
- **Princípio da Processualidade:** Postura que deve permear as diferentes modalidades de avaliação adotadas no ato de educar. A ênfase situa-se no processo de desenvolvimento educacional que se sobrepõe à ênfase no produto.

13. POLÍTICA DE PESQUISA

A construção do conhecimento se faz com pessoas qualificadas para o trato da ciência, com capacidade teórico-metodológica para produzir conhecimentos, o

⁴ SAUL, Ana Maria. Avaliação emancipatória: desafio à teoria e à prática de avaliação e reformulação de currículo. São Paulo: Cortez, 1988.

que se realiza através da pesquisa, resultando em profissionais com capacidade de criar novos conhecimentos através da pós-graduação⁵.

Neste momento o **DEPP**, não possui Grupos de pesquisa específicos do curso, entretanto os professores desse curso estão inseridos no Grupo de pesquisa: Informação, Cultura e Práticas Sociais.

Grupos de Pesquisa e Projetos de Pesquisa Institucionalizados

Nome do grupo: Informação, Cultura e Práticas Sociais				
Ano de formação: 2012				
Líder: Marcília Luiza Gomes da Costa Mendes e Maria Cristina Rocha Barreto				
Área predominante: Ciências Humanas				
Órgão: Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais				
O Grupo de Pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais foi criado a partir da convergência de interesses de docentes dos Departamentos de Comunicação, Filosofia e Ciências Sociais como também para suprir a falta de estudos sobre as transformações nas relações sociais, na construção de saberes e de novas formas de sociabilidades, a partir da utilização das novas tecnologias e mídias no cotidiano, refletindo sobre sua assimilação na região. A intenção é formar um grupo que promova pesquisas conjuntas e interdisciplinares entre os discentes e docentes dos cursos de graduação e pós-graduação, visando uma maior aproximação com o recém-aprovado mestrado em Ciências Sociais e Humanas da FAFIC, criando um espaço para a formação de alunos com perfil de pesquisadores para o prosseguimento na vida acadêmica.				
Linha de pesquisa 1: Mídia, Discurso e Tecnologia.				
Linha de pesquisa 2: Produção de Saberes, Subjetividade e Gênero.				
Professor Vinculado	Linha de pesquisa	Projeto de pesquisa	Alunos vinculados	Status
Paula Apolinário Zaugui	1	Estudos sobre a atividade de mídia exterior em Mossoró	- Isnaily Nikaly Medeiros Garcia - Jessica de Oliveira Fernandes - Sáskhia Raissa Torquato de Lima	Andamento (Finalizará em Julho de 2014)

14. POLÍTICA DE EXTENSÃO

⁵ SOUSA, Aécio Cândido. O departamento e o planejamento da capacitação docente. Texto produzido para subsidiar a elaboração dos planos de capacitação docente departamental-2000.

14.1 Princípios Norteadores

a) Extensão como atividade acadêmica indissociável do ensino e da pesquisa:

A atividade extensionista é um campo de intervenção relacionado ao ensino e a pesquisa, oportunizando a observação, a efetivação de novas experiências e a produção de um conhecimento científico que operacionaliza a relação teoria e prática.

b) Extensão como via de interação Universidade-sociedade: a extensão universitária deverá se realizar na identificação com os interesses demandados dos novos fatores sociais e institucionais de natureza pública, privada e não-governamental.

c) Extensão como atividade de complementaridade no processo de formação profissional: As atividades extensionistas deverão ser o lugar de inserção do(a) futuro(a) profissional da Publicidade e Propaganda, nos problemas práticos da realidade local e regional, garantindo o conhecimento concreto sobre o qual deverá se fundamentar o exercício competente de sua profissão.

d) Extensão como atividade multi e interdisciplinar: A extensão como atividade que se realiza sobre um campo complexo, deverá ser o espaço privilegiado de práticas multi e interdisciplinares através de experiências e aprendizagem que envolvam ações internas e externas à Universidade.

e) Extensão como espaço da experiência na formulação de um novo modelo de Universidade e sociedade: As atividades de extensão, à medida que se realizam experiências práticas, oportunizam a elaboração de novas formas de atuação no mercado privado e institucional que articulam os diferentes segmentos da sociedade na construção de um novo modelo de interação.

14.2 Formas de Participação

14.2.1 Participação dos(as) alunos(as) nas atividades de Extensão

Atividade voluntária ou com bolsa em Publicidade e Propaganda: Participação nos programas e projetos institucionais; participação em atividades extracurriculares, seminários, cursos, palestras, conferências e parcerias com outras instituições.

As ações de extensão que promovam interação com grupos comunitários podem ter carga horária utilizada como componente de atividades complementares. A carga horária total destinada à ACC será de até 180 horas. Estas atividades podem ser distribuídas em programas ou projetos semestrais de 60 horas.

Cada Atividade Curricular em Comunidade deve ter um percentual prioritário de 60% constituída de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda ofertante da disciplina, e 40% dos demais cursos da UERN. É necessário que os docentes que interessarem-se em ofertar Atividade Curricular em Comunidade encaminhem proposta para comissão de extensão, responsável pela aprovação das ações.

14.2.2 Atuação dos (as) docentes

- Elaboração e coordenação de programas/projetos;
- Participação nos núcleos de extensão da universidade;
- Supervisão de projetos;
- Conferências;
- Orientação de alunos(as) para as mais diversas atividades extensionistas;
- Assessoria aos programas/núcleos;
- Consultoria.

14.3 Operacionalização

O estabelecimento de grupos de estudo e de pesquisa pode ser uma forma de fomentar a prática da extensão e fornecer as bases teóricas para suas ações. O desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre o contexto local possibilita que os estudantes e professores passem a atuar e intervir naquela realidade. A sala de aula também se constitui como um espaço importante de formação para a extensão, através, principalmente, da discussão de textos e de aulas de campo.

As ações de extensão são, geralmente, voltadas para grupos, comunidades ou mesmo para um número maior de pessoas. Uma das formas de avaliar seus impactos é através da percepção de como a ação possibilitou o fortalecimento daquela organização em determinada temática. Outro ponto fundamental a ser trabalhado é o amadurecimento dos grupos nas questões referentes à cidadania.

Como exemplo prático na área de Comunicação podemos trabalhar com projetos de leitura crítica da mídia e, a partir desta metodologia, propor discussões sobre questões da atualidade. Dessa forma, é possível despertar o interesse de um determinado grupo para temas com os quais se identifica no seu cotidiano e assim incentivar sua organização, mobilização e atuação em torno de suas necessidades.

O Departamento de Publicidade e Propaganda da UERN pretende desenvolver atividades de extensão materializando-as através de:

- Disciplinas e atividades em sala de aula;
- Atividades desenvolvidas por núcleos temáticos;
- Projetos e programas desenvolvidos por professores(as) do DEPP, de departamentos afins e por outros(as) profissionais da UERN;
- Parcerias junto a Pró-Reitoria de Extensão.

14.4 Projetos de Extensão

Nome do projeto/programa: EDUCARTE		
Ano de formação: 2010		
Coordenador: Gustavo Henrique de Oliveira Melo		
Trata-se de Programa de Extensão Multidisciplinar. Um conjunto articulado de três projetos artístico culturais apoiado pelo Ministério da Educação e Apoio da Prefeitura de Mossoró – RN. Oferecer diversas vivências através das artes integradas: artes visuais, artes cênicas e música para escolas públicas do ensino fundamental no semiárido potiguar contribuindo para o fazer artístico, o apreciar e a reflexão crítica dos alunos para questões cotidianas.		
Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status
Gustavo Henrique de Oliveira Melo	- Edja Lemos - Allan Phablo Queiroz	Andamento

Nome do projeto/programa: COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR		
Ano de formação: 2014.1		
Coordenador: Paula Apolinário Zagui		
<p>O projeto visa divulgar por meio das ferramentas da comunicação social o trabalho de entidades de Mossoró-RN. Peças publicitárias e outras produções permitirão uma maior divulgação do trabalho das entidades sociais e projetos já desenvolvidos para ajudar a comunidade. A proposta é dar ênfase às ações sócio-ambientais realizadas pelas instituições não-governamentais que compõem o chamado terceiro setor. Nesse sentido, aliado à observação do grande número de parcerias que surge constantemente entre organizações da sociedade civil e os governos, a comunicação ganha um papel ainda mais importante tendo em vista que estas organizações necessitam de maior destaque na mídia e inserção social, quer na busca das parcerias com a iniciativa privada e Estado. Além disso, as organizações necessitam maior relação com os mercados, inclusive com a comunicação social, e também na articulação dos seus membros.</p>		
Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status
Paula Apolinário Zagui Ivan Chaves Coelho	Amanda de Lima Oliveira Bany Narondy Cabral Lima Deividy Dantas da Silva Dinara Lidiane da Silva Carvalho Jéssica de Oliveira Fernandes Josemberg Kelly Pereira Aires Julie Anne Emanuele Fonsêca Araújo Pompilio Estácio Neri Neto	Andamento

Nome do projeto/programa: Minuto da Ciência
Ano de formação: 2013
Coordenador: Jefferson Garrido de Araújo Neto
<p>O Minuto da Ciência é um projeto que tem como objetivo pesquisar temas sobre ciência, meio ambiente e saúde que são veiculados ou produzidos na cidade de Mossoró. Com base nos dados coletados, os temas serão transformados em notícia e gravados em forma de spots de 60" para serem veiculados na FM Universitária em em outras rádios da cidade de Mossoró.</p>

Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status
Jefferon Garrido de Araújo Neto Maria Soberana de Paiva	Deividy Dantas da Silva Dinara Lidiane da Silva carvalho Jessika Mikaele da Silva Jessica thamires dos Santos Alves Josemberg kelly Pereira Aires Maria kauany Alves de Oliveira Sousa Thaynara Morais da Silva	Andamento

O **DEPP** compreende as atividades de extensão como fundamentais para a realização plena das funções da Universidade e define como desafio principal a busca de um diálogo com a sociedade, pois a mesma também detém saberes que podem contribuir “para o desenvolvimento de uma sociedade democrática”⁶. A partir de Freire⁷ podemos refletir sobre o conceito de comunicação e, principalmente, sobre princípios éticos que devem guiar a atuação do comunicador social: o direito à informação e a liberdade de expressão. Esses princípios guiam a política de extensão do departamento.

15. POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

A política de recursos humanos, no Curso de Publicidade e Propaganda, considera a necessidade de preparação permanente dos profissionais com características específicas do magistério superior, aptos para prestar serviço à educação. Entende que esta é a condição para que se possa promover essa formação com qualidade e responsabilidade social.

Neste contexto, a capacitação dos recursos humanos da Universidade é meta institucional. O desenvolvimento de uma política de capacitação permanente dos recursos humanos possibilita a qualificação de profissionais para o magistério superior objetivando o desenvolvimento das atividades, pelos docentes, de forma a mantê-los comprometidos com a qualidade da educação.

⁶ Trecho retirado da Missão da UERN (RIO GRANDE DO NORTE. **Plano de desenvolvimento institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte** – PDI/UERN. Disponível em <<http://www.uern.br/pdi/>> Acesso em Jul 2013.

⁷ FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

Como medida institucional imediata para a realização das metas do Plano de Qualificação do Corpo Docente para o quinquênio, os docentes da Instituição estão sendo incentivados e apoiados para a participação em cursos de especialização, mestrado e doutorado.

A Universidade, através da estruturação das atividades de recursos humanos, vem criando condições para promover oportunidades de auto-realização profissional de seu pessoal. Um exemplo disso é a oferta de cursos de capacitação profissional para os técnicos administrativos nas diversas áreas de atuação.

15.1 Princípio da Formação Contínua

Fundamenta-se na concepção que a realidade é complexa e que a qualificação profissional deverá estar em consonância com os diferentes fenômenos postos pelo processo de transformação da realidade, implicando na emergência de novos problemas que precisam ser explicados e trabalhados.

O Plano de Capacitação Docente (PCD), do curso de Publicidade e Propaganda busca conciliar os interesses de titulação de cada docente, tempo de integração ao departamento e linhas de pesquisa em criação a serem desenvolvidas.

A capacitação docente no Curso de Publicidade e Propaganda é expressão das Diretrizes Curriculares Nacionais, materializando-se nas metas abaixo:

- α. Formação de grupos e bases de pesquisa;
- β. Consolidação da pesquisa e da extensão na área de Comunicação Social;
- χ. Implementação do processo de acompanhamento e de avaliação do Projeto Político Pedagógico do Curso.

A capacitação pressupõe afastamento (total) do docente, para que ele se dedique às atividades de mestrado ou doutorado. Ou, ao menos, em alguns casos, a diminuição (parcial) de carga horária em ensino, pesquisa e extensão. Implica, também, na elaboração de um Plano de Estudos para o Departamento, e em apresentação de relatórios semestrais sobre atividades, desenvolvimento da pesquisa, créditos cursados e produção acadêmica.

Item importante sobre a capacitação é que, no caso de receber bolsa institucional, após a sua volta o docente permaneça na IES pelo tempo proporcional, para contribuir coletivamente para o curso, departamento, universidade, na medida em que foi beneficiado individualmente.

O presente Projeto Pedagógico de Curso leva em consideração alguns critérios⁸, sem ordem de prioridade, observando-se, especialmente, a congruência ou adequação entre a área temática do programa de pós-graduação escolhido e a missão do Curso de Comunicação Social da UERN.

Também se verifica a importância e afinidade do programa de capacitação com as disciplinas que o docente ministra, e a forma da capacitação enriquecer o curso e os seus interesses institucionais. O conceito do curso de capacitação perante os órgãos de avaliação e a comunidade acadêmica também é item norteador.

O tempo máximo de afastamento corresponde a 30 meses para mestrado (dois anos e meio) e 48 meses para doutorado (quatro anos), devendo o docente, a cada 12 (doze) meses, apresentar ou enviar relatório por escrito ao DEPP, bem como no seu retorno definitivo daquele período de afastamento, neste caso anexando o trabalho construído.

Dadas estas considerações, os critérios utilizados na formatação do PCD, em ordem de precedência, são: maior tempo de serviço na instituição, produção científica nos últimos 03 (três) anos, adequação da área temática do programa às disciplinas do docente e ao Projeto Político-Pedagógico do curso, conceito do programa auferido pela CAPES, maior tempo de serviço público e, por último, maior idade.

CRITÉRIOS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE CAPACITAÇÃO DOCENTE
1. Maior tempo de serviço na instituição
2. Produção científica nos últimos três anos
3. Adequação da área temática do programa às disciplinas do docente e ao Projeto Político-Pedagógico do curso
4. Conceito e reputação do programa
5. Maior tempo de serviço público
6. Maior idade

⁸ Dentre os quais os da Resolução 013/2000-CONSEPE, que disciplina a capacitação docente na UERN (Anexo 2)

Cronograma de Capacitação do Curso de Publicidade e Propaganda

LIBERAÇÕES TOTAIS PARA MESTRADO, DOUTORADO E PÓS-DOUTORADO		
2015-2018	2019-2021	2022-2023
Gustavo Henrique de Oliveira Melo (Doutorado)	Paula Apolinário Zagui (Doutorado)	Jefferson Garrido de Araújo Neto (pós-doutorado)

O curso, atualmente, lotados na habilitação de Publicidade e Propaganda, conta com 03 (três) professores efetivos e 02 substitutos que configura a seguinte situação:

Professor:	Gustavo Henrique de Oliveira Melo
Título:	Mestre
Regime de trabalho:	Assistente II 40h
Graduação:	Comunicação Social (Publicidade) - UFC
Área da pós graduação:	Administração de Empresas
Disciplinas Ministradas:	1º Período: Introdução à Publicidade 2º Período: Comunicação organizacional 4º Período: Marketing I 6º Período: Comportamento do Consumidor Optativa: Embalagem e consumo

Professor:	Jefferson Garrido de Araújo Neto
Título:	Doutor
Regime de trabalho:	Adjunto IV
Graduação:	Comunicação Social (Jornalismo) - UFRN
Área da pós graduação:	Ciências da Comunicação
Disciplinas Ministradas:	1º Período: Introdução à Publicidade 3º Período: Marketing I 4º Período: Marketing II 5º Período: Planejamento de Campanha 7º Período: Trabalho de Conclusão de Curso I

8º Período: Trabalho de Conclusão de Curso II

Professora:	Paula Apolinário Zagui
Título:	Mestre
Regime de trabalho:	Assistente II 40h
Graduação:	Comunicação Social (Publicidade) - UNIVAG
Área da pós graduação:	Ambiente e Desenvolvimento Regional - UFMT
Disciplinas Ministradas:	3º Período: Mídia I 4º Período: Mídia II e Redação Publicitária I 5º Período: Redação, Publicitária II Optativas: Marketing Digital

Professora:	Maria Soberana de Paiva
Título:	Mestre
Regime de trabalho:	Substituto 40h
Graduação:	Comunicação Social (Publicidade) - UERN
Área da pós graduação:	Ciências Sociais e Humanas
Disciplinas Ministradas:	2º Fundamentos da Linguagem Visual e Computação Gráfica em Pub. 3º Período: Programação Visual em Publicidade 4º Período: Direção de Arte 5º Período: Optativas: Ilustração Publicitária e História de Arte em Publicidade,

Professora:	Ivan Chaves Coêlho
Título:	Mestre
Regime de trabalho:	Substituto 40h
Graduação:	Comunicação Social (Publicidade) - UERN
Área da pós graduação:	Ciências Sociais
Disciplinas Ministradas:	4º Período: Marketing II 5º Período: Pesquisa de Mercado e Planejamento de Campanha 7º Período: Agência Experimental Optativas: Promoção de Vendas e Merchandising e Gerenciamento de Marcas.

15.2 Perfil desejado de novos docentes

- a) Profissionais com experiência acadêmica, no que diz respeito a vivência em sala de aula, orientações de monografia, participações em grupos de pesquisa, publicações;
- b) Profissionais que também já tiveram experiências no mercado de trabalho;
- b) Número de docentes pretendidos: 12 (doze)
- c) Titulação desejada: Mestrado e/ou Doutorado

Desejar-se-á que os professores a serem contratados possuam o título de doutor ou mestre, válido nacionalmente, destacando-se que esta regra não se impõe incondicionalmente, visto que a capacitação técnica e a diversidade de habilidades no campo prático de candidatos com titulações inferiores também são critérios relevantes.

Na hipótese de haver candidatos que permaneçam classificados, em áreas diversas, para além das vagas ofertadas de concursos públicos anteriores e ainda válidos, a decisão acerca da escolha daquele que será convocado caberá à plenária departamental do DEPP. A chefia do Departamento deverá encaminhar a decisão do colegiado, registrada em ata, à Pró-Reitoria de Recursos Humanos, devendo neste documento conter uma justificativa que ampare tal posicionamento. Essa justificativa deverá basear-se numa análise das necessidades mais prementes, quanto ao perfil do (s) docente (s) que o DEPP precisa dispor.

15.3 Admissão e Ingresso na Carreira

O ingresso do docente na carreira do magistério da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte dá-se por meio de concurso público de provas e títulos.

15.4 Ascensão Funcional

A ascensão funcional é a passagem do docente para outro cargo dentro da carreira. Isto ocorre de acordo com as normas vigentes na instituição.

15.5 Regime de Trabalho

Para assegurar a plena realização das atividades de ensino, pesquisa e extensão, e das atividades de administração próprias de uma Instituição de Ensino Superior, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte adota os seguintes regimes de trabalho:

- 20 horas semanais;
- 40 horas semanais;
- Dedicção Exclusiva, ou tempo integral.

15.6 Corpo técnico administrativo

O curso de Publicidade e Propaganda, para atender a demanda do curso, deve dispor de 01 (um) Técnico de Nível Superior (TNS) e 01 (um) Agente Técnico Administrativo (ATA) e um Auxiliar de serviços gerais (ASG) que auxiliam na secretaria do Curso. As atribuições destes servidores são as seguintes: exercer serviços relacionados com as rotinas acadêmicas; desenvolver as atividades administrativas envolvendo recursos humanos, materiais e financeiros; atender ao público em geral; redigir e despachar expedientes administrativos; e receber, organizar e arquivar documentos.

Os técnicos estão designados para atuarem nos segmentos conforme o quadro a seguir:

FUNÇÃO	NÍVEL FUNCIONAL	REGIME DE TRABALHO
Técnico de Nível Superior	Secretário	40hs
Agente Técnico Administrativo	Apoio técnico administrativo	40hs
Auxiliar de serviços gerais	Auxiliar de Limpeza	40hs

16. RESULTADOS ESPERADOS E ACOMPANHAMENTO DE ALUNOS EGRESSOS

Em função de novas empresas, agências de Publicidade e Propaganda e veículos de comunicação que instalam-se em Mossoró e região, este crescimento requer mais pessoas capacitadas para atuarem nesses novos postos de trabalho. Com o curso de Publicidade e Propaganda pretende-se contribuir para a formação de profissionais que atendam às demandas do mercado local e regional, além de possibilitar a capacitação teórica para seguir-se a carreira acadêmica.

O aumento da oferta de cursos superiores e as novas exigências do mercado acerca do preparo dos trabalhadores obriga que as instituições de ensino superior desenvolvam na formação mais do que qualificações técnicas. Necessita-se uma visão interdisciplinar, que muitas vezes supera a complexidade do conhecimento científico.

A formação de cidadãos capacitados a exercerem ocupações ainda é um desafio em muitos países como o Brasil. Para Mehedff (1999), é preciso mais que isso. É preciso formar cidadãos capazes para desempenhar atividades que sequer existem atualmente. “Isso significa ensinar conteúdos e habilidades úteis no presente, mas também ensinar a aprender no futuro, fora da escola convencional” (MEHEDFF, 1999, p. 5).

Com base nisso, o curso de Publicidade e Propaganda da UERN acompanha os egressos. Além de utilizar-se os dados do Exame Nacional de Cursos como indicador de qualidade Nível de aptidão dos egressos para o trabalho, visa-se conhecer a situação profissional atual dos ex-alunos.

O programa de acompanhamento de egressos busca a manutenção de um canal de contato junto aos seus egressos, visando a satisfação de interesses comuns ao formando e instituição, que é de conhecer-se a compatibilidade entre a formação ofertada no curso de Publicidade e Propaganda, e as exigências do mercado publicitário.

O levantamento de informações dos egressos será feito por meio de questionários aos discentes em fase de conclusão de curso. Posteriormente é

enviado por via eletrônica (e-mail) outro questionário com questões objetivas que serão tabuladas, e em cima destes dados é possível mapear-se a situação profissional do ex-aluno. Com isso, permite-se que o curso tenha acesso às informações acerca do mercado de trabalho, além de possibilitar a participação do ex-aluno em atividades acadêmicas e eventos realizados pelo curso de Publicidade e Propaganda.

A orientação acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda também fará o acompanhamento, por meio da inserção das informações atuais uma tabela, com a situação profissional de cada egresso para atualização anual.

O acompanhamento a participação dos egressos em debates sobre temas que envolvam a atividade publicitária, com a participação de egressos visando manter um contato e conhecimento da vivência profissional.

**REGULAMENTO DA ORGANIZAÇÃO E DO FUNCIONAMENTO DO
CURRÍCULO PLENO DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

17. REGULAMENTO DA ORGANIZAÇÃO E DO FUNCIONAMENTO DO CURRÍCULO PLENO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TÍTULO I

Da Identificação e Forma de Ingresso

Art.1- O curso de Publicidade e Propaganda é do tipo Graduação, na modalidade de Bacharelado, dentro da área de conhecimento de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, criado por meio da resolução **XXX- CONSEPE, de XX/XX/201X**

Art.2- A forma de ingresso no Curso de Publicidade e Propaganda é o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), que avalia o desempenho dos estudantes durante os três últimos anos escolares.

TÍTULO II

Dos Objetivos

Art.3- O Curso de graduação em Publicidade e Propaganda, na modalidade de Bacharelado, tem como objetivo prover a sociedade de recursos humanos com formação teórica e prática para atuar nos diversos meios de comunicação de massa, agências de publicidade, organizações governamentais e não-governamentais, dentre outras, de que resultará o diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

TÍTULO III

Da Organização e Estrutura

Parágrafo único: das 3.170 (três mil, cento e setenta horas) que compõem o currículo pleno, 360 (trezentas e sessenta) horas são destinadas as atividades de Elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso.

Art.4 - O Currículo pleno do curso de Comunicação Social encontra-se subdividido em Conteúdo Básico e Conteúdo Específico:

I – Conteúdo Básico, que compreende os conhecimentos básicos da Sociologia, Economia, História, Psicologia, Filosofia, Ética, Língua Portuguesa, Metodologia do

Trabalho Científico e da Comunicação Social com o intuito de garantir ao egresso uma formação plural;

II – Conteúdo Específico, que aplica os conhecimentos básicos para o desenvolvimento das atividades específicas dos profissionais de publicidade.

Art.5- Fazem parte do currículo pleno do curso de Publicidade e Propaganda, disciplinas optativas, disciplinas eletivas, atividades complementares e o trabalho de conclusão de curso, assim distribuídas e discriminadas:

I. As disciplinas obrigatórias somam um total de 2.130 horas, correspondente a 144 créditos;

II. As disciplinas optativas perfazem o total de 180 (cento e oitenta) horas, correspondentes a 12 (doze) créditos;

III. As disciplinas eletivas perfazem um total de 60 (sessenta) horas, correspondentes a 04 (quatro) créditos;

IV. O Trabalho de Conclusão de curso soma um total de 360 (trezentas e sessenta) horas, correspondendo 24 créditos;

V. as atividades complementares perfazem o mínimo de 300 (trezentas) horas para todos os alunos, incluindo atividades de ensino, pesquisa e extensão, além de curso de línguas e comprovação de proficiência e representação acadêmica.

Parágrafo Único: as disciplinas eletivas não são de cumprimento obrigatório. Poderão ser cursadas em qualquer curso de graduação da UERN, desde que o aluno justifique e comprove, junto à orientação acadêmica do curso de Comunicação Social, a importância das mesmas para sua formação profissional através da apresentação dos programas das disciplinas pleiteadas.

Art. 6 - Para obtenção do Diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda, o (a) aluno (a), deverá cursar os componentes obrigatórios, o trabalho de conclusão de curso, optativas, eletivas e as atividades complementares, integralizando assim, a carga horária total de 3.170 horas.

Art. 7 - A participação em atividades de pesquisa, de extensão e de monitoria como atividades complementares, constitui-se espaços de construção e reconstrução do conhecimento a partir da inserção do(a) aluno(a) em atividades de ensino, de

investigação e de extensão, sendo computada a carga horária para efeito de integralização do currículo pleno.

Art. 8 - As Atividades Complementares deverão integralizar o mínimo de 300 horas divididas da seguinte forma:

Pontuação de Atividades Complementares- Publicidade e Propaganda

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES PUBLICIDADE E PROPAGANDA					
ITEM			Horas/ Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc
GRUPO 1 – Produção Técnica Científica					
Artigo completo em periódico	Indexado	A1	200		
		A2	180		
		B1	160		
		B2	140		
		B3	120		
		B4	80		
		B5	60		
		C	40		
Anais em eventos	Resumo	Local	5		
		Regional	5		
		Nacional	10		
		Internacional	15		
	Resumo expandido	Local	10		
		Regional	10		
		Nacional	15		
		Internacional	20		
	Trabalho completo	Local	15		
		Regional	20		
		Nacional	40		
		Internacional	60		
Palestrante/ conferencista/ Mesa Redonda em eventos	Local	10			
	Regional	10			
	Nacional	15			
	Internacional	20			
Comunicação oral em eventos	Local	15			
	Regional	20			
	Nacional	40			
	Internacional	60			
Apresentação painel em eventos	Local	5			
	Regional	5			
	Nacional	10			
	Internacional	20			
Livro com ISBN	Outra área correlata	50			

	Área de concentração	100		
Capítulo de livro com ISBN	Outra área correlata	25		
	Área de concentração	50		
Participação em Eventos Científicos (ensino, pesquisa e extensão) como ouvinte.	Local	40 (máx)		
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES PUBLICIDADE E PROPAGANDA				
ITEM		Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc
GRUPO 2 – Demais atividades				
Participação em projeto de pesquisa (voluntário/bolsista)		100		
Participação em projeto de monitoria (voluntário/bolsista)		100		
Participação em projeto de extensão (voluntário/bolsista)		100		
Participação na organização de eventos científicos		50		
Prêmios relacionados a atividades de Ciência e Tecnologia	Local	20		
	Regional	30		
	Nacional	40		
	Internacional	50		
Estágio na área sob supervisão de profissional com formação (com TCE)		100 (max)		
Capacitação técnica ligada à área de Comunicação (cursos, palestras, seminários, etc.) - os cursos serão computados de acordo com a carga horária disponibilizada no certificado		100 (max)		
Publicação de artigos na mídia. Obs.: Entende-se artigos para a computação desta carga horária como textos opinativos publicados em veículos de comunicação		5h/artigo (max 20h)		
Representação estudantil 20h/período – mínimo de seis meses		40h (max)		
Atividades culturais e artística na UERN		15h/evento (max 60h)		

Parágrafo Único – a monitoria, conforme Resolução 016/2000 – CONSEPE, é uma atividade acadêmica, que proporciona ao(a) aluno(a), com interesse no exercício da docência, condições facilitadoras para o desenvolvimento de aptidões, habilidades e potencialidades necessárias para sua formação acadêmica e profissional.

TITULO IV

Da Organização Curricular

Art. 9- A carga horária total do curso corresponde a 3.170 horas, sendo distribuídas para disciplinas obrigatórias: 2.130 horas, trabalho de conclusão: 360 horas, disciplinas optativas: 180 horas, estágio curricular obrigatório: 200 horas e atividades complementares: 300 horas.

Art. 10- A carga horária de disciplinas e atividades constará de listas de oferta semestral, baseado no processo de integralização curricular e distribuída por períodos letivos relacionados a seguir:

MATRIZ CURRICULAR ATUAL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA – BACHARELADO

RESUMO	CARGA HORÁRIA
02 Disciplinas de 30h	60h
31 Disciplinas de 60h	1860h
01 Disciplina de 90h	90h
01 Disciplina de 120	120h
01 componente de 360h	360h
03 Optativas de 60h	180h
Atividades Complementares	300h
Estágio Curricular Obrigatório	200h
CARGA HORÁRIA TOTAL	3. 170
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	
Tempo Máximo de Conclusão:06 anos	

CONTEÚDO BÁSICO 1º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré - requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Introdução à Publicidade	4	60	4	-	DECOM	T
0702037-1	Fundamentos da Filosofia	4	60	4	-	DFI	T
0701021-1	Introdução à Sociologia	4	60	4	-	DCS	T
0101002-1	Introdução a Economia	4	60	4	-	FACEM	T
xxxxxxx-x	Organização do Trabalho Científico	4	60	4	-	DECOM	TP
0401054-1	Português Instrumental I	4	60	4	-	DLV	TP
TOTAL		24	360	24	-	-	-

2º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/	C	Cr	Pré-	Dpto.	Tipo
---------------	-------------------	------------	----------	-----------	-------------	--------------	-------------

		Se m.	H		requisitos	origem	
xxxxxxx-x	Cultura Digital	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Fundamentos da Linguagem Visual	2	30	2	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Teorias da Comunicação	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Computação Gráfica em Publicidade	6	90	6	-	DECOM	P
xxxxxxx-x	Ética e legislação Publicitária	4	60	4	-	DECOM	T
TOTAL	-	24	360	24	-	-	-

CONTEÚDO ESPECÍFICO

3º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/ Sem	Ch	Cr	Pré- requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Marketing I	4	60	4	Introdução a Publicidade	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Mídia I	4	60	4	Introdução a Publicidade	DECOM	T
xxxxxxx-x	Teorias da imagem	4	60	4	Fundamentos da linguagem visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Elementos Visuais em Publicidade	4	60	4	Fundamentos da linguagem visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Produção Gráfica	4	60	4	Fundamentos da Linguagem Visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Fotopublicidade I	4	30	2	Fundamentos da Linguagem Visual	DECOM	TP
TOTAL	-	24	330	22	-	-	-

4º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/ Sem	CH	Cr	Pré- requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Marketing II	4	60	4	Marketing I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Mídia II	4	60	4	Mídia I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Fotopublicidade II	4	60	4	Fotopublicidade I	DECOM	TP

xxxxxxx-x	Redação Publicitária I	4	60	4	Português Instrumental I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Direção de Arte	4	60	4	Programação Visual em Publicidade	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Métodos Quantitativos em CS	4	60	4	Metodologia do Trabalho Científico	DMA	T
TOTAL	-	24	360	24	-	-	-

5º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Redação Publicitária II	4	60	4	Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Produção Publicitária em Rádio	4	60	4	Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Criação e Criatividade em Publicidade	4	60	4	Redação Publicitária	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Pesquisa de Mercado	4	60	4	Métodos Quantitativos em CS	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Planejamento de Campanha	4	60	4	Marketing II	DECOM	TP
-	Optativa I	4	60	4	-	DECOM	
TOTAL	-	24	360	24	-	-	-

6º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Métodos de Pesquisa em Comunicação	4	60	4	-	DECOM	T
xxxxxxx-x	Produção Publicitária em TV	4	60	4	Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Empreendedorismo e Plano de Negócios	4	60	4	Marketing II	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Comportamento do Consumidor	4	60	4	Marketing II	DECOM	T
-	Optativa II	4	60	4	-	DECOM	
TOTAL	-	20	300	24	-	-	-

7º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/S em.	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Agência Laboratorial em Publicidade	8	120	8	Todas as	DECOM	P

	e Propaganda				disciplinas até o 6º período		
xxxxxxx-x	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	4	60	4	Métodos de Pesq. em Comunicação	DECOM	TP
-	Optativa III	4	60	4	-	DECOM	
TOTAL	-	16	240	16	-	-	-

8º PERÍODO

Código	Disciplina	CH/Sem	CH	Cr	Pré-requisitos	Dpto. origem	Tipo
xxxxxxx-x	Trabalho de Conclusão de Curso	24	360	16	Todas as disciplinas até o 7º período	DECOM	
TOTAL	-	24	360	16	-	-	-

ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

Disciplina	CH	Critério
Estágio Curricular Obrigatório	200	A partir do quinto período do curso
-	200	-

TOTALIZAÇÃO DA CARGA HORÁRIA POR PERÍODO

Período	Componentes Curriculares Obrigatórios	Componentes Curriculares Optativos	Est. Sup.	TCC	Atividades Acadêmicas Complementares	Ch Total
1º	6	-	O estágio curricular obrigatório poderá ser feito a partir do quinto período e devem totalizar 200 horas	-	Podem ser contabilizadas a partir do 1º período e até o fim do 8º período e devem totalizar 300 horas.	360h
2º	6	-		-		360h
3º	6	-		-		330h
4º	6	-		-		360h
5º	5	1		-		360h
6º	4	1		-		300h
7º	2	1		-		240h
8º	-	-		1		360h
Total	34	3	1	1	2.670 +300 horas + 200 horas= 3.170	

I - As disciplinas eletivas poderão ser cursadas em outros cursos de graduação da UERN, desde que os conteúdos abordados nas disciplinas escolhidas pelo discente sejam capazes de contribuir para o aprofundamento dos conhecimentos necessários para consolidação do perfil profissional do curso de Publicidade e Propaganda.

II – Na distribuição das disciplinas e atividades constantes neste artigo, os números colocados após denominação das disciplinas indicam os créditos e a carga horária.

Art. 11 – As disciplinas de caráter optativo e suas respectivas cargas horárias da área dos cursos de Publicidade constarão da lista de oferta semestral. É possível também que o discente de Publicidade e Propaganda, matricule-se em disciplinas optativas dos cursos de Jornalismo e Rádio, Televisão e Novas Mídias em caráter optativo, desde que se observe o quadro de optativas considerados no projeto de curso.

DISCIPLINAS OPTATIVAS - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Deptº Origem	Tipo
xxxxxxx-x	Ilustração Publicitária	04/60	Fundamentos da Linguagem visual	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Marketing Digital	04/60	Marketing II	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Embalagem e Consumo	04/60	-	DECOM	TP
xxxxxxx-x	História da Arte em Publicidade	04/60	Introdução a Publicidade	DECOM	TP
0705028-1	Promoção de Vendas e Merchandising	04/60	Marketing II	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Laboratório de Criação Publicitária	04/60	Direção de arte e Redação Publicitária I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Resp. Socioambiental e Sustentabilidade	04/60	-	DECOM	TP
0705071-1	Gerenciamento de Marcas	04/60	Marketing I	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade e Propaganda	04/60	-	DECOM	TP
xxxxxxx-x	Tópicos Especiais em Publicidade	04/60	-	DECOM	

DISCIPLINAS – JORNALISMO E RADIO, TV E NOVAS MÍDIAS QUE PODERÃO SER CURSADAS COMO OPTATIVAS PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os discentes de Publicidade e Propaganda também poderão cursar as seguintes disciplinas dos cursos de Jornalismo, Rádio, TV e Novas Mídias como disciplinas optativas:

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Deptº Origem	Tipo
0705086-1	Comunicação e Opinião Pública	04/60		DEJOR	TP
0705100-1	Introdução à Cultura Cinematográfica	04/60		DEJOR	T
0705104-1	Mídia, Estética e Produtos Culturais	04/60		DEJOR	T
0705102-1	Antropologia e Comunicação	04/60		DEJOR	T
0705116-1	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	04/60		DEJOR	T
0705118-1	Cinema Documentário	04/60		DEJOR	T
0705121-1	Teledramaturgia Brasileira	04/60		DEJOR	T
	Histórias em quadrinhos	04/60		DEJOR	TP
	História dos meios sonoros e audiovisuais	04/60		DRTV	T
	Dicção e interpretação	04/60		DRTV	TP
	Elaboração de projetos e produção cultural	04/60		DRTV	P
	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídia	04/60		DRTV	TP
	Produção independente em cinema e audiovisual	04/60		DRTV	TP
	Televisão digital em alta definição	04/60		DRTV	T
	Mídias e educação	04/60		DRTV	TP

Art. 12 – Quanto às atividades complementares, deverão ser num total de 300 horas para todos os alunos, através de participação em atividades nas áreas de extensão, pesquisa e ensino.

TÍTULO V

Do Trabalho de Conclusão de Curso

CAPÍTULO I

Da conceituação e objetivos

Art. 13 - O Trabalho de Conclusão de Curso é atividade acadêmica curricular obrigatória, podendo versar sobre temas de pesquisa relevantes para área de Publicidade e Propaganda em monografia, projetos experimentais e artigo científico.

Art. 14 - São objetivos básicos do Trabalho de Conclusão de Curso, capacitar o aluno a:

- I. Planejar, incentivar, conduzir e concluir um projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
- II. estudar a literatura científica e técnica diretamente relacionada ao tema do projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;

Referente ao Trabalho de Conclusão de Curso;

- III. Utilizar os conceitos adquiridos durante o curso na resolução do problema do projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
- IV. Planejar e desenvolver um projeto de comunicação mercadológica, caso opte pela realização de um projeto experimental.

CAPÍTULO II

Da caracterização do Trabalho de Conclusão de Curso

Art.15- Para matricular-se na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) o aluno deverá ter concluído, com aproveitamento, todas as disciplinas até o sétimo período.

Art.16- O TCC deverá atender as seguintes características de apresentação e atribuição final da nota:

- I. Ser individual nas 03 modalidades;
- II. Ter volume mínimo de 50 (cinquenta) páginas de elementos textuais, de acordo com NBR 14724 da ABNT no caso da monografia. Ter 40 (quarenta) páginas de

elementos textuais no caso de projeto experimental e ter no mínimo 20 (vinte) páginas no caso de artigo científico.

III. Ser entregue, conforme calendário determinado pela coordenação de TCC, em três vias confeccionadas com espiral e, após sua aprovação pela banca examinadora, feitas as adaptações necessárias, o aluno ainda deverá entregar no **DEPP** 01 cópia em CD-ROM, arquivos formato DOCX e PDF e 01 impressão definitiva em encadernação francesa acompanhada de CD-ROM contendo arquivos formato DOCX e PDF para ser depositada na biblioteca da UERN.

Art. 17- Especificamente em relação aos projetos experimentais (PEXs) há de observar-se o seguinte:

- I. Deverá tratar-se de um trabalho prático na área do curso;
- II. Exigir-se-á que as ideias convertidas em PEXs possam ser de fato realizadas, devendo o autor anexar uma planilha de custos;
- III. No relatório que acompanhará a parte prática do projeto, será necessário haver, dentre outros itens, um que explicita o apoio teórico-metodológico;
- IV. Os suportes a serem utilizados na realização dos PEXs serão de natureza sonora, fotográfica, audiovisual, textual, digital, virtual e/ou pictórica.

Art. 18 – Referente ao artigo científico a nota final será de inteira autonomia da banca examinadora da universidade, sem nenhuma relação com possíveis pareceres de revistas científicas submetidas pelo discente.

Art. 19 - A entrega do TCC ao Departamento de Publicidade e Propaganda, deverá ser efetivada após anuência por escrito do professor orientador.

Parágrafo Único – Em casos especiais admitir-se-á ao aluno entregar ao departamento, acompanhada de justificativa por escrito, um Trabalho de Conclusão de Curso que o professor orientador não considere qualificada para aprovação, que será encaminhada à plenária do departamento, para deliberar sobre o impasse.

Art. 20 - A entrega do Trabalho de Conclusão de Curso ao departamento, far-se-a no prazo de 15 dias antes da conclusão do último período letivo do curso.

- I. Ao aluno que não tiver concluído o Trabalho de Conclusão de Curso dentro do prazo do caput deste artigo, ficará assegurado o direito a nova inscrição na disciplina no tipo de oferta semestral ou em caráter especial.

II. No caso de ser necessária uma reapresentação reformulada da monografia, projeto experimental ou artigo, o aluno estará obrigado a entregar o Trabalho de Conclusão de Curso modificado, quinze dias após o seu recebimento, em devolução da Banca Examinadora, através de protocolo no departamento.

CAPÍTULO III

Da coordenação e da orientação do Trabalho de Conclusão de Curso

Art. 21 - A atividade de coordenação de TCC será exercida por um professor, designado pela plenária do departamento.

Parágrafo Único – O encargo da coordenação será equivalente a seis horas aula semanais.

Art. 22 – A Coordenação de TCC do Curso de Publicidade e Propaganda, tem como finalidade monitorar o acompanhamento da evolução das monografias e projetos experimentais elaborados pelos alunos.

Art. 23 - A Coordenação de TCC auxiliará na indicação do professor orientador, com a finalidade de orientar os alunos na escolha do professor em conformidade com a área de pesquisa de cada docente.

Art. 24 - Caberá à Coordenação de TCC informar ao departamento, através de relatórios periódicos, a respeito dos Trabalhos de Conclusão de Curso dos alunos.

Art. 25 - A Coordenação manterá registro, em arquivo próprio, nas dependências do departamento.

Art. 26 - O professor orientador do trabalho será designado pela Coordenação de TCC do Curso, após prévia anuência do aluno e do professor e deve ser preferencialmente do departamento, de acordo com a distribuição de carga horária.

I. Extraordinariamente, poderá ser indicado professor orientador não vinculado ao quadro do departamento, mediante apreciação do Curriculum Vitae pela Coordenação do Trabalho Conclusão de Curso e aprovação da plenária do departamento.

II. No caso de indicação do professor-orientador não vinculado ao quadro do departamento, a coordenação exigirá do indicado, pronunciamento por escrito.

Art. 27 - A designação do professor-orientador será solicitada pelo aluno, através de requerimento encaminhado a Coordenação de TCC, quando da inscrição na disciplina.

Parágrafo Único – O Professor Orientador será confirmado pela coordenação e sua designação informada por escrito ao aluno, dentro do prazo máximo de quinze dias, a contar da data de recebimento da solicitação.

Art. 28 - Após a designação do Professor-Orientador, a coordenação informará ao departamento ao qual pertence, a fim de que lhe seja computado encargo equivalente às duas horas-aulas semanais por orientação, não podendo ultrapassar 10 horas aula semanais.

Parágrafo Único – O Professor Orientador deverá assinar um Termo de Compromisso que orientará o trabalho em questão.

Art. 29 - O Professor-Orientador deverá, junto com o aluno, elaborar cronograma de trabalho contendo um intervalo de quinze dias, no máximo, entre os encontros para acompanhamento, devendo ser enviado cópia do cronograma à Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Art. 30 - Quando do impedimento do Professor-Orientador, por motivo de afastamento de suas atividades por um prazo considerado pela coordenação prejudicial à orientação da monografia, será indicado substituto, seguindo a forma regimental.

Parágrafo Único - O Professor-Orientador deverá comunicar por escrito à coordenação quando do impedimento de suas atividades.

Art. 31 - O Professor-Orientador poderá solicitar à coordenação afastamento da orientação de determinado aluno, desde que justifique suas razões e estas sejam aceitas.

Art. 32 - O aluno por sua iniciativa, poderá solicitar mudança de orientador, desde que sejam aceitas as razões apresentadas à Coordenação.

CAPÍTULO IV

Da verificação da aprendizagem

Art. 33 - A Banca Examinadora, designada pelo departamento, será composta por três membros, que poderão ser substituídos em caso de impedimento.

I. O Presidente da Banca Examinadora será o Professor-Orientador e os outros dois serão escolhidos pelo professor orientado e orientando.

II. Cada membro da Banca Examinadora receberá uma cópia da monografia após o recebimento da mesma pela coordenação, desenvolvendo a leitura no prazo máximo de 15 dias.

Art. 34 - Cada examinador atribuirá uma nota para o texto da monografia entre 0 (zero) e 10 (dez) e outra para defesa oral, entre 0 (zero) e 10 (dez).

Art. 35 - Ao Trabalho de Conclusão de Curso insatisfatório, será concedido ao aluno o direito a uma segunda e única reapresentação, após o cumprimento das reformulações sugeridas pela respectiva Banca Examinadora, no prazo máximo de quinze dias.

Art. 36 - O resultado da verificação da aprendizagem será de conformidade com as normas em vigor da instituição.

Parágrafo Único – Quando a Banca Examinadora solicitar reapresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, a Coordenação manterá a mesma Banca Examinadora, ressalvando os impedimentos mencionados no artigo 26.

Art. 37 - Ficará extinta cada Banca Examinadora após o resultado final do julgamento e entrega do parecer à Coordenação.

Art. 38 - Ficará assegurado o direito a nova inscrição na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, no semestre letivo imediato, ao aluno que não obtiver média suficiente para aprovação.

MONOGRAFIA	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-10)
Relevância do tema para a área de Publicidade e Propaganda	
Consistência metodológica	
Consistência analítica	
Consistência teórica	
Correção gramatical do trabalho	

Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico e itens que compõem uma monografia	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-10)
Exposição clara e segura do tema	
Exposição clara e segura dos objetivos da pesquisa	
Exposição clara e segura dos resultados da pesquisa	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	MF = Pontuação (0 – 10)

ARTIGO CIENTÍFICO	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-10)
Relevância do tema para a área de Publicidade e Propaganda	
Consistência metodológica	
Consistência analítica	
Consistência teórica do trabalho	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico e itens que compõem um artigo científico	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-10)
Exposição clara e segura do tema	
Exposição clara e segura dos objetivos da pesquisa	
Exposição clara e segura dos resultados da pesquisa	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	MF = Pontuação (0 – 10)

PROJETO EXPERIMENTAL (PEX)

Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-10)
Relevância do trabalho para a área específica da Publicidade e Propaganda	
Consistência Teórica do trabalho	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico.	
Itens a serem avaliados (Produção das peças do Projeto)	Pontuação (0-10)
Qualidade Técnica, Estética e Técnica do Trabalho prático produzido	
Observância aos conceitos Éticos	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-10)
Exposição clara e segura do aporte teórico utilizado para produção do trabalho prático	
Exposição clara e segura das técnicas utilizadas na produção do trabalho prático	
Exposição clara e segura da defesa das peças produzidas	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	MF = Pontuação (0 – 10)

CAPÍTULO V

Do estágio curricular do curso de Publicidade e Propaganda

Art. 39 - O Estágio Curricular do curso de Publicidade e Propaganda é normatizado pelo Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN-RGC (RES. 005/ 2014).

Conforme o Art. 30 do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN (Res. 005/2014)- Subseção I- das modalidades de estágio, o estágio da UERN pode ser realizado em duas modalidades:

- I – Estágio Curricular obrigatório;
- II- Estágio Curricular não - obrigatório;

Sendo o Estágio Curricular obrigatório para integralização curricular e o Estágio Curricular não – obrigatório para contabilizar horas de atividades complementares.

Art. 40 - Somente é considerado estágio aquela atividade em que houve a assinatura de Termo de Compromisso de Estágio- TCE e encaminhado por meio dos agentes integradores.

Art. 41 - O estágio curricular tem como objetivos:

- I – aprimoramento prático do discente;
- II – preparação para atuação profissional;
- III- oferecer ao estagiário o contato com novas alternativas de trabalho e produção;
- IV – garantir a vivência com a realidade profissional;
- V – aplicar os conhecimentos oriundos do curso em um contexto profissional, o que viabiliza a realização de experiências em situações concretas, relacionadas com a área de conhecimento da Publicidade e Propaganda;
- VI – treinamento do estudante para que tenha mais condições de ser aproveitado futuramente pelo mercado publicitário;
- VII – possibilitar ao estagiário a construção de suas próprias competências e habilidades a partir da situação em que se encontra, frente a um futuro desempenho profissional.

Art. 42 - Para ser desenvolvido, o Estágio Curricular Supervisionado do Curso de Publicidade e Propaganda deverá ser na área do curso.

Art. 43 - O estágio curricular deve obedecer às seguintes determinações:

I- as atividades desenvolvidas pelo aluno em estágio devem compatibilizar-se com os horários das aulas;

II- o estágio será acompanhado por um professor da UERN com atuação na área à qual pertence o curso;

III- a instituição concedente contratará, em favor do estagiário, o seguro contra acidentes pessoais (Art. 38 - RES. 005/ 2014).

Art. 44 - Para que seja considerado estágio curricular, as entidades concedentes necessitam garantir:

I – participação da organização no projeto e execução conjunta das atividades do estagiário

II – aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos da área de Publicidade e Propaganda;

III – vivência efetiva de situações concretas de atividades de trabalho, dentro do um campo profissional.

Parágrafo Único: Constituem entidades concedentes de estágio as entidades públicas, privadas, do terceiro setor, e os próprios setores/órgãos da UERN (Pró-Reitorias, Unidades, Departamentos Acadêmicos ou Administrativos).

Art. 45 - Só podem desenvolver estágio curricular supervisionado os alunos regularmente matriculados no curso de Publicidade e Propaganda no momento da realização do estágio.

Art. 46 - A duração do estágio deverá ser de 6 a 12 meses, podendo haver renovação. Porém, para fins de contabilização como atividade complementar, no

caso de estágio curricular não obrigatório será contabilizada no máximo de 100 horas. Já o estágio curricular obrigatório, terá cumprimento da carga horária da matriz curricular de 200 horas.

Art. 47 - O Estágio Curricular Obrigatório visa relacionar e integrar o conteúdo de matérias técnico-práticas do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda à sua aplicação em situações reais de trabalho, como prática pré-profissional a ser desenvolvida pelo aluno, em empresa/veículo de comunicação social que tenha departamentos com trabalhos voltados para a atividade publicitária, agência de publicidade e propaganda, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental.

Art. 48 - A carga horária total do Estágio Curricular do Curso de Publicidade e Propaganda corresponde a 200 horas aula.

Art. 49- Estágio Curricular Obrigatório do Curso de Publicidade e Propaganda deverá ser realizado a partir do 5º (quinto) período do curso.

Art. 50 - Compete ao Setor de Docência Universitária da PROEG o gerenciamento do estágio obrigatório, e ao Departamento de Assuntos Estudantis (DAE) da Pró-Reitoria de Recursos Humanos e Assuntos Estudantis (PRORHAE) a gerência do Programa de Estágio não obrigatório, no âmbito da UERN, de acordo com a legislação vigente (Art. 37. RES. 25/2014).

Art. 51 - No estágio curricular obrigatório cabe à UERN providenciar o seguro contra acidentes pessoais, em favor do aluno. Parágrafo único. A responsabilidade pela contratação do seguro contra acidentes pessoais, em favor do aluno, poderá, alternativamente, ser assumida pela concedente (Art. 35. RES. 25/2014).

CAPÍTULO VI

Dos campos de estágio curricular obrigatório

Art. 52 O Estágio Curricular obrigatório poderá ser desenvolvido em empresa de publicidade e propaganda, veículo de comunicação social, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental, desde que seja realizado na área de publicidade e propaganda, que servirá de suporte e orientação técnica e ética para o aluno. A empresa/veículo de comunicação social que tenha departamentos com trabalhos voltados para a atividade publicitária, agência de publicidade e propaganda, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental, será previamente conveniada ao departamento, considerando sua capacidade operacional produtiva, social e ética, além de comprovar que o Estágio Curricular não acarretará em substituição de um profissional graduado.

CAPÍTULO VII

Da coordenação e supervisão / orientação de estágio

Art. 53 O estágio curricular obrigatório, para sua regularidade, envolve:

- I - Coordenador geral de estágio;
- II - Coordenador de estágio nas unidades universitárias;
- III - Coordenador de estágio por curso;
- IV - Supervisor acadêmico de estágio;
- V - Supervisor de campo de estágio;
- VI - Aluno estagiário. (Art. 32. RES. 25/2014)

§ 1º. O coordenador geral de estágio, por modalidade de curso, deverá ser docente do quadro efetivo, com o tempo mínimo de três anos de exercício na instituição, escolhido pelos Fóruns das respectivas modalidades, sendo, pois responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades, em conformidade com a regulamentação específica, e exercerá suas atribuições junto ao Setor de Docência Universitária da PROEG.

§ 2º. O coordenador de estágio na Unidade deverá ser docente do quadro efetivo, escolhido pelos supervisores de estágios dos respectivos cursos, com a responsabilidade do acompanhamento e avaliação das atividades de estágio no âmbito da Unidade Universitária.

§ 3º. O coordenador de estágio por curso deverá ser docente efetivo, com o tempo mínimo de três anos de exercício na instituição, e que tenha exercido ou esteja exercendo a supervisão de estágio no curso, indicado pela plenária departamental.

§ 4º. Em Unidades Universitárias onde exista apenas um curso, o coordenador de estágio também será responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades de estágio da Unidade Universitária.

§ 5º. O supervisor acadêmico de estágio deverá ser docente do quadro efetivo, com formação na área objeto ou na área afim da modalidade, com a responsabilidade do acompanhamento didático-pedagógico do aluno, durante a realização dessa atividade.

§ 6º. Em caso de inexistência de professor efetivo com carga horária disponível para assumir a Supervisão Acadêmica de Estágio, conforme aprovação da Comissão de Avaliação de Carga Horária Docente, poderá ser designado um professor substituto.

§ 7º. O supervisor de campo de estágio é um profissional da área objeto de formação ou de área afim, lotado na instituição de realização do estágio, com a responsabilidade, naquele local, pelo acompanhamento do aluno durante o desenvolvimento dessa atividade.

§ 8º. O aluno estagiário deve estar devidamente matriculado no componente curricular de estágio estabelecido pelo PPC.

Art. 54 - A avaliação do estágio curricular obrigatório é de responsabilidade do supervisor acadêmico de estágio, e deve ser solicitada a participação do supervisor de campo de estágio (Art. 33. RES. 005/2014).

CAPÍTULO VIII

Do aluno em estágio

Art. 55. É dever do aluno estagiário:

- I - Requerer o acompanhamento do orientador/ supervisor de Estágio;
- II - Conduzir-se com condições compatíveis e requeridos pelas circunstâncias da atividade e do ambiente profissional;
- III - O aluno estagiário obriga-se a entregar relatórios, parciais e finais, ao Supervisor Acadêmico de Estágio, para o fim de arquivamento na Unidade Universitária à qual se vincula a atividade de estágio (Art. 34. RES. 005/2014).

Parágrafo único. O Supervisor Acadêmico de Estágio deve receber, também, da unidade onde se realiza o estágio, avaliações e frequência do estagiário, assinadas pelo supervisor de campo, para o fim de arquivamento no Departamento. (Art. 34. RES. 005/2014).

TÍTULO VI

Dos laboratórios do curso do DEPP

CAPÍTULO I

Do objetivo

Art.56 - Atender professores e alunos, incentivando à pesquisa e produção de material integrantes do processo ensino-aprendizagem.

CAPÍTULO II

Do acesso

Art.57 – O acesso aos laboratórios será feito por reserva de horário, desde que não haja reserva para aulas ou outros eventos. O usuário deverá identificar-se aos responsáveis pelos laboratórios, apresentando número de matrícula e apontando a necessidade da utilização.

Art.58 – As atribuições, composição, regras e modalidades para uso da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte estão dispostos em um regulamento próprio, que disciplina este setor, essencial ao desenvolvimento das atividades acadêmicas das disciplinas teórico-práticas de Publicidade e Propaganda.

Art.59- Será registrado todo o material (CD's, pendrives, caneta digital, fones de ouvido etc) que entrar nos laboratórios, bem como a hora de chegada e saída.

CAPÍTULO III

Da utilização

Art.60- Assim como na biblioteca, os usuários devem manter-se em silêncio no ambiente, ou, numa eventual impossibilidade, não perturbar o trabalho dos demais usuários.

Art.61 – No caso do Laboratório de Informática, o usuário poderá efetuar reservas de no máximo duas horas ininterruptas, ficando limitado a quatro horas diárias. Havendo disponibilidade, poderá o aluno ultrapassar esse limite. Em caso de demanda excessiva pelo uso das máquinas, o uso não poderá ultrapassar 20 (vinte) minutos.

Art.62 – Objetivando preservar o critério de equidade entre os alunos, o regime de reservas será semanal.

CAPÍTULO IV

Das prioridades

Art.63 - A prioridade será dada na seguinte ordem: alunos e professores dos cursos da **DEPP**

Art.64 - Terá prioridade alunos com trabalhos associados a uma disciplina de algum do curso do **DEPP**

CAPÍTULO V

Das proibições

Art.65 - Não será permitido: fumar, consumir água, refrigerante e/ou outros alimentos no interior dos Laboratórios do **DEPP**

CAPÍTULO VI

Dos horários de funcionamento

Art.66 - Os laboratórios poderão funcionar das 7h às 11h; das 13h às 17h e das 18h às 21h, observados os horários reservados para as aulas/eventos e com possibilidade de mudanças provisórias, de acordo com as necessidades.

Art.67 - Será facultado o funcionamento dos Laboratórios de Comunicação Social em horário extraordinário, mediante: apresentação prévia de justificativa, alocação de responsável e relação dos alunos, com a devida aprovação pela chefia do departamento.

CAPÍTULO VII

Da responsabilidade

Art.68 - A UERN não se responsabilizará por qualquer material deixado na sala (arquivos, CDs, livros, pendrives etc). O usuário é o único responsável pelo seu material.

TÍTULO VX

Das Atribuições

Do Diretor de Faculdade

Art.69 - Os cursos de graduação da Universidade do Rio Grande do Norte possuem administração sob a responsabilidade de uma direção que contam com Diretor e um Vice-diretor.

De acordo com o Estatuto da UERN, são eleitos na forma do Estatuto da UERN, do Regimento Geral e das Normas Complementares do Conselho Universitário, e nomeados pelo Reitor, para cumprir mandato de quatro anos, permitida uma recondução.

I - A direção atua com base no Estatuto da UERN, Plano de Desenvolvimento Institucional e demais documentos, a fim de implementar e avaliar o Projeto Pedagógico do Curso de acordo com as orientações neste definidas;

II- Cabe ao Diretor de Faculdade o deferimento de matrículas de aluno especial, com base no artigo 118 do RCG (Res 004/2014);

III- O Departamento Acadêmico é órgão deliberativo e executivo de atividades didático-científicas e de administração no âmbito de sua atuação, com suporte de recursos humanos, materiais e financeiros.

Da Chefia departamental

Art.70 - São atribuições da chefia departamental de Publicidade e Propaganda:

I - administrar e representar o Departamento de Publicidade e Propaganda;

II - realizar convocações e presidir as plenárias departamentais;

III - submeter, na época devida, à aprovação do Departamento, o plano de atividades a ser desenvolvido a cada período letivo;

IV - propor a distribuição das tarefas de Ensino, Pesquisa e Extensão entre os docentes;

V - zelar pelo patrimônio e pela ordem no âmbito do Departamento, adotando as medidas necessárias e representando ao Diretor de Unidade, quando se imponha a aplicação de sanção disciplinar;

VI - fiscalizar a frequência dos docentes e do pessoal técnico-administrativo lotado no Departamento, comunicando em tempo hábil ao Diretor de Unidade;

VII - zelar pelo cumprimento da carga horária dos docentes e técnicos;

VIII - fiscalizar a observância do Regime Escolar, no âmbito do Departamento, o cumprimento do programa das disciplinas e execução dos demais planos de trabalho;

IX - cumprir, e fazer cumprir, as disposições do Regime da Unidade, deste Regimento e dos Estatutos, assim como as deliberações dos Departamentos e dos órgãos da Administração Escolar e Superior da Universidade;

X - adotar, em caso de urgência, medidas que se imponham em matéria de competência do Departamento como Colegiado, submetendo o seu ato à ratificação deste na primeira reunião subsequente;

XI - apresentar ao Diretor de Unidade, no fim de cada semestre letivo, os relatórios das atividades departamentais, sugerindo as providências cabíveis para maior eficiência do Ensino, da Pesquisa e da Extensão;

XII - exercer todas as atribuições que se incluam, de maneira expressa ou implícita, no âmbito de sua competência.

XIII - instituir Comissão Eleitoral para organização e execução do pleito na forma do que trata o Estatuto da UERN;

XIV - o gerenciamento da página eletrônica do **DEPP**.

Art. 71 - Ao Subchefe do Departamento de Publicidade e Propaganda cabe substituir o chefe nas suas faltas e impedimentos e, caso solicitado pelo chefe, encarregar-se de parte das atribuições do chefe por ele delegadas.

Da Orientação Acadêmica

Art. 72 - O Departamento dispõe de um Orientador Acadêmico. São atribuições do orientador, realizar trabalho de acompanhamento do discente para:

I – orientação de dúvidas dos discentes acerca dos componentes curriculares

II – indicações de disciplinas optativas compatíveis com o perfil e histórico do discente, compatibilizando com as características da formação pretendida.

III - prestar informações acerca da integralização da carga horária curricular

IV- realizar acompanhamento das atividades complementares desenvolvidas pelos discentes

V - emitir parecer acerca de oferta de disciplina em caráter especial, em especial sobre a observância aos requisitos estabelecidos no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN.

VI – Todas as atribuições definidas no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN, resolução nº 005/2014-CONSEPE.

Da Comissão Setorial de Avaliação (COSE)

Art. 73 - A Comissão Setorial de Avaliação (COSE), constituída no Departamento de Publicidade e Propaganda, é órgão para a atividade de avaliação institucional. Possui ainda a função de levantar dados necessários ao planejamento das Unidades e assessorá-las em suas reuniões. Esta comissão instituída deve adotar e utilizar-se de instrumentos variados de avaliação interna, notadamente, os Propósitos do Programa de Avaliação Institucional (AAI) da UERN.

Art. 74 - A Comissão Setorial de Avaliação tem como meta analisar:

-o desenvolvimento e o conteúdo das disciplinas

- o desempenho docente e discente,

-as condições estruturais e as bases pedagógicas do Curso de Publicidade e Propaganda.

Do Núcleo Docente Estruturante

Art. 75 - Constituem-se atribuições do Núcleo Docente Estruturante do **DEPP**:

I – Propôr e executar as diretrizes curriculares nacionais e a missão da Universidade, em função das demandas locais e regionais.

Conforme (Resolução N.º 59/2013 – CONSEPE, de 11/12/2013) consiste ainda em:

II - Acompanhar a implantação do PPC do curso e atualizá-lo periodicamente com vistas a garantir sua sintonia com a dinâmica das demandas sociais, com as políticas públicas da área e as diretrizes nacionais, assegurando o perfil desejado para o profissional egresso

- III - Contribuir na discussão das concepções de estágio supervisionado, no planejamento de suas atividades e na elaboração de mecanismos avaliativos, de modo a assegurar o cumprimento de sua função na formação do aluno;
- IV - Propor atividades estratégicas para o fomento à interdisciplinaridade e à articulação teoria-prática, considerando as relações dialéticas existentes entre estas no processo de formação;
- V - Acompanhar a produção dos Trabalhos de Conclusão de Curso - TCC para que estejam efetivamente conectados ao projeto do curso e às realidades de seu campo de atuação;
- VI - Incentivar o desenvolvimento de linhas de pesquisa e de atividades de extensão que fortaleçam a graduação, contribuindo para a consolidação da identidade do curso e obtenção da formação desejada para o egresso;
- VII - Orientar os demais docentes na consecução dos Programas Gerais dos Componentes Curriculares – PGCC, de modo a assegurar que este efetivamente expresse o PPC do Curso;
- VIII - Desenvolver estratégias de acompanhamento e avaliação do processo de consolidação do curso e desenvolvimento dos alunos na sua relação com seus objetos de estudo e com os demais atores sociais;
- IX - Elaborar juntamente com a comunidade acadêmica e entidades representativas de alunos e da sociedade em geral, um conjunto de princípios norteadores para o curso com o intuito de cumprir com o seu propósito social;
- X - Incentivar a discussão a respeito das questões étnico-raciais, das diferenças socioeconômicas, das pessoas com deficiência, das questões de gênero, das religiosidades, das diversas expressões culturais, das minorias e dos direitos humanos em geral, promovendo assim a formação de cidadãos atuantes e conscientes no seio da sociedade multicultural e pluriétnica do Brasil, buscando a construção de relações positivas entre diferentes grupos de pessoas, rumo à consolidação de uma nação democrática onde as diferentes identidades são preservadas;
- XI - Estimular e promover a integração de políticas de educação ambiental às disciplinas do curso de modo transversal, contínuo e permanente;
- XII - Adotar estratégias para garantir que o PPC do curso e a formação dos alunos reflitam os valores universais, como a ética, o compromisso com o coletivo e com a natureza, o cooperativismo, a democracia e a preservação da identidade cultural local e nacional;
- XIII - Acompanhar e discutir os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE e propor estratégias para melhoria dos resultados quando for o caso;
- XIV - Estimular o aperfeiçoamento e o cumprimento da legislação em vigor para que o curso possa alcançar os seus objetivos;
- XV - Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.
- (Resolução N.º 59/2013 – CONSEPE, de 11/12/2013).

TÍTULO VXI

Das disposições gerais

Art.76 – O presente regulamento entra em vigor na data de publicação da Resolução deste Projeto Político Pedagógico, e seus efeitos de aplicação ocorrerão a partir dos ingressantes.

Art.77 – Os casos omissos destas normas serão resolvidos pelo CONSEPE-UERN.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Parecer CES/CNE 492/2001, homologação publicada no DOU 09/07/2001, Seção 1, p. 50. Parecer CES/CNE 1.363/ 2001, homologação publicada no DOU 29/01/2002, Seção 1, p. 60. Resolução CES/CNE 12;13;14;15/2002, publicada no Dou 09/04/2002, Seção 1, p. 33; Resolução CES/CNE 16; 17;18;19;20; 21/04/2002, Seção 1, p. 34.

_____.Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília. Documento introdutório. Versão preliminar. Brasília: MEC/SEF. Novembro, 1995.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Diário Oficial da União, Brasília, 23 dez.1996.

_____.Constituição de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 1998.

_____.Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 26 de set. 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983

MEHEDFF, Nassim Gabriel. **A avaliação da educação e a inserção dos egressos do ensino médio no mercado de trabalho**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 1999, 17 p.

RIO GRANDE DO NORTE. **Plano de desenvolvimento institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN**. Disponível em <<http://www.uern.br/pdi/>>. Acesso em Jul 2013.

_____. Resolução nº 36/2010-CONSEPE. **Regulamenta o Estágio Curricular Supervisionado nos Cursos de Licenciatura da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e revoga a Resolução nº 4/98-CONSEPE**.

_____. *Resolução n.º 59/2013 – CONSEPE da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Cria e Regulamenta o Núcleo Docente Estruturante dos cursos da UERN*. Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolua%C2%A7a%C2%A3o_59_2013_consepe_cria_e_regulamenta_o_nucleo_docente_estruturante_nde_dos_cursos_de_gradua%C2%A7a%C2%A3o_da_universidade_do_estado_do_rio_grande_do_norte_uern.pdf>. Acesso em 17 Jul. 2014.

_____. RESOLUÇÃO N.º 005/2014 – CONSEPE da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **Institui o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UERN.** Disponível em: <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolua%C2%A7a%C2%A3o_005_2014_consepe_aprova_o_rcg_e_revoga_resolua%C2%A7a%C2%A3o_na_52_2013_consepe.pdf>. Acesso em 20 Jul. 2014.

_____. RESOLUÇÃO N.º 27/2014 – CONSEPE da Universidade do estado do Rio Grande do Norte. **Estabelece normas para a Atividade Curricular em Comunidade-ACC como componente curricular optativo.** Disponível em <http://www.uern.br/controladepaginas/documentos-legislacaorecursoshumanos/arquivos/0068resolua%C2%A7a%C2%A3o_27_2014_consepe_estabelece_normas_para_a_acc_e_altera_a_resolua%C2%A7a%C2%A3o_na_27_2004_do_consepe.pdf> Acesso em jul. 2014.

SOUSA, Clarilza Prado de. **Avaliação do rendimento escolar**. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

ANEXOS

ANEXO 01 – DADOS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Documento	Número	Emissão	Validade
Cartão de inscrição no CNPJ/CPF	08.258.295/0001-02	*****	*****
Certidão de Dívida Ativa da União	68FB.7780.E093.ABE1	10/07/2006	06/01/2007
Inscrição Estadual/Municipal	*****	*****	*****
Certidão Negativa de Débito – INSS	004552006-18021060	15/03/2006	11/09/2006
Certidão Negativa de Débito – FGTS	2006070800193900956446	08/07/2006	06/08/2006

ANEXO 02 – ATO AUTORIZATIVO DO CURSO

**ANEXO 03- IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO COORDENADOR DO
CURSO**

CURRÍCULO LATTES DO COORDENADOR DO CURSO

**ANEXO 04 - PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL DA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – PDI/UERN**

REGIMENTO INTERNO

Capítulo I

Dos Objetivos

Art 1º Este Regimento dispõe sobre os procedimentos para elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN.

Parágrafo Único. O PDI é um instrumento do planejamento institucional, no qual cabe à comunidade universitária, através de ampla consulta, explicitar seu projeto de universidade para os próximos 05 anos, expresso por diretrizes, metas e ações, e abrangendo as dimensões Física, Organizacional e Acadêmica da Instituição.

Capítulo II

Das Instâncias de Discussão

Art. 2º A Assembléia Geral é a instância máxima de discussão e elaboração da proposta do PDI.

§ 1º Serão realizadas duas Assembléias Gerais Ordinárias, presididas pelo reitor, cabendo-lhes a atribuição de instalação dos trabalhos e de aprovação do texto final a ser submetido ao Conselho Universitário - CONSUNI.

§ 2º A Assembléia Geral poderá ser convocada extraordinariamente por 2/3 dos membros da Comissão Central.

§ 3º Terão direito a voto, nas Assembléias Gerais, os membros dos CONSADs, na forma prevista neste Regimento, e os membros dos Colegiados.

Art. 3º O Conselho Acadêmico-Administrativo – CONSAD -, em cada faculdade, e o Colegiado, em cada campus, são instâncias intermediárias de discussão.

§ 1º Para efeito das discussões do PDI, os CONSADs deverão ser acrescidos da representação estudantil e da representação de servidores técnico-administrativos, conforme o caput e o § 1º do Art. 47 do Regimento Geral da UERN.

§2º Nos campi, o Colegiado se reunirá na forma do Art. 53 do Regimento Geral da UERN.

Capítulo III

Da Condução do Processo

Art. 4º A elaboração do PDI será conduzida por quatro grupos:

I- a Comissão Central;

II - a Equipe Técnica;

III - o Grupo de Trabalho;

IV - as Comissões Setoriais de Avaliação – COSEs.

Art. 5º A Comissão Central, nomeada pelo reitor, através de portaria, será composta pelos seguintes membros:

I- o vice-reitor, na qualidade de presidente;

II - o chefe de gabinete;

III - quatro docentes;

IV - um docente indicado pelo sindicato da categoria;

V - dois servidores técnico-administrativos indicados pelo sindicato da categoria;

VI - um discente indicado pelo Diretório Central dos Estudantes – DCE.

Art. 6º Compete à Comissão Central:

I – coordenar, e supervisionar as atividades do Grupo de Trabalho e da Equipe Técnica;

II – divulgar para a comunidade universitária e para a comunidade externa, informações sobre o andamento dos trabalhos;

III - organizar as Assembléias Gerais;

IV - zelar pela execução do cronograma;

V – orientar o trabalho das Comissões Setoriais de Avaliação – COSEs -, participando de, pelo menos uma reunião de cada CONSAD, no Campus Central, e de cada Colegiado, nos Campi Avançados;

VI - redigir a 2ª versão do PDI, a ser apreciada e votada pela Assembléia Geral;

VII – encaminhar, ao CONSUNI, a versão final do PDI, aprovada pela Assembléia Geral, para homologação pelo CONSUNI.

Art. 7º A Equipe Técnica, nomeada pelo reitor, através de portaria, será formada pelos seguintes membros:

I – o subchefe de gabinete;

II – o assessor de Planejamento;

- III – o assessor de Avaliação Institucional;
- IV -o assessor para Assuntos Pedagógicos e Científicos;
- V – o assessor Jurídico;
- VI – o diretor para Assuntos Internacionais;
- VII – o diretor da Unidade de Processamento de Dados;
- VIII – o diretor da Agência de Comunicação;

Art. 8º À Equipe Técnica compete:

- I - assessorar a Comissão Central, o Grupo de Trabalho e as COSEs, dando-lhes suporte técnico, conforme a área de competência de cada membro;
- II – preparar o material de divulgação;
- III – organizar e conduzir o Seminário de Formação e o Ciclo de Palestras;
- IV – assessorar as Assembléias Gerais;
- V- elaborar os instrumentos de coleta de dados, para o diagnóstico, e os roteiros para construção das diretrizes e metas relativas às dimensões Física, Organizacional e Acadêmica.

Art. 9º O Grupo de Trabalho – GT –, nomeado pelo reitor, através de portaria, terá a seguinte composição:

- I – um representante de cada pró-reitoria;
- II – um representante do Fórum de Diretores de Faculdades;
- III – um representante do Fórum de Chefes de Departamentos;
- IV – um representante da Comissão Própria de Avaliação – CPA;
- V – um representante docente de cada campus.

Art. 10 Ao Grupo de Trabalho compete:

- I – supervisionar o trabalho das COSEs;
- II – participar das reuniões realizadas nos CONSADs e Colegiados;
- III – elaborar a primeira versão do PDI;
- IV – participar das Assembléias Gerais.

Parágrafo Único. No âmbito do campus avançado, a coordenação do processo caberá ao representante deste no GT.

Art. 11 As Comissões Setoriais de Avaliação – COSEs –, constituídas nos

Departamentos Acadêmicos, terão as seguintes competências:

- I – elaborar o Diagnóstico dos cursos de graduação e da Unidade Acadêmica;
- II – assessorar as reuniões dos CONSADs;
- III – sintetizar as propostas dos CONSADs, produzindo um relatório da Unidade;
- IV – participar das Assembléias Gerais.

Capítulo IV

Das Disposições Gerais

Art. 12 Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão Central.

ANEXO 05 – NORMAS DE CAPACITAÇÃO DOCENTE

Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE

Rua Almino Afonso, 478 - Centro – Fone: 84.3315-2134 - Fax: 84.3315-2108
Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: sc@uern.br – CEP 59610-210 - Mossoró –RN

Resolução n.º 52/2007-CONSEPE - Aprova Normas de Capacitação Docente da UERN.

O REITOR DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE UERN, na qualidade de Presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão-CONSEPE, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, e conforme deliberação do Colegiado em sessão realizada em 19 de outubro de 2007, CONSIDERANDO a necessidade de adequação das normas de capacitação docente da UERN às atuais exigências dos imperativos institucionais de expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu, da melhoria do ensino de graduação e do aprimoramento da extensão universitária;

CONSIDERANDO a ata da reunião extraordinária da Comissão Permanente de PósGraduação-CPPG, que aprovou a proposta de legislação da capacitação docente, constante no Processo n° 85/2007-SC,

RESOLVE:

Art. 1º – Aprovar as Normas de Capacitação Docente da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, nos seguintes termos:

NORMAS DE CAPACITAÇÃO DOCENTE**CAPÍTULO I – DOS OBJETIVOS**

Art. 1º A capacitação docente tem como objetivo elevar o nível de qualificação dos professores do quadro efetivo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte com vistas a melhorar seu desempenho no desenvolvimento das atividades-fins da instituição.

CAPÍTULO II – DOS NÍVEIS E FORMAS

Art. 2º Os níveis e formas da capacitação docente serão os seguintes:

- I – estágio pós-doutoral;
- II – curso de doutorado;
- III – curso de mestrado;
- IV – curso de especialização;
- V – treinamento.

Parágrafo único. A UERN não liberará professor para curso de especialização.

Art. 3º O estágio pós-doutoral, destinado ao professor que possui título de doutor, visa à inserção de pesquisadores da UERN em grupos de pesquisa de comprovada excelência acadêmica de outras instituições no país ou no exterior para o desenvolvimento de atividades conjuntas, das quais resulte produção científica vinculada às linhas de pesquisa de filiação do professor.

Art. 4º O curso de doutorado visa à formação de pesquisadores, condição desejável para o exercício das funções de professor universitário.

Art. 5º O curso de mestrado, destinado ao professor que possui título de graduação e/ou de especialização, tem como objetivo fundamental a qualificação para o exercício docente e/ou para cursar um doutorado.

Art. 6º O treinamento pretende atender, de maneira mais imediata, as necessidades de formação resultantes das exigências que a dinâmica da docência e da pesquisa coloca para o professor.

CAPÍTULO III – DOS CRITÉRIOS E REQUISITOS PARA A LIBERAÇÃO

Art. 7º A liberação para a capacitação docente deverá atender aos seguintes aspectos:

- I – consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional da UERN e com o Plano de Capacitação Docente Departamental;
- II – vinculação a grupo de pesquisa certificado no Diretório do CNPq;
- III – produção científica, segundo critérios das respectivas áreas de pesquisa, nos dois últimos anos antes da liberação;
- IV – conceito do curso de pós-graduação da IES de destino do candidato reconhecido pela CAPES;
- V – atendimento às áreas de conhecimento, definidas pelo departamento, como prioritárias;
- VI – observância do tempo de serviço a cumprir na instituição, conforme preceitua a

legislação em vigor;

VII – cumprimento do prazo de estágio probatório para os incisos I, II, III do Art. 2º das presentes normas;

VIII – adimplência administrativa e acadêmica com a UERN;

IX – não comprometimento do bom andamento das atividades do departamento.

§ 1º. A liberação para a capacitação não poderá implicar na contratação de professor.

§ 2º. O número de docentes afastados para a capacitação não poderá ser superior a 25% do número de professores constituintes do quadro efetivo do departamento.

Art. 8º O professor liberado para a capacitação docente em níveis de estágio pós-doutoral e de cursos de doutorado e de mestrado deverá dedicar-se em tempo integral às atividades relacionadas com a capacitação, de acordo com seu regime de trabalho na UERN.

Art. 9º A liberação para curso de doutorado estará condicionada à publicação, nos últimos dois anos antes da liberação, de pelo menos uma produção científica, técnica ou cultural relevante segundo os critérios de avaliação indicados pela CAPES.

Art. 10. A liberação para capacitação no exterior será em nível de estágio pós-doutoral, de curso de doutorado e de treinamento e atenderá aos seguintes requisitos:

I – ter o candidato projeto de pesquisa em área inovadora e de relevante interesse para a UERN, exceto treinamento;

II – ser a instituição de destino de reconhecida excelência, prestígio internacional e recomendada pela CAPES.

CAPÍTULO IV – DO PLANEJAMENTO

Art. 11. O planejamento da capacitação docente deverá atender ao Plano de Desenvolvimento Institucional da UERN e será realizado nos departamentos acadêmicos e na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

§ 1º. Cabe aos departamentos acadêmicos, ouvidos os grupos de pesquisa credenciados pela instituição e aos quais se filiam os seus professores, elaborar, a cada dois anos, o Plano de Capacitação Docente Departamental.

§ 2º. Cabe à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação sistematizar as informações contidas nos Planos de Capacitação Docente Departamentais e elaborar o Plano de

Capacitação Docente da UERN.

Art.12. O Plano de Capacitação Docente Departamental será elaborado em formulário próprio da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e nele deverão constar:

- I – nível de qualificação dos docentes;
- II – tempo de serviço na UERN e em outras instituições, se for o caso, passível de incorporação;
- III – previsão de aposentadorias;
- IV – grupo(s) e linha(s) de pesquisa a que pertence o professor candidato à capacitação;
- V – níveis e formas de capacitação;
- VI – instituição onde realizar-se-á a capacitação;
- VII – datas de saída e retorno da capacitação;
- VIII – áreas prioritárias de capacitação.

CAPÍTULO V – DOS PROCEDIMENTOS

Art.13. O processo de liberação para a capacitação docente terá início no Departamento Acadêmico que encaminhará o processo à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação para apreciação técnica, em consonância com as presentes normas, no prazo de até 10 (dez) dias úteis após a divulgação do resultado do processo seletivo do curso de pós-graduação pretendido pelo candidato.

Art. 14. Após apreciação técnica, o processo de liberação será remetido ao Gabinete do Reitor para homologação e emissão de portaria.

Art. 15. O processo de que trata o art. 13 será instruído com os seguintes documentos:

- I – requerimento de solicitação de liberação, dirigido ao chefe de departamento;
- II – declaração de aceite no programa de pós-graduação;
- III – projeto de pesquisa;
- IV – parecer do grupo de pesquisa de vinculação do candidato sobre a relevância do projeto para a consolidação do grupo;
- V – currículo Lattes atualizado;
- VI – certidão do Setor de Recursos Humanos informando sobre a eventual acumulação de empregos e sobre o tempo de serviço na UERN;
- VII – termo de compromisso, parte integrante das presentes normas, assinado pelo candidato;
- VIII – ata da reunião do departamento que deliberou sobre o afastamento do docente para a

capacitação;

IX – ofício do chefe de departamento indicando o período de liberação e confirmando que este afastamento não implicará na contratação de professor.

Art. 16. Mudanças de instituição, de área de conhecimento ou de projeto de pesquisa, após a concessão do afastamento, deverão ser submetidas à apreciação do departamento, ouvido o grupo de pesquisa de vinculação do pós-graduando.

Art. 17. Os docentes liberados para capacitação, na forma das presentes normas, estarão, para todos os efeitos legais, no exercício de suas funções, não devendo, portanto, sofrer perdas salariais.

Art. 18. O departamento, ao conceder liberação para fins de capacitação, obriga-se a garantir o período de afastamento aprovado, não podendo solicitar a convocação do professor para reassumir suas atividades, salvo em casos comprovados de desligamento do curso, de rendimento acadêmico insatisfatório ou de infração destas normas.

CAPÍTULO VI – DO PRAZO DE LIBERAÇÃO PARA CAPACITAÇÃO

Art. 19. A liberação para a capacitação terá duração de até:

- I – 12 (doze) meses para o estágio pós-doutoral;
- II – 36 (trinta e seis) meses para o doutorado;
- III – 24 (vinte e quatro) meses para o mestrado;
- IV – 1 (um) mês para o treinamento.

Art. 20. O departamento poderá propor à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação a prorrogação do afastamento por até 6 (seis) meses, no caso de mestrado, e por até 12 (doze) meses, no caso de doutorado, se devidamente justificada pelo professor e referendada pelo orientador.

§ 1º. O pedido de prorrogação de que trata o caput deste artigo deverá ser feito pelo docente ao departamento de lotação pelo menos três meses antes do término do afastamento em vigor, devidamente instruído com os seguintes documentos:

- I – requerimento ao chefe do departamento, solicitando a prorrogação;
- II – relatório das atividades desenvolvidas até a data de solicitação da prorrogação, com parecer do orientador;
- III – plano de trabalho para o período da prorrogação;

IV – justificativa do orientador para a prorrogação solicitada.

§ 2º. O Departamento examinará o pleito à luz das determinações das presentes normas, observando no que couber, o Art. 7º (incisos VI e IX) e o Art. 15 (inciso IX).

§ 3º. Em conjunto com a PROPEG o Departamento examinará a conformidade do cumprimento do Art. 20 e seus adendos, cujas normas, se não atendidas, impedirá a concessão de prorrogação, a qualquer título.

§ 4º. Após o julgamento da plenária do departamento, o processo deverá ser encaminhado à apreciação da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, acrescido da ata da reunião que deliberou sobre a aprovação da prorrogação.

§ 5º. Em caso de não aprovação, o processo encerrar-se-á no departamento, devendo a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação ser notificada.

Art. 21. O departamento poderá propor a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação aumentar em até 3 (três) meses o prazo de liberação para treinamento estabelecido no Art. 19, inciso IV das presentes normas.

§ 1º. O pedido de ampliação do prazo de liberação de que trata o caput deste artigo deverá ser instruído com os seguintes documentos:

I – requerimento do interessado ao chefe do departamento;

II – plano de trabalho a ser desenvolvido durante o treinamento;

III – parecer da plenária departamental, anexo à ata da reunião que deliberou sobre a liberação.

§ 2º. A concessão da liberação de que trata o caput deste artigo não poderá implicar na contratação de professor.

CAPÍTULO VII – DO ACOMPANHAMENTO DO DESEMPENHO E DAS OBRIGAÇÕES DO DOCENTE

Art. 22. O acompanhamento do desempenho do docente em capacitação será de competência direta de seu departamento de lotação e da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação.

§ 1º. Para efeitos do disposto no caput deste artigo, o docente deverá encaminhar à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação e ao departamento de lotação, os seguintes

documentos:

I – plano de atividades para o semestre letivo;

II – relatório, em formato específico da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, das atividades desenvolvidas a cada semestre letivo, devidamente endossado pela instituição ministrante mediante parecer do orientador ou do coordenador do curso.

2º. A não observância dos incisos I e II do parágrafo anterior implicará na suspensão imediata de benefícios vinculados à liberação.

Art. 23. Após a conclusão do curso de mestrado ou doutorado, o docente deverá encaminhar à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação os seguintes documentos:

I – cópia do diploma ou, provisoriamente, declaração de conclusão do curso;

II – ata de defesa de dissertação/tese;

III – histórico escolar;

IV – um exemplar da tese ou da dissertação.

Parágrafo único. A não observância do disposto no caput deste artigo implicará na interdição à ascensão funcional.

Art. 24. Após a conclusão do estágio pós-doutoral, o docente deverá encaminhar à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação o relatório das atividades desenvolvidas.

Art. 25. O docente deverá permanecer em atividade na UERN, sob o mesmo regime de trabalho vigente durante a liberação, após conclusão da pós-graduação e retorno ao departamento de origem, no mínimo, pelo mesmo tempo concedido para afastamento.

Art. 26. Na hipótese de não concluir o curso, sem que seja apresentada justificativa plausível à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, ou ao concluí-lo não permanecer no mesmo regime de trabalho na UERN durante pelo menos igual período ao do afastamento para a capacitação, o docente deverá ressarcir à UERN todas as despesas efetuadas em função do afastamento.

§ 1º. A indenização pecuniária de que trata o caput deste artigo não será dispensada em hipótese alguma e não anulará outras sanções legais e disciplinares que possam vir a ser aplicadas na época do rompimento do Termo de Compromisso.

§ 2º. A aposentadoria por tempo de serviço não desobriga o docente da indenização pecuniária de que trata o caput deste artigo.

CAPÍTULO VIII - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 27. Um novo afastamento para capacitação só poderá ser concedido a um mesmo professor depois de decorrido tempo superior ao do afastamento anterior, contado a partir da data de titulação.

§ 1º. A exigência contida no caput deste artigo não se aplicará ao docente que, em capacitação em nível de mestrado, receber recomendação do programa para ingresso no doutorado, sem a obtenção do título de mestrado.

§ 2º. No caso de que trata o parágrafo anterior o período total de afastamento não poderá ser superior a 60 (sessenta) meses e estará condicionado à aprovação do departamento de lotação.

§ 3º. A exigência contida no caput deste artigo não será aplicada para afastamentos em nível de estágio pós-doutoral e de treinamento.

Art. 28. O Termo de Compromisso que o candidato assinará terá o seguinte modelo:

AFASTAMENTO PARA CAPACITAÇÃO DOCENTE

TERMO DE COMPROMISSO

Pelo presente Termo de Compromisso, eu, _____, matrícula nº _____, docente lotado(a) no Departamento _____, da (Faculdade/Campus) de _____, em regime de trabalho _____, devendo afastar-me das minhas funções, com o fim de freqüentar na _____, durante _____ meses, com início em ___/___/___ e término em ___/___/___ o curso de _____.

ASSUMO OS SEGUINTE COMPROMISSOS:

1 – Permanecer em atividade na UERN, sob o mesmo regime de trabalho vigente durante a liberação, após conclusão da pós-graduação e retorno ao departamento de origem, no mínimo, pelo mesmo tempo concedido para afastamento;

2 – Não interromper o desenvolvimento das atividades do curso, salvo por motivo de absoluta força maior, caso em que darei oficialmente ciência ao meu departamento e à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação da UERN, para que sejam tomadas as devidas providências;

3 – Dedicar-me em tempo integral às atividades relacionadas com a capacitação, de acordo com o meu regime de trabalho na UERN;

4 – Enviar relatórios, dentro dos prazos estipulados, ao Setor de Capacitação Docente da PROPEG e ao departamento de origem;

5 – Na hipótese de não concluir o curso para o qual estou me afastando, nos prazos estabelecidos pelas Normas de Capacitação Docente da UERN, as quais declaro conhecer, sem que seja apresentada justificativa plausível ao meu departamento e à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, ou de, concluído o curso, não permanecer na UERN, durante, pelo menos, igual período ao do afastamento no mesmo regime de trabalho, comprometo-me a ressarcir à UERN todas as despesas efetuadas em função da minha capacitação.

FICO CIENTE, DESDE JÁ, QUE:

a) entre as despesas efetuadas em função da minha capacitação, e que comporão a base de cálculo para ressarcimento, nos termos do item 5, acima, incluem-se o montante de salários do período, as parcelas de bolsa de estudo recebidas, os gastos com transportes custeados pela UERN (passagens aéreas e terrestres) e quaisquer vantagens pecuniárias recebidas durante o período de afastamento ou em razão dele;

b) o atraso na remessa dos relatórios implicará na suspensão da minha bolsa, ou de quaisquer outros benefícios;

c) a aposentadoria por tempo de serviço não me desobriga de indenizar a UERN, nos termos deste Termo de Compromisso, em caso de quebra do mesmo.

Mossoró-RN, ____ de ____ de ____

ASSINATURA DO CANDIDATO

TESTEMUNHAS: _____

Chefe Imediato Diretor da Unidade

Endereço atual do candidato:

Rua:

FONE:

Nome do procurador: _____

Endereço do procurador: _____

CEP: _____ FONE: _____

Conta Bancária em que deve ser depositada a bolsa de estudo, no Banco do Brasil:

Nº _____ Agência: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Art. 29. Os casos omissos nestas normas serão resolvidos pela Câmara de Pesquisa e Pós-graduação do CONSEPE.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor nesta data, revogadas as disposições em contrário.

Sala das Sessões dos Colegiados, em 19 de outubro de 2007.

Prof. Milton Marques de Medeiros
Presidente

Conselheiros:

Prof. Aécio Cândido de Sousa Prof^a. Maria do Socorro Aragão

Prof^a. Francisca Glaudionora da Silveira Prof^a. Anadja Marilda Gomes Braz

Prof. Carlos Antonio López Ruiz Prof^a. Mirla Cisne Álvaro

Prof^a. Ana Maria Morais Costa Prof. Thales Allyrio Araújo de Medeiros Fernandes

Prof. Wendson Dantas de Araújo Medeiros Prof^a. Núbia Maria Bezerra

Prof. Auris Martins de Oliveira Prof^a. Maria de Fátima Dutra

Prof. Ivanaldo Gaudêncio Prof^a. Ericka Janine Dantas da Silveira

Prof. Telmir de Souza Soares Acad. Francisca Jucélia da Silva

Prof^a. Hubeônia Morais de Alencar Acad. Erisson Natécio da Costa Torres

Prof. José Mário Dias

ANEXO 06- ATA DE APROVAÇÃO DAS ATUALIZAÇÕES FEITAS NO PPC

ANEXO 07- PORTARIAS DE COMISSÃO ORGANIZADORA GERAL



Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC
Departamento de Comunicação Social – DECOM
BR 110 – Km 46 – Bairro Costa e Silva – CEP 59625-620 -
Mossoró-RN

E-mail: decom@uern.br Fone: (84) 3315-2227



PO

RTARIA Nº 003/13-DECOM

Constitui comissão para elaboração dos novos projetos pedagógicos dos novos cursos Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Rádio, Televisão e Novas Mídias,

O Chefe do Departamento de Comunicação Social – DECOM, no uso de suas atribuições,

CONSIDERANDO os procedimentos para a divisão do Curso de Comunicação Social em três novas graduações, quais sejam Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Rádio, Televisão e Novas Mídias,

CONSIDERANDO necessidade de constituir comissão para elaboração dos novos projetos pedagógicos destes novos cursos,

CONSIDERANDO deliberação de Plenária Departamental realizada em 09 de julho de 2013,

RESOLVE:

Art. 1º: Designar o professor Tobias Arruda Queiroz, Coordenador da Comissão do Projeto Pedagógico do novo curso de Jornalismo, atribuindo a ele uma carga horária de 10 horas semanais para execução deste trabalho;

Art. 2º: Designar os professores Fabiano José Morais da Silva, Daianay Ferreira Dantas e José Ricardo da Silveira como membros da Comissão do Projeto Pedagógico do novo curso de Jornalismo, atribuindo a cada um deles uma carga horária de 02 horas semanais para execução deste trabalho;

Art. 3º: Designar o professor Cristian Maurício Montecinos Billeke, Coordenador da Comissão do Projeto Pedagógico do novo curso de Rádio, Televisão e Novas Mídias, atribuindo a ele uma carga horária de 10 horas semanais para execução deste trabalho;

Art. 4º: Designar os professores Esdra Marchezan Sales, Francisco Giovanni Fernandes Rodrigues e Marco Lunardi Escobar como membros da Comissão do Projeto Pedagógico do novo curso de Rádio, Televisão e Novas Mídias, atribuindo a cada um deles uma carga horária de 02 horas semanais para

execução deste trabalho;

Art. 5º: Designar o professor Gustavo Henrique de Oliveira Melo, Coordenador da Comissão do Projeto Pedagógico do novo curso de Publicidade e Propaganda, atribuindo a ele uma carga horária de 10 horas semanais para execução deste trabalho;

Art. 6º: Designar os professores Jefferson Garrido de Araújo Neto, Antônia Sabrina Bezerra da Silva, Paula Apolinário Zagui e Ivan Chaves Coelho como membros da Comissão do Projeto Pedagógico do novo curso de Publicidade e Propaganda, atribuindo a cada um deles uma carga horária de 02 horas semanais para execução deste trabalho;

Art. 7º – Esta portaria entra em vigor a partir de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Sala da Secretaria do Departamento de Comunicação Social – DECOM, aos 09 dias do mês de julho do ano de dois mil e treze.

Publique-se.

Cumpra-se.



Prof. Ms. Fabiano José Morais da Silva
Chefe do DECOM
Portaria nº 0141/2012 - GR/UERN

ANEXO 08 – PORTARIA DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

ANEXO 09 – REGIMENTO INTERNO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

INTRODUÇÃO:

A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, possui caráter essencialmente didático-pedagógico, para atender estritamente às demandas relacionadas aos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Rádio e TV e Novas Mídias. É uma estrutura especializada na produção de peças publicitárias e campanhas, oferecendo ferramentas pedagógicas destinadas à produção de material em Agência Experimental Laboratorial em Publicidade e Propaganda, em suas diferentes mídias e formatos. Trata-se de um setor essencial ao desenvolvimento das atividades acadêmicas das disciplinas teórico-práticas de Publicidade e Propaganda.

DO OBJETO

Art. 1º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da UERN é um laboratório vinculado ao Curso de Comunicação Social - com habilitação em Publicidade e Propaganda.

ATRIBUIÇÕES

Art. 2º. São atribuições da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda:

-Produzir e a realizar peças pedagógicas, e responder às necessidades das disciplinas do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Eventualmente, as outras habilitações (Jornalismo e Radio Tv E Novas Mídias) bem como a UERNTV, poderão utilizar os espaços/atividades desta agência laboratorial.

-Criar e produzir materiais publicitários para clientes de instituições públicas ou privadas, eventos do departamento e, quando necessário e possível, da Faculdade e da Universidade;

-Orientar, sob a responsabilidade de um docente, os estudantes durante a execução e o desenvolvimento de projetos audiovisuais;

OBJETIVOS DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 3º Na área acadêmica, a agência objetiva possibilitar ao acadêmico a realização de atividades e peças práticas que venham a fomentar sua formação nas disciplinas de ordem prática e em trabalhos de conclusão de curso na áreas de Publicidade e Propaganda.

§ *único*. Pode ainda a agência desenvolver ações de pesquisa/extensão, com a implementação de projetos, estudos e pesquisas, no sentido de propiciar o avanço no conhecimento dos temas do objeto de estudo da Comunicação Social e a Publicidade e Propaganda.

COMPOSIÇÃO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 4º. A Agência Experimental Laboratorial em Publicidade e Propaganda é composta por um professor intitulado Coordenador da agência, e pelos acadêmicos dos semestres letivos com disciplinas vinculadas à agência, regularmente matriculados no curso de Publicidade e Propaganda

§ *único*. A escolha do Coordenador da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda, feita para um mandato de dois anos, deve recair sobre docente com formação específica na área de Publicidade e Propaganda ou área afim, e, preferencialmente, com experiência comprovada na condução de trabalhos realizados em agência.

Art. 5º A coordenação do agência laboratorial é escolhida em plenária departamental entre os docentes efetivos para um exercício de 2 anos, podendo ser reconduzido ao cargo por igual período;

Art. 6º. Compete à coordenação a gerência e administração da agência laboratorial, de seu funcionamento e de seu corpo técnico;

Art. 7º. A coordenação deve informar a chefia do departamento suas ações;

MODALIDADES DE TRABALHOS DESENVOLVIDOS:

Art. 8º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda desenvolve atividades de apoio técnico para as aulas práticas do Curso de Comunicação Social, de produção técnica dos trabalhos de conclusão dos curso Publicidade e Propaganda nas áreas tais como: atendimento, direção arte, mídia, fotografia publicitária, vídeo, rádio, spots, jingles, demais peças em áudio ou qualquer outro formato.

REGRAS GERAIS DE UTILIZAÇÃO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM:

Art. 9º. A Agência deve ser utilizada estritamente para atividades de caráter didática-pedagógica, sendo vedada qualquer tipo de comercialização de seus produtos e/ou equipamentos;

Art. 10º. A prioridade de atendimento da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda do DECOM será sempre das disciplinas da habilitação de Publicidade e Propaganda. Demais atividades para outras habilitações/cursos podem ocorrer, porém conforme agendamento que não interfira no devido planejamento de utilização previsto no Programa de Disciplina dos professores de Publicidade e Propaganda.

Art. 11º. Os equipamentos do laboratório somente poderão ser manuseados/utilizados pelos docentes ou técnicos especializados da agência laboratorial;

Art. 12º. As atividades deverão ser planejadas conforme o respectivo horário das aulas;

Art. 13º. Os equipamentos e mobiliários da agência laboratorial são de uso restrito para atividades do laboratório e, portanto, somente deverão ser utilizadas para este fim.

ANEXO 09- ACERVO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título

SIABI

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	23.442	A linguagem da propaganda	2007	Sandmann, Antônio José	659.1 S213l	6
2	1.908	A Propaganda Política	1963	Domenach, Jean Marie	659 D668p	1
3	22.786	Criatividade em eventos	2004	Melo Neto, Francisco Paulo de	659.19 M528c	4
4	24.094	Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo	2002	Britto, Janaina	659.19 B862e	2
5	24.070	Eventos	2002	Tenan, Ilka Paulete Svissero	659.19 T289e	1
6	31.414	Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação	2009	Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação,	659 I43	1
7	8.085	Introdução à Eloquência	1961	Brown, Charles T.	659 B877i	1
8	36.856	Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização	2006	Zanella, Luiz Carlos	659.19 Z28m	1
9	59.579	Mídia regional: indústria, mercado e cultura	2010	Lima, Maria Érica de Oliveira	659.111 L732m	3
10	33.707	Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade	2007	Severiano, Maria de Fátima Vieira	659.1 S498n	3
11	12.554	O sucesso pela comunicação	1972	Bennett, Millard	659 B471s	1
12	36.871	Organização de eventos: manual de planejamento e execução	1997	Cesca, Cleuza G. Gimenes	659.19 C421o	1
13	22.770	Organização de Eventos: Teoria e Prática	2004	Giaccaglia, Maria Cecilia	659.19 G429o	4

14	30.771	Organização e Gestão de Eventos	2008	Organização e Gestão de Eventos,	659.19 O68	2
Página :1	Data :07/05/2014 Hora :09:51				Total de Exemplares =	31



SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	33.945	40 Anos de Telejornalismo em Rede Nacional: Olhares Críticos	2009	40 Anos de Telejornalismo em Rede Nacional,	0704 Q1	1
2	24.647	A Arte de Fazer Um Jornal Diário	2004	Noblat, Ricardo	0704 N746a	6
3	27.494	A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano	2003	Medina, Cremilda	070.4 M491a	3
4	15.978	A Culpa é da Imprensa!": Ensaio Sobre a Fabricação da Informação	1991	Mamou, Yves	0704 M263c	1
5	22.550	A eleição da reeleição: histórias, Estado por Estado	1999	Nery, Sebastião	070.449321 N443e	1
6	33.547	A Era Glacial do Jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa	2008	A Era Glacial do Jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa,	0701 E65	3
7	24.681	A Imprensa Faz e Desfaz Um Presidente	1994	Lattman-weltman, Fernando	07050981 L351a	3
8	23.617	A Imprensa Operária no Brasil - 1880 - 1920	1978	Ferreira, Maria Nazareth	0704 F383a	1
9	29.514	A Informação no Rádio: os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos	1985	Ortriwano, Gisela Swetlana	070194 O87i	5
10	57.968	A notícia em rede: processos e práticas de produção da notícia em rede regional de televisão	2013	Klein, Otavio José	070 K64n	1
11	9.633	A organização dos jornalistas brasileiros	1987	Leuebroth, Edgard	079.81 L652o	1
12	24.678	A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística	2003	Lage, Nilson	07043 L174r	3
13	59.141	Além da notícia	2007		070 A367	3
14	20.779	Angulações, Provocações e Cultura	2002	Braga, Adriana (Org)	0704 B813a	1
15	29.518	Areopagítica: Discurso Pela Liberdade de Imprensa Ao Parlamento da Inglaterra	1999	Milton, John	0704 M662a	3
16	34.351	Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica	2006	Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica,	0704 A844a	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

17	23.432	Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática	2001	Kopplin, Elisa	0704 K83a	3
18	23.995	Biblioteca Cosmos: um projecto cultural do Prof. Bento de Jesus Caraça	2001		070.509469 B582	2
19	1.054	Cabrião	1982	Cabrião,	07044098155 C117	1
20	27.499	Caros Amigos e o Resgate da Imprensa Alternativa no Brasil	2004	Pereira Filho, Francisco José Bicudo	0704 P436c	2
21	35.983	Ciência e imprensa: convergências possíveis	2010		070.4495 C565	1
22	29.494	Como Escrever na Rede: Manual de Conteúdo e Redação Para Internet	2002	Moura, Leonardo	0704 M929c	6
23	23.462	Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação	2002	Kunczik, Michael	0704 K95c	3
24	22.038	Construtores do Jornalismo Econômico: da Cotação do Boi Ao Congelamento de Preços	2003	Resende, José Venâncio De	070330 R433c	1
25	35.900	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José da	079 C837c	1
26	35.902	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
27	35.903	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
28	35.904	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
29	35.905	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
30	35.906	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1

Página :1	Data :07/05/2014 Hora :09:55			Total de Exemplares =	65
------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	-----------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
31	35.907	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
32	35.908	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
33	35.909	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1
34	35.910	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José Da	079 C837c	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

200

35	35.911	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
36	35.912	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
37	35.913	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
38	35.914	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
39	35.915	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
40	35.916	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
41	35.917	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
42	35.918	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
43	35.919	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
44	35.920	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
45	35.921	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
46	35.922	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
47	35.923	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
48	35.924	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
49	35.925	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
50	35.926	Correio brasileiro ou armazém literário	2003	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
51	35.927	Correio brasileiro ou armazém literário	2003	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
52	35.928	Correio brasileiro ou armazém literário	2003	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
53	35.929	Correio brasileiro ou armazém literário	2003	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
54	35.930	Correio brasileiro ou armazém literário	2002	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
55	35.931	Correio brasileiro ou armazém literário	2001	Costa, Hipólito José	Da	079 C837c	1
56	23.755	Crítica Textual e Técnica Editorial	2002	West, Martin L.		07041 W519c	2
57	31.938	Crodowaldo Pavan: Memória de Sua Trajetória		Crodowaldo Pavan: Memória de Sua Trajetória,		07043 C937	2
58	33.936	Decidindo o Que é Notícia: os Bastidores do Telejornalismo	2005	Pereira Jr., Alfredo Eurico Vizeu		070 P436d	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

201

59	24.528	Diário de Notícias: o Romance de Um Jornal	2005	De Grandi, Celito	0704 D278d	1
60	29.644	Diario dos Campos: Memórias de Um Jornal Centenário		Bucholdz, Alessadra Perrinchelli	07043098162 B918d	1
61	21.782	Do Jornalismo Político à Indústria Cultural	1987	Goldenstein, Gisela Taschner	070449613 G618d	1
62	21.788	Elementos de Jornalismo Econômico	237	Basile, Sidnei	07044933 B311e	3
63	7.813	Ensino de Jornalismo no Ceará	1979	Sá, Adísia	070098131 S111e	2
64	24.510	Entrevista Coletiva	2004	Barreiros, Tomás Eon (Org)	07043098162 B271e	1
65	24.509	Entrevista Coletiva	2003	Castro, Alexandre (Org)	07043098162 C355e	1
66	21.749	Estética da Violência: Jornalismo e Produção de Sentidos	2002	Costa, Belarmino Cesar Guimarães Da	070 C837e	3

Página :2	Data :07/05/2014 Hora :09:55			Total de Exemplares =		112
------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	--	------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
67	15.026	Estrutura da Informação RadIOfônica	1989	Prado, Emilio	070194 P896e	3
68	17.946	Estrutura da Notícia	2004	Lage, Nilson	0704 L174e	4
69	15.757	Estudos de Jornalismo Comparado	1972	Melo, José Marques De	07002 M528e	1
70	29.519	ética da Informação	1998	Cornu, Daniel	070194 C812é	3
71	21.777	ética e Jornalismo: Uma Cartografia dos Valores	2004	Gomes, Mayra Rodrigues	070 G633e	7
72	27.658	Folhas Ao Vento: Análise de Um Conglomerado Jornalístico no Brasil	1992	Taschner, Gisela	070981 T197f	1
73	25.988	Fora da lei: livro	2007	Albuquerque, Moisés	070.9 A345f	11
74	34.444	Gêneros RadIOfônicos: os Formatos e os Programas em áudio	2003	Barbosa Filho, André	070194 B238g	1
75	27.503	Guia Para a Edição Jornalística	2006	Pereira Junior, Luiz Costa	07041 P436g	4
76	32.380	História do Jornalismo no Brasil	2007	Romancini, Richard	0709 R758h	3
77	31.376	Iluminismo e império no Brasil o patriota (1813 - 1814)	2007		070.449 I27	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

202

78	56.481	Infografia interativa na redação: o exemplo do Diário do Nordeste	2013	Cordeiro, William	Robson	070.51 C794i	2
79	9.618	Iniciação Ao Jornalismo	1982	Pereira, Nilo		070 P436i	1
80	24.682	Instituto de repórter	2005	Lobato, Elvira		070.43 L796i	3
81	23.456	Jornalismo Científico	2002	Oliveira, Fabíola De		0704495 O48j	3
82	21.799	Jornalismo Científico: Como Escrever Sobre Ciência, Medicina e Alta Tecnologia Para os Meios De. . .	1990	Burkett, Warren		0704495 B959j	3
83	27.498	Jornalismo Cultural	2004	Piza, Daniel		070444 P695j	2
84	25.810	Jornalismo Digital	2008	Ferrari, Pollyana		070449004 F375j	9
85	21.748	Jornalismo e Ciências da Linguagem	2000	Gomes, Mayra Rodrigues		070 G633j	3
86	24.950	Jornalismo e Construção da Realidade: Análise de o Mez da Grippe Como Paródia Crítica do Jornalismo	2003	Barreiros, Tomás Eon		070 B271j	1
87	17.692	Jornalismo e Desinformação	2001	Serva, Leão		079 S491j	7
88	28.818	Jornalismo e Literatura em Convergência	2007	Bulhões, Marcelo Magalhães		0704 B933j	2
89	21.802	Jornalismo e Literatura: a Sedução da Palavra	2002	Castro, Gustavo (Org)		0704 C355j	3
90	29.497	Jornalismo e Verdade: Para Uma ética da Informação	1994	Cornu, Daniel		0704 C812j	3
91	21.753	Jornalismo Econômico	2000	Kucinski, Bernardo		07044933 K95j	3
92	2.776	Jornalismo em Revistas no Brasil: Um Estudo das Construções Discursivas em Veja e Manchete	2002	Nascimento, Patrícia Ceolin		070 N244j	2
93	9.616	Jornalismo Empresarial	1987	Rêgo, Francisco Gaudêncio Torquato Do		070486 R343j	4
94	21.762	Jornalismo Esportivo	2003	Coelho, Paulo Venicius		070449796 C672j	3
95	33.717	Jornalismo Literário	2008	Pena, Felipe		0704 P397j	2
96	21.797	Jornalismo no Século Xxi: a Cidadania	2002	Hohlfeldt, Antonio		070 H717j	3
97	33.479	Jornalismo Online: Modos de Fazer	2009	Jornalismo Online: Modos de Fazer,		0704 J82	4
98	24.969	Jornalismo Regional: 6º Aniversário do Jornal "correio do Porto"	2006	Moroni, Benedito de Godoy		070 M868j	1
99	14.808	Jornalismo Versus Privacidade	1986	Elliott, Deni		0704 E46j	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



Página :3	Data :07/05/2014 Hora :09:55		Total de	Exemplares =	216
-----------	------------------------------	--	----------	--------------	-----

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
100	24.670	Jornalismo, ética e Liderança	1997	Karan, Francisco José	070 K18j	3
101	32.644	Jornalismo: Comunicação, Literatura e Compromisso Social	2005	Vicchiatti, Carlos Alberto	0704 V632j	3
102	27.718	Jornalismo: Matéria de Primeira Página	1997	Amaral, Luiz	0704 A485j	1
103	24.675	Jornal-laboratório: do Exercício Escolar Ao Compromisso com o Público Leitor	1989	Lopes, Dirceu Fernandes	0704493200981 L864j	4
104	21.265	Lei de Imprensa	2003	Brasil. Senado Federal,	070.41 B823l	9
105	23.596	Lei de Imprensa	1985	Oliveira, Juarez De (Org)	070.41 O48l	1
106	9.133	Lei de Imprensa: (lei N.º 2.083 - 12-11-53)		Lei de Imprensa,	07041 L525	1
107	9.456	L'emploi Des Jemmes Dans Les Médias: Une Histoire Inachevé	1997	Gallagher, Margaret	0709 G162l	1
108	27.496	Literatura e Jornalismo, Práticas Políticas: Discursos e Contradiscursos, o Novo Jornalismo, O. . .	2003	Ferreira, Carlos Rogé	07043 F383l	2
109	33.510	Livro-reportagem	2006	Belo, Eduardo	070433 B452l	2
110	23.473	Manual de Radiojornalismo: Produção, ética e Internet	2003	Barbeiro, Heródoto	070194 B233m	3
111	24.584	Manual de Redação e Estilo	2005	Garcia, Luiz (Org)	0704 G216m	3
112	23.474	Manual de Telejornalismo: os Segredos da Notícia na Tv	2002	Barbeiro, Heródoto	0704 B233m	3
113	23.224	Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação	2001	Brasil. Ministério da Educação e do Desporto,	070 B823m	8
114	14.673	Manual Prático do Jornalista		Noberto, Natalício	070 N823m	1
115	32.702	Maus pensamentos: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística	2000	Künsch, Dimas Antônio	079.8 K95m	3
116	38.946	Metamorfoses jornalistas: a reconfiguração da forma	2009		070 M587	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

204

117	24.507	Mutirão Brasileiro de Comunicação	2003	Faxina, Elson (Org)	070 F111m	1
118	27.504	Notícia, Um Produto à Venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial	1988	Medina, Cremilda	0704 M491n	2
119	19.495	O Diário: a Saga de Um Jornal de Causas	1998	Alvim, Gustavo	0704098161 A475d	1
120	52.933	O direito à informação jornalística	2012	Góis, Veruska Sayonara de	070 G616d	2
121	24.684	O Estilo Magazine: o Texto em Revista	1996	Vilas Boas, Sérgio	0704 V695e	3
122	23.452	O Estudo do Jornalismo no Século Xx	2001	Traquina, Nelson	070 T772e	6
123	24.671	O Jornal: da Forma Ao Sentido	2002	Porto, Sérgio Dayrell (Org)	070 P839j	3
124	21.750	O Jornalismo e Produção de Moda	1991	Joffily, Ruth	070449391 J62j	3
125	16.165	O Jornalismo é Um Humanismo: Representações Sociais de Estudantes de Comunicação	2002	Folquening, Victor Emanuel	070 F669j	1
126	34.191	O Papel do Jornal: Uma Releitura	1996	Dines, Alberto	070 D583p	1
127	15.977	O Que é Jornalismo	2007	Rossi, Clóvis	0704 R831q	11
128	24.779	O que é ser jornalista: memórias profissionais de Ricardo Noblat	2005	Noblat, Ricardo	070 N746q	3
129	23.483	O Texto na Tv: Manual de Telejornalismo	1999	Paternostro, Vera íris	0704 P295t	3
130	13.916	Objetividade Jornalística: ética e Técnica	1985	Objetividade Jornalística: ética e Técnica,	0704 O12	1
131	21.757	Os Elementos do Jornalismo: o Que os Jornalistas Devem Saber e o Público Exigir	2003	Kovagh, Bill	070 K75e	3

Página :4	Data :07/05/2014 Hora :09:55			Total de Exemplares =	307
------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
132	38.944	Os jornalistas	2004	Balzac, Honoré de	070 B198j	1
133	27.501	Páginas Ampliadas: o Livro Reportagem Como Extensão do Jornalismo e da Literatura	2004	Lima, Edvaldo Pereira	070.43 L732p	2
134	27.502	Perfis & Entrevistas: Escritores, Artistas, Cientistas	2004	Piza, Daniel	070444092 P695p	2



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

205

135	21.801	Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar	2003	Gomes, Mayra	Rodrigues	070 G633p	6
136	21.771	Pragmática do Jornalismo: Buscas Práticas Para Uma Teoria da Ação Jornalística	2007	Chaparro, Manual	Carlos	070 C284p	3
137	52.186	Prêmio Imprensa Embratel: jornalismo, prática e mediação	2012			070 P925	1
138	3.686	Produção de Rádio: Um Guia Abrangente de Produção RadiOFônica	2001	Mcleish, Robert		070194 M111p	3
139	23.468	Rádio e Pânico: a Guerra dos Mundos, 60 Anos Depois	1998	Meditsch, Eduardo (Org)		070194 M489r	3
140	21.778	Rádio: 24 Horas de Jornalismo	2000	Parada, Marcelo		070194 P222r	3
141	29.495	Rádio: a oralidade mediatizada: o spot publicitário e a linguagem radiofônica	2007	Silva, Júlia Lúcia de Oliveira Albano Da		070.194 S586r	5
142	23.475	Rádio: o Veículo, a História e a Técnica	2001	Ferraretto, Luiz Artur		070194 F374r	3
143	23.477	Radiojornalismo	1998	Chantler, Paul		070194 C459r	3
144	24.676	Sobre a Televisão: Seguindo de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos	1997	Bourdieu, Pierre		070195 B769s	3
145	27.517	Sobre Entrevistas: Teoria, Prática e Experiências	2006	Caputo, Stela Guedes		07044 C255s	3
146	21.794	Sobre ética e Imprensa	2002	Bucci, Eugênio		070 B918s	5
147	24.683	Técnica de Reportagem: Notas Sobre a Narrativa Jornalística	1986	Sodré, Muniz		07043 S679t	3
148	21.953	Técnicas de Codificação em Jornalismo: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário	2003	Erbolato, Mário L		070 E65t	3
149	9.652	Técnicas de Comunicação: Jornalismo Impresso	1977	Carvalho, Esaú A. De		070 C331t	1
150	24.517	Telejornalismo e Violência Social: a Construção de Uma Imagem	2002	Veiga, Zaclis		0704 V426t	1
151	23.451	Telejornalismo no Brasil: Um Perfil Editorial	2000	Rezende, Guilherme Jorge De		0704 R467t	3
152	23.814	Temas, Mitos e Imagens de Portugal Numa Revista Inglesa do Porto: The Lusitanian (1844-1845)	2001	Silva, João Paulo Ascenso Pereira Da		0704 S586t	2
153	24.672	Teoria do Jornalismo	2008	Pena, Felipe		070 P397t	5
154	45.895	Todo dia nunca é igual: notícias que a vida contou em 90 anos de circulação da gazeta do povo	2010	Fernandes, José Carlos		079.8162 F363t	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

206

155	33.941	Um Repórter na Roda Viva: do Tipo Móvel Ao Notebook	2002	Câmara, Cassiano	Arruda	070449 C172r	1
156	9.175	Veja 25 Anos: Reflexões Para o Futuro		Veja 25 Anos:	Reflexões Para o Futuro,	070 V394	5
Página :5		Data :07/05/2014 Hora :09:55		Total de Exemplares =			377



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

207





SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	11.667	Mercado Brasileiro de Comunicação	1983	Brasil.,	38014 B823m	2
2	11.842	Spices: a SURVey Of The World Market	1982	Selected Marketed In Western Europe,	38014 S754s	1

3	11.843	Spices: a SURVey Of The World Market	1977	Selected Marketed In Western Europe,	38014 S754s	1
Página :1	Data :07/05/2014 Hora :10:13			Total de Exemplares =		4



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	29.501	Constituição e Mídia no Brasil	2006	Saraiva, Paulo Lopo	34381099 S243c	3
2	29.498	Direito da Comunicação Social	2004	Fernandes Neto, Guilherme	34381099 F363d	3
3	24.674	O Direito da Comunicação e da Comunicação Social	2004	Bitelli, Marcos Alberto Sant'anna	34381099 B624d	3

4	21.795	Vade Mecum da Comunicação Social	2000	Neves, Ricardo José	34381099 N511v	3
Página :1	Data :07/05/2014 Hora :10:14				Total de Exemplares =	12



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC Lista Livros Comunicação Social

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	25.301	A construção social da realidade	2001	Berger, Peter L.	302 B496c	6
2	34.353	A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário	2008		302.2 G326	3
3	17.757	A Manipulação da Palavra	1999	Breton, Philippe	302.2242 B844m	4
4	23.450	A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia	2004	Thompson, John B.	302.23 T473m	3
5	44.362	A Socialização: Construção das identidades sociais e profissionais	2005	Dubar, Claude	302 D813s	5
6	30.347	As Artimanhas da Exclusão: Análise Psicossocial e ética da Desigualdade Social	1999	As Artimanhas da Exclusão: Análise Psicossocial e ética da Desigualdade...,	302 A784	1
7	21.305	Clínica do Social	1997	Garcia, Célio	302 G216c	1
8	6.674	Compêndio de Análise Institucional e Outra Correntes: Teoria e Prática	1996	Barembliitt, Gregório F.	302 B248c	1
9	33.484	Comunicação Audiovisual: Gêneros e Formatos	2007	Comunicação Audiovisual: Gêneros e Formais,	302.2 C741c	4
10	55.917	Comunicação pública e cidadania: um estudo de caso sobre a campanha cultura de paz em Maracanã	2011	Ferreira, Elza	302.2 F383c	2
11	33.494	Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público	2009	Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público,	302.2 C728	3
12	58.831	Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina	2011		302.2 C728	3
13	23.578	Corrupção, Impunidade e Violência: o Que Fazer?	2003	Corrupção. . .,	302 C823c	1

14	55.453	Cotidiano e invenção: os espaços de Michel de Certeau	2005	Josgrilberg, Fábio	Botelho	302.2072 J83c	1
15	19.082	Da Horda Ao Estado: Psicanálise do Vínculo Social	1991	Enriquez, Eugène		302 E56d	2
16	18.712	De Eu e Tu a Nós: o Grupo em Movimento Como Espaço de Transformação das Relações Sociais	1995	Reboredo, Lucília Augusta		302 R292d	1
17	53.132	Discurso das mídias	2012	Charaudeau, Patrick		302.23 C469d	4
18	16.756	Estudos interdisciplinares de representação social	1998			302 E81	1
19	21.779	ética e Códigos da Comunicação Social	2000	André, Alberto		302 A555é	3
20	58.924	Imagem e meio ambiente: debates atuais	2011			302.23 I31	3
21	54.443	Memória e sociedade: lembranças de velhos	2012	Bosi, Ecléa		302 B741m	2
22	29.350	Memória e sociedade: lembranças de velhos	1994	Bosi, Ecléa		302 B741m	5
23	25.780	Micropolítica: Cartografias do Desejo	2005	Guattari, Félix		302 G899m	2
24	38.973	Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro	2009	Sant'Anna, Francisco		302.2 S231m	1
25	13.924	Novas tecnologias de comunicação e educação: usos e abusos	1982			302.2 N936	1
26	15.841	O Conhecimento no Cotidiano: as Representações Sociais na Perspectiva da Psicologia Social	1995	Spink, Mary Jane		302 S757o	2
27	49.684	O Discurso do telejornalismo de referência	2007	Natalino, Marcos Antônio Carvalho		302 N272d	1
28	29.500	On Vídeo: o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação	1999	Armes, Roy		302.234 A728o	5
29	23.668	Psicologia Social	2004	Vala, Jorge (Coord)		302 V135p	2

Página :1

Data :07/05/2014 Hora :10:03

Total de Exemplares =

76



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS
BC Lista Livros Comunicação Social



Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
30	4.776	Psicologia social das organizações	1974	Katz, Daniel; Kahn, Robert L.	302 K11p	3
31	27.509	Psicologia Social: Abordagens Sócio-históricas e Desafios Contemporâneos	2004	Mancebo, Deise (Org)	302 M268p	3
32	23.471	Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos	2001	Sodré, Muniz	302.2 S679r	6
33	58.984	Relações sociais e gênero: olhares cruzados América Latina Europa	2006	Araújo, Neuza de Farias	302 A658r	2
34	161	Textos em representações sociais	1994		302 T355	5
35	27.096	Turismo e Mídia: o Papel da Comunicação na Atividade Turística	2002	Nielsen, Christian	302.23 N669t	3
36	23.999	Um novo olhar sobre as relações sociais de gênero: feminismo e perspectivas críticas na psicologia..	2001	Nogueira, Conceição	302 N778n	1

37	55.553	Videorrelações: o audiovisual na construção da nova escola	2012	Rocha, Adriano Da	Medeiros	302.234 R672v	3
Página :2	Data :07/05/2014 Hora :10:03					Total de Exemplares =	99



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 07/05/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	11.667	Mercado Brasileiro de Comunicação	1983	Brasil.,	38014 B823m	2
2	11.842	Spices: a SURVey Of The World Market	1982	Selected Marketed In Western Europe,	38014 S754s	1

3	11.843	Spices: a SURVey Of The World Market	1977	Selected Marketed In Western Europe,	38014 S754s	1
Página :1	Data :07/05/2014 Hora :10:13			Total de Exemplares =		4



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



218

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
1	21.294	2001 - Ano Internacional do Voluntário	2000	Brasil. Senado Federal,	6583128 B823d	1
2	20.831	A Bôlsa é a Bolsa	1971	Tong, John Yel Chang	658154 T665b	1
3	33.102	A Comunicação Como Estratégia de Recursos Humanos	2007	França, Fábio	65845 F814c	3
4	32.518	A Cultura do Diálogo: Uma Estratégia de Comunicação nas Empresas	2006	Matos, Gustavo Gomes De	65845 M425a	1
5	14.466	A Empresa Conectada: Como as Empresas Líderes Vencem Através da Aliança Cliente-fornecedor	1997	Lewis, Jordan D.	65872 L673e	3
6	18.376	A Empresa de Sucesso no Nosso Milênio	2000	Silva, César Augusto Tibúrcio	6584063 S586e	1
7	27.429	A Empresa em Rede: Desenvolvendo Competências Organizacionais	2007	Silva Júnior, Antonio Batista	658047 S586e	3
8	14.560	A Empresa Enxuta	1995	Pereira Jr., Paulo Jorge C.	658406 P436e	4
9	14.586	A Empresa Mais Inteligente: Como Construir Uma Empresa Que Aprende e SE Adapta às Necessidades Do...	1995	Mcgill, Michael E.	658406 M111e	3
10	14.553	A Empresa Viva: Como as Organizações Podem Aprender a Prosperar e SE Perpetuar	1998	Geus, Arie De	6584 G395a	3
11	12.141	A Empresa, Hoje; Três Enfoques Sobre Treinamento e Formação na Empresa Moderna	1981	Matos, Francisco Gomes De	6583124 M425e	1
12	14.556	A Estratégia em Ação: Balanced SCorecard	1997	Kaplan, Robert S.	6584012 K17e	3
13	12.351	A Função de Marketing: as Responsabilidades do Principal Executivo e de Sua Equipe	1964	A Função de "marketing",	6588 F979f	2
14	12.095	A Função de Marketing: as Responsabilidades do Principal Executivo e de Sua Equipe	1972	A Função de "marketing",	6588 F979	2
15	8.128	A Função de Marketing: as Responsabilidades do Principal Executivo e de Sua Equipe	1973	A Função de "marketing",	6588 F979	3
16	33.772	A Gestão Estratégica da Redução de Custos: Como Administrar e Reduzir Custos de Forma Inteligente	2009	Wileman, Andrew	6581552 W676g	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

219

17	1.949	A Gestão Pelos Sistemas		Mélesé, Jacques	6584 M517g	2
18	7.588	A História de Um Sonho	1997	Freitas, Maria Ester De	6580079 F862h	1
19	4.300	A Hora da Verdade	1994	Carlzon, Jean	6584 C278h	1
20	267	A Imaginação de Marketing		Levitt, Theodore	65883 L664i	2
21	33.870	A Indústria de Calçados no Nordeste: Características, Desafios e Oportunidades	2006	Viana, Fernando Luiz Emerenciano	6583 V614a	1
22	23.442	A linguagem da propaganda	2007	Sandmann, Antônio José	659.1 S213l	6
23	14.543	A Nova Riqueza das Organizações: Gerenciando e Avaliando Patrimônios de Conhecimento	1998	Sveiby, Karl Erik	658409 S111n	3
24	2.057	A Organização do Treinamento	1976	Davier, Ivon K.	658386 D254o	1
25	33.935	A percepção do consumidor na análise do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial	2008	Brandalise, Loreni Teresinha	658.8343 B817p	2
26	1.908	A Propaganda Política	1963	Domenach, Jean Marie	659 D668p	1
27	14.557	A Qualidade Desde o Projeto: Novos Passos Para o Planejamento da	1992	Juran, J. M.	658562 J91q	4
Página :1		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		61

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
Qualidade em Produtos e Serviços						
28	29.027	A Teoria do Crescimento da Firma	2006	Penrose, Edith	6584012 P452t	1
29	58.804	A venda desafiadora: assumindo o controle da conversa com o cliente	2013	Dixon, Matthew	658.85 D621v	1
30	17.121	Abc: Custeio Baseado em Atividades	2001	Nakagawa, Masayuki	6581552 N163a	7
31	14.708	Ações & Compromissos: 1995	1996	Confederação Nacional da Indústria - Cni,	658045 C748a	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



220

32	3.109	Administração Avançada	1980	Newman, William H.	6584 N556a	2
33	3.218	Administração da Produção	1975	Buffa, Elwood S.	6585 B929a	1
34	705	Administração da Produção	1975	Buffa, Elwood S.	6585 B929a	1
35	264	Administração da Produção		Harding, H. A.	6585 H263a	2
36	24.642	Administração da Produção	2007	Martins, Petrônio Garcia	6585 M379a	3
37	3.283	Administração da Produção	1981	Mayer, Raymond R.	6585 M468a	3
38	236	Administração da Produção	2008	Slack, Nigel	6585 S631a	8
39	215	Administração da Produção e Operações	2006	Moreira, Daniel Augusto	6585 M835a	1
40	26.778	Administração da Produção Para a Vantagem Competitiva	2006	Chase, Richard B.	6585 C487a	3
41	7.182	Administração da Produção: Sistema, Planejamento, Controle	1978	Reis, Dayr Américo Dos	6585 R375a	3
42	27.369	Administração da Produção: Uma Abordagem Introdutória	2005	Chiavenato, Idalberto	6585 C532a	3
43	24.197	Administração das Operações de Produção	2001	Stevenson, Willian J.	6585 S847a	3
44	14.438	Administração de Carreiras: Uma Proposta Para Repensar a Gestão de Pessoas	1996	Dutra, Joel Souza	6583128 D978a	3
45	4.446	Administração de Empresas Varejistas no Brasil	1980	Gimpel, José Luiz	6589 G491a	3
46	25.706	Administração de Marketing	2005	Administração de Marketing,	6588 A238	2
47	12.158	Administração de Marketing	1978	Boyd Jr., Harper W.	6588 B789a	2
48	371	Administração de Marketing	1992	Cobra, Marcos	6588 C652a	5
49	12.185	Administração de Marketing	1981	Kotler, Philip	6588 K87a	3
50	12.188	Administração de Marketing	1981	Kotler, Philip	6588 K87a	3
51	24.663	Administração de Marketing	2000	Kotler, Philip	6588 K87a	3
52	25.673	Administração de Marketing	2006	Kotler, Philip	658.8 K87a	6
53	12.260	Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente	1978	Bliss, Perry	6588 B649a	2



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

221

54	5.307	Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle	1981	Kotler, Philip	6588 K87a	5
55	17.109	Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle	1998	Kotler, Philip	658.8 K87a	4
56	12.182	Administração de Materiais	1971	Araújo, Jorge Sequeira De	6587 A658a	10
57	24.242	Administração de Materiais	2004	Gonçalves, Paulo Sérgio	6587 G635a	3
58	27.386	Administração de Materiais	2007	Gonçalves, Paulo Sérgio	6587 G635a	3
59	14.282	Administração de Materiais: Edição Compacta	1995	Dias, Marco Aurélio P.	6587 D541a	4
60	24.393	Administração de Materiais: Princípios, Conceitos e Gestão	2009	Dias, Marco Aurélio P.	6587 D541a	4
Página :2		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		173

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
61	227	Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística	1983	Dias, Marco Aurélio P.	6587 D541a	4
62	345	Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas		Drucker, Peter Ferdinand	658048 D794a	1
63	14.526	Administração de Pequenas Empresas	1997	Longenecker, Justin G.	65802 L852a	3
64	5.853	Administração de Pessoal	1979	Jucius, Michael J.	6583 J91a	2
65	12.302	Administração de Pessoal	1977	Odiorne, George	6588 O24a	1
66	2.861	Administração de Pessoal no Serviço Público	1966	Nigro, Felix A.	6583 N689a	6
67	5.069	Administração de Pessoal: Desenvolvimento de Recursos Humanos	1981	Toledo, Flávio De	6583 T649a	3
68	3.572	Administração de Pessoal: Princípios e Técnicas	1964	Wahrlich, Beatriz M. de Souza	6583 W136a	1
69	6.403	Administração de Pessoal: Relações Industriais	1983	Ferreira, Paulo Pinto	6583 F383a	2
70	27.367	Administração de Processos: Conceitos, Metodologia, Práticas	2007	Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças De	6585 O48a	4



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



222

71	27.364	Administração de Produção e de Operações: Manufatura e Serviços: Uma Abordagem Estratégica	2008	Corrêa, Henrique Luiz		6585 C824a	3
72	14.093	Administração de Programas de Autogestão de Saúde nas Empresas: Gestão & Controles	2000	Berbel, José Divanil	Spósito	658382 B482a	1
73	1.437	Administração de Projetos Culturais	1981	Fundação Getúlio Vargas,		658404 F981a	1
74	14.524	Administração de Projetos: Como Transformar Idéias em Resultados	1997	Maximiano, Antonio César Amaru		658404 M464a	6
75	217	Administração de Recursos Humanos	2004	Carvalho, Antonio Vieira De		6583 C331a	4
76	24.234	Administração de Recursos Humanos	2001	Decenzo, David A.		6583 D292a	2
77	24.644	Administração de Recursos Humanos	2003	Dessler, Gary		6583 D475a	3
78	6.505	Administração de Recursos Humanos	1979	Lobos, A. Júlio		6583 L799a	2
79	19.966	Administração de Recursos Humanos	2006	Milkovich, George T.		6583 M637a	3
80	19.964	Administração de Recursos Humanos: do Operacional Ao Estratégico	2007	Marras, Jean Pierre		6583 M358a	3
81	256	Administração de Recursos Humanos: Um Enfoque Profissional		Gil, Antônio Carlos		6583 G463a	2
82	12.255	Administração de Recursos Humanos: Uma Introdução	1992	Aquino, Cléber Pinheiro De		6583 A657a	2
83	31.707	Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística	2009	Pozo, Hamilton		6587 P893a	3
84	21.342	Administração de Salários	1989	Garrido, Laércio Marques		65832 G241a	1
85	14.548	Administração de Salários	1992	Zimpeck, Beverly Glen		65832 Z71a	3
86	6.333	Administração de Sistemas	1976	Pemberton, Leroy A.		6585 P395a	2
87	24.716	Administração de Tecnologia da Informação: Teoria e Prática	2005	Turban, Efraim		6584038 T931a	5
88	14.577	Administração de Vendas	2009	Cobra, Marcos		65881 C652a	6
89	14.647	Administração de Vendas	2009	Las Casas, Alexandre Luzzi		65881 L337a	2
90	4.876	Administração de Vendas	1971	Olmi, André		65881 O51a	2
91	9.471	Administração de Vendas: Um Enfoque Gerencial		Barbara, Hani Ricardo		6584 B229a	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

223

92	14.467	Administração do Capital de Giro	1997	Assaf Neto, Alexandre	65815244 A844a	3
Página :3	Data :21/07/2014 Hora :08:26				Total de Exemplares =	258

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
93	2.936	Administração do Capital de Giro	1978	Mehta, Dillep R.	658152 M498a	2
94	7.653	Administração do Pessoal Controle e Supervisão	1972	Ettinger, Karl E.	6583 E83a	2
95	8.353	Administração do Tempo	1992		6584093	1
96	12.195	Administração do Tempo: Um Recurso Para Melhorar a Qualidade de Vida Pessoal e Profissional	1985	Bernhoeft, Renato	658158 B527a	1
97	14.514	Administração dos Fluxos de Materiais e de Produtos	1996	Gurgel, Floriano do Amaral	6587 G978a	3
98	6.083	Administração e Sociedade	1976	Peters, H. Lynn	6584 P481a	13
99	24.235	Administração Estratégica de Mercado	2001	Aaker, David A.	658.8 A111a	2
100	14.500	Administração Estratégica de Serviços: Operações Para a Satisfação do Cliente	1994	Gianesi, Irineu Gustavo Nogueira	658812 G433a	3
101	31.713	Administração Estratégica: Competitividade e Globalização	2008	Hitt, Michael A.	6584012 H638a	4
102	30.740	Administração Estratégica: Conceitos	2007	Wright, Peter	6584012 W947a	1
103	14.404	Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia	1993	Certo, Samuel C.	6584012 C418a	3
104	24.196	Administração Financeira	2005	Groppelli, A. A.	65815 G873a	3
105	5.898	Administração Financeira	1967	Johnson, Robert W.	65815 J66a	7
106	8.262	Administração Financeira	1973	Johnson, Robert W.	65815 J66a	3
107	14.391	Administração Financeira	2009	Sanvicente, Antonio Zoratto	65815 S194a	4
108	23.011	Administração Financeira da Pequena e Média Empresa	2001	Santos, Edno Oliveira Dos	65815 S237a	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

224

109	9.554	Administração Financeira de Empresas	1974	Weston, J. Fred	65815 W534a	1
110	9.419	Administração Financeira, Teoria e Aplicação	1976	Archer, Stephen H.	65815 A671a	1
111	268	Administração Financeira: as Finanças das Empresas Sob Condições Inflacionárias	1986	Martins, Eliseu	65815 M379a	2
112	363	Administração Financeira: Corporote Finance	1995	Ross, Stephen A.	65815 R826a	3
113	24.399	Administração Financeira: Teoria e Prática	2001	Brigham, Eugene F.	658152 B855a	2
114	25.709	Administração Financeira: Uma Abordagem Prática; Matemática Financeira Aplicada; Estratégias Finance	2006	Hoji, Masakazu	65815 H678a	2
115	4.805	Administração Mercadológica	1971	Zober, Martin	658.8 Z83a	2
116	12.261	Administração Mercadológica: Princípios e Métodos	1974	Arantes, Affonso C. A.	6588 A662a	2
117	7.175	Administração Mercadológica: Teoria e Pesquisas	2004	Milan, Gabriel Sperandio (Org)	6588 M637a	2
118	23.546	Administração Para Profissionais Liberais	2005	Zugman, Fábio	658022 Z93a	2
119	6.023	Administração Por Objetivos: Uma Abordagem Prática	1986	Silva, Jairo Santos Da	658001 S586a	4
120	1.200	Administração Pública Comparada	1967	Caldwell, L. K.	65815 C147a	13
121	9.368	Administração: Responsabilidades, Tarefas, Práticas	1975	Drucker, Peter Ferdinand	6584 D794a	1
122	9.355	Administração: Responsabilidades, Tarefas, Práticas.	1975	Drucker, Peter Ferdinand	6584 D794a	1
123	9.356	Administração: Responsabilidades, Tarefas, Práticas.	1975	Drucker, Peter Ferdinand	6584 D794a	1
124	8.326	Administrando Através das Pessoas	1978	Carnegie, Dale	6583 C289a	1
Página :4		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		356

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
125	24.248	Administrando Para Obter Resultados	2002	Drucker, Peter Ferdinand	6584 D794a	5
126	4.662	AdministRE Bem o Seu Tempo	1986	Krausi, Rosa R.	658158 K91a	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



225

127	756	Além da Hierarquia: Como Implantar Estratégias Participativas Para Administrar a Empresa Enxuta	1995	Maximiano, Antonio César	6583152 M464a	2
128	14.519	Alianças Estratégicas: Formação, Implantação e Evolução	1996	Roos, Johan	658044 R781a	3
129	12.198	Almoxarifado: Administração e Organização	1981	Araújo, Jorge Sequeira De	658785 A658a	2
130	1.467	Análise de Problemas de Desempenho: Ou "você Precisa Realmente Querer"	1983	Mager, Robert F.	658312404 M191a	1
131	2.311	Análise de Sistemas: Teoria e Prática	1976	Chandor, Anthony	6584032 C454a	1
132	14.555	Análise do Valor: Metodologia do Valor	1995	Csillag, João Mário	6581554 C958a	3
133	26.505	Análise e Melhoria de Processos - 2; Fundamentos e Ferramentas do Empresário Moderno	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823a	1
134	2.159	Análise e Projeto de Sistemas	1972	Vasconcellos, Augusto De	658502 V331a	1
135	21.526	Análise Econômica de Investimentos: Eva - Valor Econômico Agregado	2002	Carvalho, Juracy Vieira De	65815 C331a	3
136	14.459	Análise Financeira das Empresas	1999	Silva, José Pereira Da	658151 S586a	3
137	14.240	Análise Financeira de Balanços: Abordagem Básica	1987	Matarazzo, Dante Carmine	65815 M425a	1
138	14.241	Análise Financeira de Balanços: Abordagem Gerencial	1985	Matarazzo, Dante Carmine	65815 M425a	1
139	12.105	Análise Financeira Para a Tomada de Decisão	1978	Blecke, Curtis J.	65815 B646a	2
140	4.752	Análise, Planejamento e Custos	1977	Anthony, Robert N.	658.8 A628a	1
141	9.537	Aperfeiçoamento Pessoal e Relações Humanas	1971	Lotufo Júnior, Zenon	65831244 L882a	1
142	9.544	Aperfeiçoamento Pessoal e Relações Humanas	1971	Lotufo Júnior, Zenon	65831244 L882a	1
143	27.697	Aplicação Prática de Gestão de Pessoas Por Competências: Mapeamento, Treinamento, Seleção, Avaliação.	2005	Leme, Rogério	6583 L551a	1
144	9.534	Apx: Avaliação e Planejamento de Sistemas de Informação	1979	Pereira, Rogério Costa	65805 P436a	2
145	14.573	Arquitetura Organizacional: a Chave Para a Mudança Empresarial	1993	Nadler, David A.	658406 N126a	3
146	4.518	Aspectos do Marketing e da Publicidade na América Latina	1981	Farina, Modesto	65880098 F225a	5



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

226

147	8.668	Aspectos Gerais dos Recursos Humanos do Nordeste	1984	Brasil. Secretaria de Planejamento,	65839813 B823a	1
148	27.453	Atendimento Ao Público nas Organizações: Quando o Marketing de Serviços Mostra a Cara	2004	Dantas, Edmundo Brandão	658562 D192a	3
149	14.471	Atuação Espetacular: a Arte da Excelência em Serviços	1997	Atuação Espetacular,	658812 A862a	3
150	14.522	Auditoria da Qualidade	1999	Gil, Antônio de Loureiro	6584013 G463a	3
151	241	Auditoria Operacional e de Gestão: Qualidade de Auditoria		Gil, Antônio de Loureiro	6584013 G463a	2
152	14.387	Avaliação de Desempenho	1992	Lucena, Maria Diva da Salete	6584013 L935a	3
153	21.528	Avaliação de Empresas: da Mensuração Contábil à Econômica	2001	Martins, Eliseu (Org)	6581511 M379a	4
154	5.635	Avaliação de Executivos	1974	Koontz, Harold	658407 K75a	1
155	12.157	Avaliação de Projetos de Investimento	1976	Harrison, Ian W.	658152 H318a	1
Página :5		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		419

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
156	14.401	Avaliação de Riscos de Crédito: Para Gerentes de Operações	1997	Santi Filho, Armando De	65888 S235a	3
157	12.187	Avaliação e Controle do Ruído Industrial	1990	Azevedo, Alberto Vieira De	658534 A994a	4
158	14.498	Avaliação Econômica de Empresas: Técnica e Prática	1992	Falcini, Primo	658152 F178a	3
159	14.520	Avanço Rápido: as Melhores Idéias Sobre o Gerenciamento de Mudanças nos Negócios	1997	Avanço Rápido,	658406 A946a	3
160	27.430	Balanced SCorecard: Conceitos e Guia de Implementação	2006	Costa, Ana Paula Paulino	6584012 C837b	3
161	211	Benchmarking: o Caminho de Qualidade Total		Camp, Robert C.	658409 C186b	1
162	12.224	Biblioteca de Secretariado Executivo 1.ª e 2.ª Partes: Organização de Empresas Técnicas Comerciais		Biblioteca de Secretariado Executivo,	6584035 B582b	2



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



227

163	12.222	Biblioteca de Secretariado Executivo 1.ª e 2.ª Partes: Organização de Empresas Técnicas Comerciais		Biblioteca de Secretariado Executivo,	6584035 B582b	1
164	12.225	Biblioteca de Secretariado Executivo 3.ª, 4.ª e 5.ª Partes: Organização de Empresas Téc. Comerciais		Biblioteca de Secretariado Executivo,	6584035 B582b	2
165	14.424	Cadastro, Crédito e Cobrança	1998	Leoni, Geraldo	65888 L585c	3
166	26.498	Capacidade, Risco e Inteligência: Gerência Estratégica: Fundamentos e Ferramentas do Empresário Modo	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823c	1
167	5.126	Capacitação de Equipes de Vendas	1975	Toledo, Flávio De	65882 T649c	4
168	14.318	Capital de Giro: Análise das Alternativas Fontes de Financiamento	1999	Di Agustini, Carlos Alberto	65815244 D536c	4
169	14.516	Capital Intelectual: a Nova Vantagem Competitiva das Empresas	1998	Stewart, Thomas A.	6584038 S849c	3
170	14.390	Capital Intelectual: Descobrimo o Valor Real de Sua Empresa Pela Identificação de Seus Valores Inte	1998	Edvinson, Leif	658306 E21c	3
171	5.246	Carreira: Manual do Proprietário	1997	Savioli, Nilson	658308 S267c	1
172	6.985	Casos de Administração Mercadológica: Uma Coletânea	1973	Figueiredo, Orlando	6588 F475c	2
173	5.557	Chefia: Conceitos e Técnicas	1978	Krauser, Werther Maynard	6584 K91c	4
174	34.402	Ciência, Inovação e Gestão Tecnológica	2002	Sáenz, Tirso W.	658406 S127c	1
175	5.634	Clima e Cultura Organizacionais	1978	Souza, Edela Lanzer Pereira De	6584 S719c	4
176	25.762	Coaching: o Exercício da Liderança	2003	Goldsmith, Marshall	6584092 G624c	2
177	14.290	Como Abrir Sua Empresa: Manual de Orientação Passo a Passo	1994	Como Abrir Sua Empresa,	658114 C735c	1
178	33.910	Como Administrar o Tempo	1998	Hindle, Tim	6584093 H663c	1
179	1.944	Como Administrar Seu Chefê	1990	Desaunay, G.	6584 D442c	2
180	12.108	Como Apresentar as Suas Idéias em 30 Segundos - Ou Menos	1986	Frank, Milo O.	658158 F828c	1
181	18.755	Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado	2001	Goldberg, Ruth	6583128 G618c	1
182	14.645	Como as Organizações Aprendem: Relatos de Sucesso das Grandes Empresas	1997	Starkey, Ken	658409 S795c	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

228

183	14.541	Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel: Transforme Seus Clientes em Verdadeiros Parceiros	1998	Griffin, Jill	658812 G851c	3
184	29.509	Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso	2007	Strunck, Gilberto Luiz Leite Teixeira	6588 S927c	6
Página :6		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		489

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
185	33.911	Como Delegar Tarefas	1999	Heller, Robert	6584 H477c	1
186	20.059	Como Evitar Fraudes, Pitataria e Convivência	1999	Gil, Antônio de Loureiro	658473 G463c	4
187	25.861	Como Fazer Uma Empresa Dar Certo em Um País Incerto: Conselhos e Lições de 51 dos Empreendedores Mai	2005	Como Fazer Uma Empresa Dar Certo...,	65811 C735	1
188	23.559	Como Garantir Três Vendas Extras Por Dia: Como Mais Dominando a Arte e as Técnicas Mais Modernas De.	2005	Costa, Evaldo	65885 C837c	1
189	6.881	Como Investir	1965	Robinson, Michael O.	6588 R663c	1
190	3.124	Como Obter Mais Lucros	1965	Como Obter Mais Lucros,	6588 C735c	2
191	27.636	Como Ouvir e Falar com Eficácia	1994	Robbins, Harvey A.	65845 R632c	1
192	30.256	Como Ser Seu Próprio Consultor de Gestão: Ferramentas e Técnicas de Consultoria Para Aprimora Seu...	2004	Como Ser Seu Próprio Consultor de Gestão: Ferramentos e Técnicas De. . .,	65846 C735	1
193	17.795	Como Transformar Rh (de Um Centro de Despesa) em Um Centro de Lucro	2000	Chiavenato, Idalberto	6583 C532c	3
194	26.066	Como Transformar Seu Talento em Um Negócio de Sucesso: Gestão de Negócios Para Pequenos Empreendimen	2006	Ramal, Silvina	65815 R165c	2
195	4.642	Como Vender Mais Que o Vendedor Nato		Frank, William W.	6588 F828c	1
196	34.459	Competição: On Competition	2009	Porter, Michael E.	6584012 P844c	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

197	14.531	Competindo em Tempo Real: Estratégias Vencedoras Para a Era do Cliente Nunca Satisfeito	1998	Mckenna, Regis	658812 M111c	3
198	14.561	Competindo Pelo Futuro: Estratégias Inovadoras Para Obter o Controle do Seu Setor e Criar Os...	1995	Hamel, Gary	6584012 H212c	3
199	29.502	Comportamento do Consumidor	2008	Karsaklian, Eliane	658834 K18c	6
200	23.034	Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado	2004	Pinheiro, Roberto Meireles	65840380285 P654c	3
201	14.439	Comportamento Humano nas Organizações: o Homem Rumo Ao Século Xxi	1999	Kanaane, Roberto	6583145 K16c	3
202	27.406	Comportamento Organizacional	2006	Kinicki, Angelo	6584 K51c	3
203	24.715	Comportamento Organizacional	2005	Robbins, Stephen P.	6584 R636c	3
204	27.634	Comportamentos Conflituosos no Trabalho: Como Lidar com "empregados-problema" e Implantar a Sinergia	1995	Mann, Rebecca B.	6583 M281c	1
205	15.778	Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: Conceitos Estratégias, Sistemas, Estrutura...	1986	Rêgo, Francisco Gaudêncio Torquato Do	65845 R343c	1
206	25.822	Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa	2003	Bueno, Wilson	65845 B928c	3
207	26.108	Comunicação Interna: Força das Empresas	2005	Comunicação Interna,	65845 C728c	1
208	14.558	Comunicação Visual Para Executivos	1997	Zelasny, Gene	65845 Z49c	3
209	5.094	Consultoria de Procedimentos: Seu Papel no Desenvolvimento Organizacional	1972	Schein, Edgar H.	658402 S318c	2
210	14.596	Consultoria Interna de Recursos Humanos: Conceitos, Casos e	1999	Orlickas, Elizenda	6583 O71c	3

Página :7	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	547
------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares
-----------------	--------	-------------------	-------	------------	------------

Estratégias



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



230

211	4.006	Contabilidade Administrativa	1977	Welsch, Glenn A.	6588 W458c	1
212	19.913	Contabilidade Gerencial	2000	Atkinson, Anthony	6581511 A875c	7
213	6.495	Contabilidade Gerencial	1977	Li, David H.	6581511 L693c	2
214	2.830	Contabilidade Gerencial	1977	Thibert, R. B.	6581511 T424c	1
215	25.980	Contabilidade Gerencial	2003	Warren, Carl S.	6581511 W286c	3
216	25.975	Contabilidade Gerencial: Novas Práticas Para a Gestão de Negócios	2006	Ching, HONG Yuh	6581511 C539c	1
217	17.096	Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática	2004	Crepaldi, Sílvio Aparecido	6581511 C917c	10
218	19.916	Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil: Livro de Exercícios	2000	Padoveze, Clóvis Luis	6581511 P124c	6
219	12.045	Contabilidade Gerencial: Uma Introdução à Contabilidade	1976	Anthony, Robert N.	6581511 A628c	2
220	1.606	Control de La Producción	1965	Moore, Franklin G.	6585 M821c	3
221	5.517	Controle de Processos	1989	Torreão, Admundo Bastos	6585 T689c	5
222	247	Controle de Produção Unificado e o Computador	1988	Allora, Franz	658514 A441c	10
223	2.893	Controle de Qualidade - Cq - na Indústria Farmacêutica	1987	Guedes, Luiz Carlos	658660 G924c	3
224	15.179	Controle de Qualidade na Indústria de Artefatos de Borracha	1985	Siqueira Filho, Antonio de Souto	65856 S615c	2
225	12.273	Controle e Previsão de Estoque	1990	Alcure, Sérgio	6587 A356c	1
226	23.004	Controle Estatístico de Qualidade	2004	Costa, Antonio Fernando Branco	658562015195 C837c	3
227	14.547	Conversão de Demonstração Contábeis Para Moeda Estrangeira	1997	Perez Junior, José Hernandez	6581552 P438c	3
228	25.528	Coração no Trabalho: Histórias e Estratégias Para Construir a Sua Auto-estima e Redescobrir a Emoção	1997	Canfield, Jack	65831422 C222c	1
229	14.532	Criação de Conhecimento na Empresa: Como as Empresas Japonesas: Geram a Dinâmica da Inovação	1997	Nonaka, Ikujiro	65845 N812c	3
230	9.513	Criando & Mantendo Sucesso Empresarial	1995	Ribeiro, Lair	6584 R484c	1
231	14.634	Criando Empresas Para o Sucesso	2000	Marcondes, Reynaldo Cavalheiro	6584012 M321c	3
232	14.535	Criando Organizações Eficazes: Estruturas em Cinco Configurações	1995	Mintzberg, Henry	658401 M667c	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

231

233	3.121	Criando Seu Próprio Negócio: Como Desenvolver o Potencial Empreendedor	1995	Pereira, Heitor José (Org)	6581 P436c	1
234	22.786	Criatividade em eventos	2004	Melo Neto, Francisco Paulo de	659.19 M528c	4
235	12.216	Criatividade Para Administração	1983	Hesketh, José Luiz	65840714 H583c	3
236	746	Cultura - Poder - Comunicação e Imagem	1991	Torquato, Gaudêncio	65845 T687c	3
237	203	Cultura Organizacional e Cultura Brasileira		Motta, Fernando Cláudio Prestes (Org)	658001 M921c	2
238	4.898	Curso Básico de Administração do Pessoal	1975	Serson, José	6583 S481c	2
239	6.512	Curso Básico de Finanças: Aplicado à Empresa Brasileira	1978	Lima Netto, Roberto Procópio De	65815 L732c	6
240	3.159	Curso Elementar de Estatística Aplicada a Administração	1949	Mortara, Giorgio	658311 M887c	1
241	6.156	Custo Industrial	1982	Perossi, José Osmir	65815 P453c	3
Página :8		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		648

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
242	22.808	Custos da Qualidade: Aspectos Econômicos da Gestão da Qualidade e da Gestão Ambiental	2003	Robles Jr., Antonio	658562 R628c	2
243	12.169	Custos Industriais: Organização Administrativa e Contábil das Empresas Industriais	1977	Herrmann Júnior, Frederico	65815 H568c	3
244	12.115	Custos Industriais: Organização Administrativa e Contábil das Empresas Industriais	1977	Herrmann Júnior, Frederico	65815 H568c	4
245	2.282	Custos: Uma Abordagem Prática	2003	Dutra, René Gomes	658154 D978c	5
246	2.198	Custos: Uma Abordagem Prática - Caderno de Exercícios	1989	Dutra, René Gomes	658154 D978c	1
247	20.089	Data Warehousing - Como Transformar Informações em Oportunidades de Negócios	2001	Inmon, William H.	65840380285 I57d	5



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



232

248	14.554	Databased Marketing	1994	Holtz, Herman	658800285574 H758d	3
249	34.179	De Vendedor Para Vendedores	1998	Bortone, Sebastião	65881 B739d	1
250	6.878	Decisões de Investimento e Custo de Capital	1976	Porterfield, James T. S.	658152 P844d	3
251	14.464	Decisões Financeiras em Condições de Risco	1996	Securato, José Roberto	658152 S444d	3
252	249	Deming: as Chaves de Excelência		Mann, Nancy R.	658562 M281d	3
253	3.574	Demonstrações Financeiras: Um Enfoque Gerencial: Estrutura	1979	Walter, Milton Augusto	65815 W233d	1
254	14.737	Desburocratização	1979	Desburocratização,	658408 D443d	2
255	3.209	Desburocratização	1978	Matos, Francisco Gomes De	6584 M425d	11
256	778	Desburocratização: Renovação da Empresa		Matos, Francisco Gomes De	6584 M425d	1
257	14.597	Desenvolvendo Produtos na Metade do Tempo: a Agilidade Como Fator Decisivo Diante da Globalização Do	1997	Smith, Preston G.	658575 S642d	3
258	2.629	Desenvolvimento de Organizações	1969	Moura, Paulo C.	6581 M929d	1
259	262	Desenvolvimento de Recursos Humanos: Uma Estratégia de Desenvolvimento Organizacional	1990	Bergamini, Cecília Whitaker	6583 B493d	4
260	20.844	Desenvolvimento Humano, Trabalho Decente e o Futuro dos Empreendedores de Pequeno Porte no Brasil	2002	Sachs, Ignacy	6581 S121d	2
261	31.228	Dez Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas	2008	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo - Sebrae-sp,	65811 S491	1
262	6.740	Direção e Produtividade	1964	Ettinger, Karl E.	6588 E83d	1
263	805	Direção e Produtividade: Organização de Empresas - Relações Humanas	1972	Ettinger, Karl E.	6583 E83d	1
264	12.291	Direção Financeira	1964	Ettinger, Karl E.	6581 E83d	1
265	6.730	Distribuição e Vendas: Pesquisas e Relações Públicas - Glossário de Direção, Organização e Administr	1972	Ettinger, Karl E.	6583 E83d	2
266	27.601	E. I. S. Sistemas de Informações Empresariais	1995	Gandara, Fernando	6584038011 G195e	1
267	14.536	Ecologia da Informação: Por Que Só a Tecnologia Não Basta Para o Sucesso na Era da Informação	2000	Davenport, Thomas H.	6584038 D247e	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



233

268	762	Eficiência no Trabalho em Equipe	1996	Maginn, Michael D.	6584036 M194e	5
Página :9	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de	Exemplares =	722

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
269	12.104	Elaboração e Análise de Projetos Econômicos	1977	Amereno, Spencer L. C.	658151 A512e	3
270	5.300	Elaboração e Avaliação de Projetos		Holanda, Antonio Nilson Craveiro	658404 H722e	2
271	12.156	Empleo Y Desarrollo de Personal	1972	Maristany, Jaime	6583 M332e	1
272	30.987	Empreendedor Rico 10 Lições Práticas Para Ter Sucesso no Seu Próprio Negócio	2006	Kiyosaki, Robert T.	65811 K46e	1
273	13.317	Empreendedorismo	2006	Hisrich, Robert D.	65842 H673e	2
274	29.706	Empreendedorismo de Base Tecnológica: Evolução e Trajetória	2005	Empreendedorismo de Base Tecnológica,	65842 E55	1
275	29.638	Empreendedorismo na Veia: Um Aprendizado Constante	2008	Chér, Rogério	65842 C521e	1
276	14.640	Empresa Competitiva e Ecológica: Desempenho Sustentado na Era Ambiental	1997	Kinlaw, Dennis C.	658408 K51e	3
277	14.533	Empresal:1: Instrumentos Para Competir na Era Interatividade	1997	Peppers, Don	658812 P424e	3
278	6.088	Empresas Multinacionais	1975	Sanvicente, Antonio Zoratto	65818 S194e	1
279	12.239	Engenharia e Consultoria no Brasil e no Grupo Andino: Possíveis áreas de Cooperação	1983	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea,	65846 I59e	1
280	14.567	Engenharia Econômica e Análise de Custos: Aplicações Práticas Para Economistas, Engenheiros . . .	2000	Hirschfeld, Henrique	6581552 H669e	10
281	14.565	Ensinando o Elefante a Dançar: Como Estimular Mudanças na Sua Empresa	1992	Belasco, James A.	658406 B425e	3
282	33.339	Entidades Sem Fins Lucrativos: Imunidade e Isenção Tributária: Resumo Prático	2009	Young, Lúcia Helena Briski	6581148 Y68e	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

234

283	753	Equipes Zapp! (empowered Teams): Criando Energização Através de Equipes Autogerenciáveis...	1994	Wellins, Richard S.	658402 W452e	1
284	18.667	Escola de Chefes	1965	Courtois, G.	6584092 C866e	1
285	30.659	Espírito Empreendedor nas Organizações: Aumentando a Competitividade do Intra-empendedorismo	2007	Hashimoto, Marcos	65842 H344e	1
286	24.804	Estratégia e Gestão Empresarial: Construindo Empresas Brasileiras de Sucesso Estudos de Casos	2004	Ghoshal, Sumantra	6584012 G411e	2
287	25.756	Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implantar e Avaliar	2005	Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças De	6584010 O48e	2
288	14.518	Estratégia Empresarial: Conceitos, Processo e Administração Estratégica	2004	Bethlem, Agrícola de Souza	6584012 B562e	3
289	25.676	Estratégia Empresarial: Modelo de Gestão Vitorioso e Inovadora da Confederação Brasileira Voleibol	2006	Kasznar, Istvan Karoly	6584012 K19e	2
290	14.504	Estratégia Empresarial: Tendências e Desafios: Um Enfoque na Realidade Brasileira	2000	Tachizawa, Takeshy	6584012 T117e	3
291	24.094	Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo	2002	Britto, Janaina	659.19 B862e	2
292	26.501	Estrutura Direcionada Ao Cliente: Satisfação do Cliente, na Prática; Fundamentos e Ferramentas do Em	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823e	1
293	14.626	Estrutura e Comportamento Organizacional	1997	Fritz, Robert	658401 F919e	3

Página :10	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	778
-------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
294	27.376	Estruturação Organizacional: Planejando e Implantando Uma Nova Estrutura	2007	Seiffert, Peter Quadros	658404 S459e	3
295	12.275	Estudo de Movimentos e de Tempos: Projeto e Medida do Trabalho	1977	Barnes, Ralph Mosser	6585 B261e	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



235

296	1.217	Estudos Organizacionais	1986	Coelho, Edmundo	Campos	658114 C672e	1
297	24.070	Eventos	2002	Tenan, Ilka Paulete	Svissero	659.19 T289e	1
298	53.254	Eventos: como criar, estruturar e captar recursos	2007	Giacaglia, Maria Cecília		658.8 G429e	3
299	14.403	Faces da Decisão: as Mudanças de Paradigmas é o Poder da Decisão	1997	Pereira, Maria José Lara de Bretas		65840354 P436f	2
300	24.717	Fator Humano e Desempenho	2002	Drucker, Peter Ferdinand		6583 D794f	3
301	14.412	Fator K: Conscientização & Comprometimento Criando Qualidade no Ambiente da Organização	1995	Gomes, Débora Dias		65831422 G633f	3
302	48.356	Fidelizar o cliente	2000	Bee, Frances		658.812 B414f	1
303	14.317	Finanças Para o Pequeno Empresário	1990	Lambden, John		6581592 L218f	1
304	21.346	Fluxo de Caixa em Moeda Forte: Análise, Decisão e Controle	1993	Campos Filho, Ademar		65815 C198f	1
305	14.400	Formação de Auditores Internos da Qualidade	1998	Cerqueira, Jorge Pedreira De		658562 C411f	2
306	6.525	Formação de Preço	1978	Livesey, Frank		658816 L784f	2
307	23.008	Formação e Administração de Preços	2004	Carneiro, Jorge M. T.		6588 C289f	3
308	27.994	Franchising da Prática à Teoria	1991	Schneider, Alexandre A.		6588708 S358f	1
309	24.244	Fundamentos da Administração da Produção	2001	Davis, Mark M.		6585 D263f	3
310	33.344	Fundamentos de Contabilidade Gerencial: Um Instrumento Para Agregar Valor	2008	Souza, Luiz Eurico De		6581511 S719f	3
311	33.762	Fundamentos de Gestão Estratégica de Custos	2006	Santos, José Luiz Dos		6581552 S237f	5
312	3.808	Fundamentos de Marketing: Marketing Para Executivos	1982	Manzo, José Maria Campos		6588 M296f	6
313	30.760	Fundamentos de Orçamento Empresarial	2008	Santos, José Luiz Dos		658154 S237f	2
314	365	Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira	1995	Braga, Roberto		65815 B813f	2
315	27.670	Garantias Extraordinárias: Como Criar Um Diferencial no Mercado Por Meio de Garantias	1996	Hart, Christopher W. L.		6585 H325g	1
316	27.436	Gerando Envolvimento na Equipe	2007	Harvard Business School,		6584092 H339g	3
317	14.281	Gerência à Brasileira	1989	Bethlem, Agrícola de Souza		6584 B562g	1
318	5.478	Gerência de Marketing	1963	Howard, John		6588 H848g	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

236

319	368	Gerência de Materiais		Dias, Marco Aurélio P.	6587 D541g	3
320	1.533	Gerência Econômica de Estoques e Compras		Corrêa, Joary	658154 C824g	6
321	364	Gerência Financeira		Silva, Sérgio Eduardo Dias Da	65815 S586g	1
322	2.436	Gerência Financeira Controle Orçamentário	1972	Meyer, Jean	658154 M612g	2
323	26.064	Gerência Financeira Para Micro e Pequenas Empresas: Um Manual Simplificado	2007	Souza, Antonio De	65815 S719g	2
324	2.617	Gerência Para Médias e Pequenas Agroindústrias: Princípios e Conceitos de Referência	1989	Massaú, Erli Soares	6586 M414g	6
Página :11		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		862

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
325	1.487	Gerência Participativa: Como Obter a Cooperação Espontânea da Equipe e Desburocratizar a Empresa	1980	Matos, Francisco Gomes De	6584 M425g	12
326	14.575	Gerenciamento da Informação: Um Recurso Estratégico no Processo de Gestão Empresarial	2000	Beuren, Ilse Maria	6584038 B566g	3
327	14.650	Gerenciamento da Qualidade Total: o Caminho Para Aperfeiçoar o Desempenho	2007	Oakland, John S.	658562 O11g	3
328	749	Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-a-dia	1994	Campos, Vicente Falconi	658562 C198g	1
329	14.072	Gerenciamento de Resíduos e Certificação Ambiental	2000	Frankenberg, Cláudio Luis Crescente (Coord)	658408 F829g	1
330	27.640	Gerenciando com Pessoas: Transformando o Executivo em Um Excelente Gestor de Pessoas	2005	Chiavenato, Idalberto	6583 C532g	1
331	14.495	Gerenciar Bem é Manter o Cliente	1994	Desatnick, Robert L.	658812 D441g	3
332	14.421	Gestão Ambiental: Enfoque Estratégico Aplicado Ao Desenvolvimento Sustentável	2000	Andrade, Rui Otávio Bernardes De	658408 A553g	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

237

333	338	Gestão da Qualidade Empresarial		Gil, Antônio de	Loureiro	6584013 G463g	2
334	239	Gestão da Qualidade: Princípios e Métodos				658562	1
335	30.642	Gestão da Qualidade: Teoria e Casos	2005	Gestão da Qualidade: Teoria e Casos,		658562 G393	1
336	27.437	Gestão da Tecnologia e Inovação: Uma Abordagem Prática	2007	Mattos, João Roberto Loureiro De		6584062 M435g	3
337	30.833	Gestão da Viabilidade Econômico-financeira dos Projetos de Investimento	2008	Frezatti, Fábio		658404 F896g	3
338	27.373	Gestão de Conhecimento e os Desafios da Complexidade nas Organizações	2006	Quel, Luiz Felipe		6584038 Q3g	3
339	34.352	Gestão de Estoques na Cadeia de Suprimento: Decisões e Modelos Quantitativos	2008	Wanke, Peter		658787 W247g	1
340	8.068	Gestão de Marketing na Atividade de Seguros	1979	Povoas, Manuel S. Soares		6588 P739g	2
341	25.190	Gestão de Pequenas e Médias Empresas de Base Tecnológica	2006	Valerio Netto, Antonio		658022 V141g	2
342	24.241	Gestão de Pessoas	2005	Chiavenato, Idalberto		6583 C532g	6
343	27.145	Gestão de Pessoas	2006	Vergara, Sylvia Constant		6583 V494g	4
344	14.540	Gestão de Pessoas, Não de Pessoal: os Melhores Métodos de Motivação e Avaliação de Desempenho	1993	Vroon, Victor H.		6583 V984g	3
345	14.503	Gestão de Tesouraria: Controle e Análise de Transações Financeiras em Moeda Forte	1997	Yoshitake, Mariano		658152 Y54g	3
346	21.533	Gestão de Valor na Empresa: Uma Abordagem Abrangente do Valuation a Partir da Contabilidade . . .	2003	Frezatti, Fábio		6581511 F896g	4
347	24.669	Gestão do Conhecimento: a Busca da Humanização, Transparência, Sociolização e Valorização Do. . .	2003	Rossatto, Maria Antonieta		6584038 R823g	2
348	31.219	Gestão do Conhecimento: Institucionalização e Práticas nas Empresas e Instituições (pesq. e Estudos)	2007	Gestão do Conhecimento: Institucionalização e Práticas nas Empresas e Insti,		6584038 G393	1
349	14.440	Gestão do Fluxo de Caixa Diário: Como Dispor de Um Instrumento	1997	Frezatti, Fábio		658152 F896g	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



238

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
	Fundamental Para o Gerenciamento Do..					
350	33.086	Gestão Empresarial: Casos e Conceitos de Evolução Organizacional	2007	Gestão Empresarial: Casos e Conceitos de Evolução Organizacional,	6584 G393	1
351	24.668	Gestão Empresarial: Comportamento Organizacional	2005	Wood Jr, Thomas (Coord)	6583 W873g	3
352	24.725	Gestão Empresarial: de Taylor aos Nossos Dias: Evolução e Tendências da Moderna Administração De...	2002	Ferreira, Ademir Antonio	658001 F383g	3
353	19.987	Gestão Estratégica de Custos	2009	Perez Junior, José Hernandez	6581552 P438g	5
354	33.766	Gestão Estratégica de Custos: Livro de Exercícios	2001	Perez Junior, José Hernandez	6581552 P438g	5
355	25.663	Gestão Estratégica Para a Liderança em Empresas de Serviços Privadas e Públicas	2005	Kuazaqui, Edmir	6584012 K95g	2
356	20.997	Gestão Participativa: Via Ccq : (círculos de Controle da Qualidade)	1985	Wiest, Nogert	6584 W649g	1
357	27.418	Gestores de Pessoas: os Impactos das Transformações no Mercado de Trabalho	2006	Nascimento, Leyla	6583 N244g	3
358	14.639	Guia Gerencial Para a Tecnologia da Informação: Conceitos Essenciais e Terminologia Para Empresas E.	1996	Keen, Peter G. W.	6584038 K26g	3
359	14.528	Guia Para a Administração do Tempo	1994	Alexander, Roy	6584093 A374g	3
360	14.529	Guia Prático de Formação de Preços: Aspectos Mercadológicos, Tributários e Financeiros Para...	1997	Assef, Roberto	658816 A844g	3
361	344	História da Administração		Lodi, João Bosco	658009 L823h	1
362	23.445	História da Sociedade da Informação	2002	Mattelart, Armand	6584038 M435h	3
363	29.944	Histórias de Sucesso: Empresas Graduada das Incubadoras Mineiras	2007	Histórias de Sucesso: Empresas Graduada das Incubadoras Mineiras,	65842 H673	1
364	29.233	Histórias de Sucesso: Manual de Orientação Para Utilização dos Estudos de Caso do Sebrae Para Fins D	2003	Histórias de Sucesso: Manual de Orientação Para Utilização dos Estudos de C,	65842 H673	2



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

239

365	26.618	Histórias de Sucesso: Mulheres Empreendedoras; Negócios Coletivos; Região Centro-oeste	2007	Histórias de Sucesso: Mulheres Empreendedoras; Negócios Coletivos,	65842 H673	1
366	26.621	Histórias de Sucesso: Mulheres Empreendedoras; Negócios Coletivos; Região Nordeste	2007	Histórias de Sucesso: Mulheres Empreendedoras; Negócios Coletivos,	65842 H673	1
367	26.504	Idéia Que Não Tem Preço: Análise e Melhoria de Processos - 1; Fundamentos e Ferramentas do Empresário	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823i	1
368	17.766	Identificação de Plásticos, Borrachas e Fibras	2000	Mano, Eloisa Biasotto	65842 M266i	3
369	14.546	Imagens da Organização	2006	Morgan, Gareth	6584 M847i	7
370	8.332	Implantando a Administração Estratégica	2009	Ansoff, H. Igor	6584012 A622i	3
371	326	Improbidade Administrativa: Aspectos Jurídicos da Defesa do Patrimônio Público		Pazzaglini Filho, Marino	658007 P348i	2
372	26.506	Indicadores de Sucesso: Qualidade e Produtividade; Fundamentos e	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823i	1
Página :13		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		979

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
	Ferramentas do Empresário Modero					
373	31.414	Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação	2009	Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação,	659 143	1
374	4.979	Iniciação Ao Marketing	1986	Simões, Roberto	6588 S593i	2
375	14.406	Iniciando os Conceitos da Qualidade Total: Equipe Grifo	1998	Iniciando os Conceitos da Qualidade Total,	658562 I56i	3
376	186	Introdução à Administração Financeira	1994	Leite, Hélio de Paula	65815 L533i	2
377	8.085	Introdução à Eloquência	1961	Brown, Charles T.	659 B877i	1
378	962	Introdução à Promoção de Vendas		Simões, Roberto	65882 S593i	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



240

379	1.193	Introdução à Psicologia Aplicada à Administração	1976	Charron, C.g.	6580019 C485i	2
380	4.962	Introdução Ao Marketing	1973	Gérard, Pierre	6588 G356i	1
381	14.582	Introdução Ao Marketing: Princípios e Aplicação Para Micros e Pequenas Empresas	1997	Cides, Sérgio J.	658802 C565i	3
382	8.657	Iso 14000: Um Guia Para Novas Normas de Gestão Ambiental	1996	Tibor, Tom	658562 T552i	2
383	34.012	Jack: Definitivo: Segredos do Executivo do Século	2001	Welch, Jack (john Francis), 1935-	6584092 W439j	1
384	14.490	Juran na Liderança Pela Qualidade	1995	Juran, J. M.	658562 J91j	3
385	760	Just In Time	1993	Hutchins, David	65856 H974j	3
386	14.545	Just In Time, Mrp Ii e Opt: Um Enfoque Estratégico	1996	Corrêa, Henrique Luiz	65851 C824j	3
387	14.283	Kanban	1984	Ribeiro, Paulo Décio	658515 R484k	1
388	26.503	Largada Para a Qualidade Total: Gerência de Processos; Fundamentos e Ferramentas do Empresário Modeo	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823l	1
389	624	Liderança Baseada em Princípios	2002	Covey, Stephan R.	6584092 C873l	7
390	12.202	Liderança e Chefia Comunicação e Reuniões		Sonnenwend, Paulo	6584092 S699l	1
391	8.477	Liderança e Dinâmica de Grupo		Beal, George M.	6584092 B366l	2
392	6.562	Liderança no Trabalho: Regras Para Boa Supervisão	1970	Liderança no Trabalho: Regras Para Boa Supervisão,	6584092 L714	2
393	26.516	Liderança Pela Energização (empowerment): o Lider Energizante		Liderança Pela Energização (empowerment),	6584092 L714	1
394	14.595	Liderando Mudança: Um Plano de Ação do Mais Notável Especialista do Mundo em Liderança nos Negócios	1997	Kotter, John P.	6584063 K87l	3
395	6.666	Lobby e Holding	1984	Lodi, João Bosco	6584095 L823l	4
396	8.065	Logista e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operações e Avaliação	2007	Novaes, Antonio Galvão	65878 N935l	3
397	27.363	Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento	2006	Bertaglia, Paulo Roberto	65878 B536l	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

241

398	8.140	Logística Integrado: Modelo de Gestão	2007	Coronado, Osmar	65878 C822I	3
399	9.956	Manual de Administração da Produção	1972	Machline, Claude	6585 M149m	5
400	12.242	Manual de Administração da Produção	1971	Machline, Claude	6585 M149m	1
401	4.317	Manual de Administração da Produção	1974	Zeyher, Lewis R.	6585 Z41m	2
402	12.166	Manual de Administração de Materiais: Planejamento e Controle dos	1978	Messias, Sérgio Bolsonaro	6587 M585m	5
Página :14		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		1.053

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
Estoques						
403	29.284	Manual de Atendimento Ao Cliente	1997	Manual de Atendimento Ao Cliente,	658812 M294	1
404	14.413	Manual de Consultoria Empresarial: Conceitos, Metodologia Práticas	1999	Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças De	65846 O48m	3
405	21.024	Manual de Controle de Qualidade na Indústria Metalúrgica	1980	Suarez, João Carlos Miguez	65856 S939m	3
406	12.392	Manual de Engenharia de Produção: Instalações Industriais	1970	Maynard, Harold Bright	6585 M471m	1
407	12.394	Manual de Engenharia de Produção: Métodos	1970	Maynard, Harold Bright	6585 M471m	1
408	12.393	Manual de Engenharia de Produção: Padrões de Tempos Elementares Pré-determinados	1970	Maynard, Harold Bright	6585 M471m	1
409	12.395	Manual de Engenharia de Produção: Procedimentos de Controle	1970	Maynard, Harold Bright	6585 M471m	1
410	3.214	Manual de Engenharia de Produção: Seção 6 - Administração Salarial	1970	Maynard, Harold Bright	6585 M471m	1
411	2.766	Manual de Layout: (arranjo Físico)		Vieira, Augusto Cesar Gadelha	65823 V657m	1
412	15.594	Manual de Legislação: Plano de Classificação de Cargos	1982	Brasil. Leis, Decretos Etc.,	658322 B823m	1
413	4.369	Manual de Levantamento de Necessidades de Treinamento	1989	Ferreira, Ernande Monteiro	6583 F383m	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

242

414	36.856	Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização	2006	Zanella, Luiz Carlos	659.19 Z28m	1
415	14.460	Manual de Organização, Sistemas e Métodos: Abordagem Teórica e Prática da Engenharia da Informação	2006	Ballestero-alvarez, Maria Esmeralda	658402 B191m	3
416	12.236	Manual de Pesquisa de Mercado	1979	Moutinho, Diva Aparecida	65883 M934m	1
417	5.624	Manual de Pessoal	1975	Saldanha, Genuíno da Silva	6583 S162m	3
418	14.631	Manual de Planejamento e Controle da Produção	2000	Tubino, Dalvio Ferrari	658503 T884m	3
419	26.507	Manual de Qualidade: Fundamentos e Ferramentas do Empresário Moderno	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823m	1
420	5.479	Manual de Relações Industriais	1960	Hoyler, S.	6583151 H868m	3
421	347	Manual de Treinamentos e Desenvolvimento		Boog, Gustavo G.	6583124 B724m	3
422	31.675	Manual do Comprador: Conceitos, Técnicas e Práticas Indispensáveis em Um Departamento de Compras	2003	Dias, Mário	65872 D541m	1
423	4.600	Manual do Gerente de Empresa: Atividades e Serviços de Apoio	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
424	4.592	Manual do Gerente de Empresa: Controle da Fabricação	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
425	4.596	Manual do Gerente de Empresa: Engenharia de Fábrica e Manutenção, Produtos e Materiais	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
426	4.599	Manual do Gerente de Empresa: Motivação de Pessoal	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
427	4.598	Manual do Gerente de Empresa: Pessoal	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
428	4.589	Manual do Gerente de Empresa: Planejamento da Fabricação	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
429	4.593	Manual do Gerente de Empresa: Recursos Para a Fabricação	1974	Maynard, Harold Bright	6583 M471m	1
430	6.049	Manual Para Supervisores	1970	Ecker, H. Paul	6583 E19m	1
431	4.545	Manual Prático do Chefe de Pessoal	1962	Formiga, Geraldo Amaury	6583 F723m	1
432	255	Maquiavel na Administração: Como Jogar e Ganhar o Jogo do Poder na Empresa		Griffin, Gerald R.	6584 G851m	2



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



243

Página :15	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	1.102
-------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	--------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
433	5.145	Marketing Bancário, Análise, Planejamento, Processo Decisório	1978	Toledo, Geraldo Luciano	6588 T649m	2
434	17.768	Marketing Básico	2000	Sandhusen, Richard L.	6588 S213m	3
435	5.343	Marketing Básico	1983	Simões, Roberto	6588 S593m	3
436	349	Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira	1997	Cobra, Marcos	658802 C652m	5
437	221	Marketing Competitivo: Uma Abordagem Estratégica	1993	Cobra, Marcos	65883 C652m	2
438	37.776	Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber	2003	Kotler, Philip	658.8 K87m	1
439	14.630	Marketing de Multicanais: Maximizando a Partic. de Mercado com Uma Estratégia de Marketing Integrado	1995	Tynan, Kevin B.	658.8 T987m	1
440	14.525	Marketing de Nichos: Uma Estratégia Vencedora Para Atingir Certeiramente os Nichos de Mercado E...	1993	Linneman, Robert E.	658802 L758m	3
441	14.542	Marketing de Rede: a Era do Supermercado Virtual	1997	Gracioso, Francisco	65885 G731m	3
442	14.563	Marketing de Relacionamento: Estratégias Bem-sucedidas Para a Era do Cliente	1992	Mckenna, Regis	658802 M111m	3
443	181	Marketing de Serviços	1991	Courtis, John	6588 C864m	3
444	192	Marketing de Serviços	2009	Las Casas, Alexandre Luzzi	658.8 L337m	4
445	13.355	Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras Para Impulsionar Sua Atividade, Sua...	2002	Kotler, Philip	6588 K87m	1
446	25.757	Marketing de Varejo	2004	Las Casas, Alexandre Luzzi	6588 L337m	2
447	26.779	Marketing Eletrônico: Integrando Recursos Eletrônicos no Processo de Marketing	2007	Reedy, Joel	65885 R323m	3
448	14.472	Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global	1997	Mccarthy, E. Jerome	6588 M111m	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

244

449	14.571	Marketing Estratégico: Tudo o Que Mega Micro Empresários Devem Saber Para Conquistar Novos Clientes	1998	Beemer, C. Britt	658802 B414m	3
450	14.587	Marketing Integrado: Conjugando Produto, Vendas e Serviços Para Ser Mais Competitivo	1996	Cespedes, Frank	658802 C421m	3
451	27.408	Marketing Lateral: Uma Abordagem Revolucionária Para Criar Novas Oportunidades em Mercados Saturados	2004	Kotler, Philip	6588 K87m	3
452	29.736	Marketing Para a Pequena Empresa: Comunicação e Vendas	2007	Felippe Júnior, Bernardo De	6588 F553m	1
453	19.962	Marketing Para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados	2006	Kotler, Philip	6588 K87m	7
454	24.980	Marketing Para Pequenas Empresas: Dicas Para a Sobrevivência e Crescimento do Seu Negócio	2005	Bernardez, Gustavo	6588 B518m	2
455	14.476	Marketing Promocional: Descobrimos os Segredos do Mercado	1996	Costa, Antonio Roque	658802 C837m	3
456	15.824	Marketing Text, Techniques, And Cases	1967	Hansen, Harry L.	6588 H249m	1
457	27.372	Marketing Trends	2006	Souza, Francisco Alberto Madia De	6588 S719m	3
458	14.530	Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente	1994	Peppers, Don	658812 P424m	3
459	3.812	Marketing, Aplicações de Métodos Quantitativos: Leituras Seleccionadas	1983	Mazzon, José Afonso	6588 M478m	2
460	350	Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos	2009	Las Casas, Alexandre Luzzi	6588 L337m	1

Página :16	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	1.176
-------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	--------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
461	33.568	Marketing: gerenciamento e serviços	2009	Grönroos, Christian	658.8 G876m	2
462	14.584	Marketing: Gerenciamento e Serviços: a Competição Por Serviços na Hora da Verdade	1993	Grönroos, Christian	6585 G876m	3
463	1.296	Marketing: Política e Estratégia de Distribuição	1985	Dias, Sérgio Roberto	6588 D541m	3
464	243	Mauriti Maranhão: Iso Série 9000 - Manual de Implementação	1997	Maranhão, Mauriti	6584013 M311m	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



245

465	26.616	Mediação: Método de Investigação Apreciativa da Ação-na-ação Teoria e Prática de Consultoria Reflexi	2007	Valença, Antônio	Carlos	65846 V152m	1
466	14.425	Medida da Produtividade na Empresa Moderna	1991	Moreira, Daniel	Augusto	6585 M835m	3
467	29.523	Merchandising no Ponto-de-venda	2007	Blessa, Regina		65881 B646m	6
468	59.579	Mídia regional: indústria, mercado e cultura	2010	Lima, Maria Érica de Oliveira		659.111 L732m	3
469	33.869	Modelo de Avaliação do Prodetur/ne-ii: Base Conceitual e Metodológica	2005	Freire, Laura Lúcia Ramos		6584032 F866m	1
470	12.295	Modernas Técnicas de Venda	1978	Kirkpatrick, Charles Atkinson		65882 K59m	2
471	5.036	Modernas Técnicas de Vendas	1978	Kirkpatrick, Charles Atkinson		65882 K59m	2
472	12.155	Motivação e Satisfação no Trabalho		Araújo, Antônio de Pádua		65831422 A658m	1
473	207	Mudança Organizacional: Aprofundamento Temas Atuais em Administração de Empresas	2000	Wood Jr, Thomas (Coord)		6584063 W873m	5
474	27.360	Mudança Organizacional: Liderança, Teoria do Caos, Recursos Humanos, Logística Integrada, Inovações.	2004	Wood Jr, Thomas (Coord)		6584063 W873m	3
475	33.707	Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade	2007	Severiano, Maria de Fátima Vieira		659.1 S498n	3
476	1.104	Negociação: Tecnologia e Comportamento		Junqueira, L. C.		6584 J95n	2
477	2.655	Normas Ambientais Iso 14000: Como Podem Influenciar Sua Empresa	1995	D'avignon, Alexandre		658408 D258n	1
478	4.750	Normas Y Metodos Para El Dessarrollo	1968	Bryce, Murray D.		658338 B916n	1
479	6.128	Novos Rumos em Administração de Empresas	1974	Uris, Auren		6589 U76n	1
480	14.641	O & M Integrado à Informática	2000	Chinelato Filho, João		658402 C539o	3
481	12.102	O Administrador e a Aprendizagem Programada	1971	O Administrador e a Aprendizagem Programada,		6583124 A238	5
482	1.281	O Ambiente das Organizações	1981	Frota, Marcos Antônio		658402 F941a	2
483	14.496	O Analista de Negócios e da Informação: o Perfil Moderno de Um Profissional Que Utiliza A...	1998	Saviani, José Roberto		6584032023 S267a	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

246

484	9.527	O Bom Executivo	1986	Kahan, Steve	6584 K12b	1
485	3.502	O Brasil e a Empresa nos Anos 90	1990	Moura, Paulo C.	658301 M929o	1
486	27.462	O Ciclo de Vendas: os Grandes Mitos e Suas Ferramentas	2006	Guerra, Paulo	65882 G934c	3
487	4.703	O Comportamento do Comprador Industrial	1975	Webster Júnior, Frederick E.	65872 W377c	2
488	781	O Desafio da Competência: Como Enfrentar as Dificuldades do Presente e Preparar Sua Empresa Para o F		Boog, Gustavo G.	65883 B724d	1
489	27.673	O Empreendedor e o Franchising: do Mito à Realidade	1998	Rodrigues, José dos Reis G.	65842 R696e	1
Página :17		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		1.243

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
490	14.259	O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial	1989	Degen, Ronald Jean	65842 D317e	1
491	2.649	O Empresário	1995	Werhahn, Peter H.	6580092 W484e	2
492	14.579	O Estilo Brasileiro de Administrar	1996	Barros, Betânia Tanure De	65800981 B277e	3
493	23.795	O Executivo: Autocrata, Burocrata e Democrata	1972	Jennings, Eugene Emerson	6581 J54e	1
494	12.360	O Gerente Eficaz	1980	Drucker, Peter Ferdinand	6584 D794g	1
495	29.529	O Herói e o Fora-da-lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos	2008	Mark, Margaret	6588 M345h	6
496	14.285	O Método Japonês	1985	Yabu, Tadatsuna	65818 Y11m	1
497	14.515	O Mundo Segundo Peter Drucker: as Idéias e Teorias de Um Gigante da Administração	1998	Beatty, Jack	6584009 B369m	3
498	34.442	O Nome da Marca: Mcdonald's, Fetichismo e Cultura Descartável	2002	Fontenelle, Isleide Arruda	658827 F683n	3
499	5.757	O Perfil da Administração de Recursos Humanos em Bancos de Desenvolvimento da América Latina		Silva, João de Castro	6583 S586p	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



247

500	24.281	O Poder da Inteligência Emocional: a Experiência de Liderar com Sensibilidade e Eficácia	2002	Goleman, Daniel	6584092 G625p	1
501	33.511	O Poder das Marcas	1996	Pinho, J. B.	658827 P654p	4
502	14.570	O Poder do Marketing Direto	1994	Jutkins, Rocket Ray	65884 J91p	3
503	5.780	O Poder nas Organizações	1988	Krausi, Rosa R.	658301 K91p	2
504	6.741	O Processo Administrativo: Integrando Teoria e Prática	1990	Robbins, Stephen P.	6584 R636p	1
505	7.545	O Que é Marketing	1985	Richers, Raimar	6588 R529q	1
506	14.388	O Sistema Baldrige da Qualidade	1994	George, Stephen	658562 G347s	3
507	4.041	O Supervisor Eficaz	1983	White, James R. H.	6584071245 W585s	2
508	6.209	Orçamento e Administração Financeira	1963	James, Samuel Haig	6581 J31o	3
509	209	Orçamento Empresarial	1983	Welsch, Glenn A.	658154 W458o	9
510	19.366	Orçamento Empresarial - Casos	1983	Welsch, Glenn A.	658154 W458o	1
511	25.768	Orçamento Empresarial Integrado: Metodologia, Elaboração, Controle e Acompanhamento	2005	Schubert, Pedro	658154 S372o	2
512	231	Orçamento Empresarial: Manual de Elaboração	2002	Moreira, José Teixeira Carlos (Coord)	658154 M835o	2
513	22.797	Orçamento Empresarial: Planejamento e Controle Gerencial	2006	Frezatti, Fábio	658154 F896o	2
514	5.249	Orçamento na Administração de Empresas: Planejamento e Controle	2006	Sanvicente, Antonio Zoratto	658154 S194o	6
515	11.893	Organização Administrativa e Contábil das Empresas Industriais	1954	Herrmann Júnior, Frederico	65815 H568o	2
516	20.285	Organização da Fabricação	1980	Anzanello, Edgar	65851 A532o	1
517	36.871	Organização de eventos: manual de planejamento e execução	1997	Cesca, Cleuza G. Gimenes	659.19 C421o	1
518	22.770	Organização de Eventos: Teoria e Prática	2004	Giacaglia, Maria Cecília	659.19 G429o	4
519	1.786	Organização e Assessoria	1976	Dale, Ernest	6583 D139o	2
520	30.771	Organização e Gestão de Eventos	2008	Organização e Gestão de Eventos,	659.19 O68	2
521	234	Organização e Métodos: Uma Visão Holística	2009	Cury, Antônio	658402 C975o	2



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



248

Página :18	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	1.324
------------	------------------------------	--	--	-----------------------	-------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
522	1.157	Organização, Métodos e Mecanização	1978	Ronchi, Luciano	6581 R769o	4
523	12.184	Organização, Sistemas e Métodos		Lerner, Walter	658402 L614o	3
524	34.445	Organização, Sistemas e Métodos: Análise, Redesenho e Informatização de Processos Administrativos	2007	D'ascenção, Luiz Carlsó M.	658402 D111o	3
525	6.551	Organización Y Prática Mercantil	1947	Robinson, M. Edwin	658882 R663o	1
526	14.638	Organizações de Aprendizagem: Educação Continuada e a Empresa do Futuro	1999	Mariotti, Humberto	6584012 M342o	3
527	26.786	Organizações: Teoria e Projetos	2006	Daft, Richard L.	6584 D124o	2
528	3.238	Organization For Production	1955	Irnin, Richard D.	6585 I65o	1
529	5.395	Orientação Profissional: Recrutamento-seleção e Informação Profissional		Fontes, Lauro Barreto	65831242 F682o	4
530	14.474	Os Benefícios da Produtividade Industrial	1994	Moreira, Daniel Augusto	6585 M835b	3
531	14.562	Os Campeões de Recursos Humanos: Inovando Para Obter os Melhores Resultados	1998	Ulrich, Dave	6583 U45c	3
532	761	Os Equívocos da Excelência: as Novas Formas de Sedução na Empresa	1996	Lima, Maria Elizabeth Antunes	6583 L732e	1
533	26.502	Paradigmas da Qualidade: Avaliação da Gestão da Qualidade Total na Empresa; Fundamentos e Ferramento	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823p	1
534	14.286	Pare de Correr Atrás do Tempo: Seja o Dono do Seu Tempo e da Sua Vida Praticando a Administração De.	1988	Drizin, Boris R.	6584093 D779p	1
535	1.239	Participação Ou Manipulação: Um Estudo de Caso	1984	Carrion, Rosinha Machado	658012 C316p	1
536	14.576	Pensando o Futuro: as Melhores Técnicas de Liderança Para Uma Nova Era	1998	James, Jennifer	6584092 J27p	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

537	386	Pequenas e Médias Empresas dos Anos 90: Guia do Consultor e do Empreendedor		Baty, Gordon B.	658022 B328p	3
538	5.188	Pert-cpm: Técnica de Planejamento e Crontole	1975	Stanger, Luiz B.	6584032 S784p	1
539	19.971	Pesquisa de Marketing	2001	Mattar, Fauze Najib	65883 M435p	4
540	14.462	Pesquisa de Marketing: Execução e Análise	1998	Mattar, Fauze Najib	65883 M435p	3
541	14.481	Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento	1999	Mattar, Fauze Najib	65883 M435p	3
542	20.770	Pesquisa de Mercado: Qualitativa e Quantitativa	2001	Trujillo, Victor	65883 T865p	1
543	4.739	Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática	1978	Tagliacarne, Gublielmo	65883 T126p	3
544	6.491	Pesquisa de Mercado: Uma Abordagem Operacional	1977	Livingstone, M. James	65883 L788p	3
545	28.197	Pesquisa e Análise do Mercado	1964	Schlesinger, Hugo	65883 S342p	1
546	21.292	Pesquisa Operacional Para Decisão em Contabilidade e Administração: Contabilometria	2007	Corrar, Luiz J. (Coord)	6584034 C823p	3
547	25.760	Pesquisa Operacional: Programação Linear, Simulação	2007	Silva, Ermes Medeiros Da	6584034 S586p	2
548	6.715	Pesquisa Operacional: Técnicas de Otimização Aplicadas a Sistemas Agroindustriais	2004	Caixeta-filho, José Vicente	6584034 C133p	3
549	14.414	Pesquisa-ação nas Organizações	1997	Thiollent, Michel	6580072 T444p	3

Página :19	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	1.391
-------------------	-------------------------------------	--	--	------------------------------	--------------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
550	20.066	Pessoas, Desempenho e Salários: as Mudanças na Forma de Remuneração nas Empresas	2002	Flannery, Thomas P.	65832 F583p	4
551	1.364	Planejamento da Produção e Controle de Estoques	1967	Magee, John F.	6587 M191p	2
552	19.508	Planejamento de Marketing e de Mídia	1996	Pizzinatto, Nádia Kassouf	6588 P695p	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



250

553	265	Planejamento de Recursos Humanos		Lucena, Maria Diva	da Salete	6583 L935p	1
554	5.315	Planejamento do Controle Administrativo	1972	Holden, Lan		658502 H726p	1
555	22.148	Planejamento do Negócio: Como Transformar Idéias em Realizações	2004	Clemente, Armando (Coord)		6584012 C626p	1
556	4.622	Planejamento e Controle de Produção	1981	Burbidge, John L.		6585 B946p	4
557	9.507	Planejamento e Controle de Sistemas de Informação	1983	Kugler, José Luiz Carlos		65805 K95p	2
558	6.521	Planejamento e Estratégia Empresarial	1984	Lopes, Carlos Thomaz Guimarães		6584 L864p	2
559	22.102	Planejamento e Gestão Estratégica nas Empresas	1992	Santos, Luiz Alberto Alves Dos		6584 S237p	1
560	5.298	Planejamento e Projetos: (uma Introdução às Técnicas de Planejamento e Elaboração de Projetos)	1983	Holanda, Antonio Nilson Craveiro		658404 H722p	7
561	12.303	Planejamento Empresarial	1975	Ackoff, Russell L.		6584 A182p	3
562	273	Planejamento Estratégico na Prática		Fischmann, Adalberto A.		6584012 F529p	1
563	16.859	Planejamento Estratégico: On Advances In Strategy	2002	Planejamento Estratégico: On Advances In Strategy,		6584012 P712	3
564	14.549	Planejamento, Programação e Controle da Produção: Mrp Ii / Erp: Conceitos, Uso e Implantação	2008	Corrêa, Henrique Luiz		658503 C824p	3
565	14.598	Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal: Como Agregar Talentos à Empresa	1999	Chiavenato, Idalberto		658311 C532p	3
566	7.631	Planejamento: de Volta às Origens	1988	Parson, Mary Jean		6584 P266p	3
567	11.429	Planejamento: Enfoque Técnico e Social	1999	Paiva, Geraldo Vilhena de Almeida		658401 P142p	1
568	10.011	Planejamento: Introdução à Metodologia do Planejamento Social	1979	Baptista, Myrian Veras		6584012 B222p	6
569	23.019	Planejando Incubadoras de Empresas: Como Desenvolver Um Plano de Negócios Para Incubadoras	2002	Dornelas, José Carlos Assis		65811 D713p	3
570	25.710	Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa	2006	Casas, Alexandre Luzzi Las		6588 C334p	2
571	14.822	Plano Estratégico: Sistema Senai	1996	Confederação Nacional da Indústria - Cni,		658045 C748	1
572	29.511	Pmp: Project Management Professional: Guia de Estudo	2004	Phillips, Joseph		658404 P558p	3
573	14.578	Poder, Cultura e ética nas Organizações	1998	Srour, Robert Henry		6584 S111p	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

251

574	8.416	Política e Administração Financeira	1979	Horne, James C. Van	65815 H815p	2
575	1.131	Política e Administração Financeira	1979	Horne, James C. Van	65815 H815p	2
576	12.207	Política e Gerência de Produto	1978	Baker, Michael John	6585 B166p	2
577	24.979	Por Dentro de Uma Franquia	2006	Ribas, João A. Suckow	6588708 R482p	2
578	14.824	Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-cola: a História Não-autorizada do Maior dos Refrigerantes e Da...	1993	Pendergrast, Mark	658023 P397p	1
579	14.497	Prática de Orçamento Empresarial: Um Exercício Programado	2007	Sobanski, Jaert J.	658154 S677p	3
Página :20		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		1.461

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
580	26.496	Preparando Para a Qualidade: Questões de Princípios; Fundamentos e Ferramentas do Empresário Moderno	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823p	1
581	12.172	Previsão de Vendas	1976	Battersby, Albert	65881 B335p	1
582	6.302	Previsão de Vendas	1984	Penteado, José Roberto Whitaker	65881 P419p	2
583	27.377	Previsão de Vendas: Processos Organizacionais & Métodos Quantitativos e Qualitativos	2006	Wanke, Peter (Org)	65881 W247p	3
584	4.650	Princípios de Administração Científica	1987	Taylor, Frederick Winslow	6585 T241p	8
585	1.397	Princípios de Administração de Pessoal	1980	Flippo, Edwir B.	6583 F626p	4
586	1.398	Princípios de Administração de Pessoal		Flippo, Edwir B.	6583 F626p	3
587	1.164	Princípios de Administração Financeira	2004	Gitman, Lawrence J.	65815 G536p	2
588	9.453	Princípios de Administração Financeira		Gitman, Lawrence J.	65815 G536p	5
589	17.769	Princípios de Administração Financeira	2000	Ross, Stephen A.	65815 R826p	3



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

252

590	9.414	Princípios de Administração: Uma Análise das Funções Administrativas		Koontz, Harold	6585 K75p	4
591	12.114	Princípios de Gestão Econômica da Empresa	1978	Unger, Thomas Alfred	65815 U57p	3
592	12.168	Princípios de Marketing	2003	Kotler, Philip	6588 K87p	3
593	14.458	Princípios de Marketing	1999	Kotler, Philip	6588 K87p	3
594	33.440	Princípios de marketing	2007	Kotler, Philip	658.8 K87p	2
595	12.147	Princípios de Organização e Administração	1966	Albers, Henry H.	65811 A329p	2
596	12.165	Princípios de Relações Humanas	1966	Maier, Norman R. F.	658314 M217p	2
597	12.296	Princípios de Relações Humanas	1966	Maier, Norman R. F.	658314 M217p	2
598	21.101	Princípios de Relações Humanas	1966	Maier, Norman R. F.	658314 M217p	1
599	25.671	Princípios de Sistemas de Informação: Uma Abordagem Gerencial	2008	Stair, Ralph M.	6584038011 S782p	2
600	6.711	Problemas de Pessoal da Empresa Moderna	1975	Lopes, Tomás de Vilanova Monteiro	6580019 L864p	1
601	3.600	Problemas e Aspectos da Administração Pública	1966	Waldo, Dwight	65815 W165p	4
602	2.860	Processamento Eletrônico de Dados Para Executivos		Mello, Aristóphanes Ferreira De	65805 M527p	17
603	7.293	Processo Decisório Para Executivos	1974	Scoss, Floro Zino	6584 S421p	8
604	25.761	Processo Decisório: os Melhores Artigos da Harvard Business Review	2006	Processo Decisório,	658403 P963	2
605	24.438	Processo Decisório: Para Cursos de Administração, Economia e Mbas	2004	Bazerman, Max H.	6584 B362p	5
606	14.320	Programação e Controle da Produção	1987	Zaccarelli, Sérgio Baptista	65851 Z13p	1
607	23.022	Projeto de Negócio: Estratégias e Estudos de Viabilidade	2002	Casarotto Filho, Nelson	658404 C334p	3
608	24.236	Projeto Pedagógico Para Cursos de Administração	2002	Andrade, Rui Otávio Bernardes De	658370 A553p	3
609	20.060	Projetos Empresariais e Públicos	2002	Clemente, Ademir (Org)	658404 C626p	4
610	200	Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise	2008	Wolter, Samsão	658404 W847p	5
611	12.140	Psicologia Aplicada à Administração de Empresas: Psicologia do Comportamento Organizacional	1982	Bergamini, Cecília Whitaker	6580019 B493p	3
612	12.218	Psicologia e Técnicas de Vendas		Barretti, Silvio	65882 B274p	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



253

Página :21	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =	1.577
------------	------------------------------	--	--	-----------------------	-------

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
613	6.184	Psicologia Organizacional: a Psicologia na Empresa e na Vida em Sociedade	1981	Teles, Antonio Xavier	6580019 T269p	4
614	12.131	Psicologia Para Administradores de Empresas: a Utilização de Recursos Humanos	1974	Hersey, Paul	6583 H569p	2
615	14.592	Qualidade & Participação: o Caminho Para o êxito	1991	Barros, Cladius D'artagnan C. De	6583152 B277q	3
616	8.654	Qualidade Ambiental: Como SE Preparar Para as Normas Iso 14000	1996	Valle, Cyro Eyer Do	658408 V181q	3
617	26.499	Qualidade é Participação: Gerência Participativa; Fundamentos e Ferramentas do Empresário Moderno	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823q	1
618	14.594	Qualidade na Prática: Um Manual da Liderança Para Gerências Orientadas Para Resultados	1994	Chang, Y. S.	658562 C454q	3
619	14.468	Qualidade Total na Prática: Implantação e Avaliação de Sistemas de Qualidade Total	1997	Paladini, Edson Pacheco	6584013 P153q	3
620	26.508	Qualidade Total: Compromisso Permanente; Avaliação e Encerramento; Fundamentos e Ferramentas do Empo	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823q	1
621	24.646	Qualidade: Enfoques e Ferramentas	2001	Miguel, Paulo Augusto Cauchick	6584013 M634q	3
622	14.534	Quando os Gigantes Aprendem a Dançar: Dominando os Desafios de Estratégia, Gestão e Carreiras Nos...	1997	Kanter, Rosabeth Moss	658406 K16q	3
623	26.495	Querer é Poder: Conceitos Básicos da Qualidade: Fundamentos e Ferramentas do Empresário Moderno	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823q	1
624	14.551	Recursos Humanos e Subjetividade	2000	Davel, Eduardo (Org)	6583 D246r	3
625	12.282	Recursos Humanos no Brasil: Mudanças, Crises e Perspectivas	1981	Toledo, Flávio De	6583 T649r	2
626	219	Recursos Humanos: Desafio e Estratégias		Carvalho, Antonio Vieira De	6583 C331r	3



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

254

627	341	Recursos Humanos: Edição Compacta	1989	Chiavenato, Idalberto	6583 C532r	4
628	14.625	Reengenharia da Gerência: o Mandato da Nova Liderança	1995	Champy, James	658406 C449r	3
629	14.564	Reengenharia de Processos: Como Inovar na Empresa Através da Tecnologia da Informação	1994	Davenport, Thomas H.	658406 D247r	3
630	356	Reengenharia na Prática		Petrozzo, Daniel P.	6584063 P497r	3
631	14.402	Reengenharia Reestruturando Sua Empresa	1994	Morris, Daniel	6584063 M875r	3
632	27.614	Reflexões Sobre o Mundo Contemporâneo	2000	Rodrigues, Adriano Duarte	6584038011 R696r	1
633	5.640	Relações Humanas na Indústria		Gardener, Burleigh B	6583 G226r	3
634	1.023	Relações Humanas nos Negócios	1982	Carvell, Fred J.	65831244 C331r	2
635	6.498	Relações Industriais e Administração de Pessoal	1971	Ribeiro, Augusta Barbosa de Carvalho	658312 R484r	1
636	26.712	Relatório de Gestão 2005/2006	2006	Relatório de Gestão 2005/2006,	65842 R382	2
637	14.492	Remuneração Estratégica: a Nova Vantagem Competitiva	1999	Wood Jr, Thomas	658321 W873r	3
638	14.642	Remuneração Por Habilidades e Por Competências: Preparado a Organização Para a Era das Empresas De..	1999	Wood Jr, Thomas	658322 W873r	3
639	14.550	Remuneração, Benefícios e Relações de Trabalho	1998	Chiavenato, Idalberto	658315 C532r	3
640	14.442	Repensando o Futuro: Repensando Negócios, Princípios,	1998	Repensando o Futuro,	6584012 R425r	3
Página :22		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		1.645

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares
-----------------	--------	-------------------	-------	------------	------------

Concorrência, Controle e Complexidade...

641	14.589	Revolução em Tempo Real: Gerenciando a Tecnologia da Informação	1997	Mcgowan, Willian G.	6584038 M111r	3
642	14.644	Revolução nos Serviços: Como as Empresas Podem Revolucionar a Maneira de Tratar os Seus Clientes	2000	Albrecht, Karl	658812 A341r	2



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

255

643	18.345	Rh: o Novo Perfil do Treinador: Como Preparar, Conduzir e Avaliar Um Processo de Treinamento	1991	Feuillette, Isolda	658312404 F426r	3
644	14.569	Rompendo Barreiras: Como Mudar Pessoas e Empresas	1997	Noer, David M.	658406 N763r	3
645	18.889	Roteiro Metodológico Para Gestão de área de Proteção Ambiental	2001	Brasil. Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazôn,	658408 B823r	3
646	30.573	Safári de Estratégia	2007	Mintzberg, Henry	6584012 M667s	1
647	26.497	Satisfação dos Clientes: Régua e Compasso; Fundamentos e Ferramentas do Empresário Moderno	1993	Brasília. Sebrae,	6584013 B823s	1
648	14.544	Segmentação de Mercado	1995	Weinstein, Art	658802 W423s	3
649	17.763	Segurança em Informática e de Informações	1999	Caruso, Carlos A. A.	658472 C257s	4
650	14.632	Serviços de Satisfação Máxima: Guia Prático de Ação	1996	Berry, Leonard L.	658812 B534s	3
651	4.047	Sistema Integrado de Programação e Controle de Produção: Um Modelo Cibernético de Administração	1982	Monteiro, Fernando Batalha	6585 M772s	2
652	384	Sistemas Administrativos		Luporini, Carlos Eduardo Mori	6584 L965s	3
653	7.298	Sistemas de Apuração de Custo Industrial	1981	Neves, Adalberto Ferreira Das	658154 N511s	3
654	14.411	Sistemas de Gestão Empresarial: Conceitos Permanentes na Administração de Empresas Válidas	1998	Arantes, Nélcio	6584 A662s	3
655	2.016	Sistemas de Informação na Administração de Empresas	1986	Cautela, Alciney Lourenço	658054 C371s	6
656	27.368	Sistemas de Informação: Planejamento e Alinhamento Estratégico nas Organizações	2003	Audy, Jorge Luis Nicolas	6584038011 A916s	3
657	196	Sistemas de Informação: Um Enfoque Gerencial		Bio, Sérgio Rodrigues	6584038011 B615s	2
658	24.666	Sistemas de Informação: Um Enfoque Gerencial Inserido no Contexto Empresarial e Tecnológico	2000	Oliveira, Jayr Figueiredo De	6584038 O48s	3
659	330	Sistemas de Informações Contábil/financeiros	1999	Gil, Antônio de Loureiro	6584038011 G463s	7
660	752	Sistemas de Informações Para Tomada de Decisões	1988	Cassarro, Antonio Carlos	6584038011 C343s	1



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

256

661	5.133	Sistemas de Processamento Distribuído	1984	Strack, Jair	658054 S894s	3
662	17.108	Sistemas Integrados de Gestão: Uma Abordagem da Tecnologia da Informação Aplicada à Gestão Econômica	2001	Cornachione Júnior, Edgard Bruno	6584038 C812s	6
663	5.978	Sistemas, Organização e Métodos: Uma Abordagem Gerencial	2009	Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças de	658402 O48s	2
664	10.325	Sucesso nas Relações Humanas	1964	Reilly, William J.	6583145 R362s	1
665	26.481	Technical And Organizational Integration Of Supply Chains	2002	Internacional Conference On Industrial... (8.: 2002: Curitiba, Pr),	6585 I61t	1
666	6.298	Técnica de Chefia e Liderança		Penteado, José Roberto Whitaker	6584092 P419t	5

667	33.930	Técnica de Gerência	2004	Davel, Laerth R. G.	65842 D246t	1
Página :23		Data :21/07/2014 Hora :08:26		Total de Exemplares =		1.724

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
668	6.346	Técnicas de Aumento da Produtividade	1977	Swann, Ken	6585 S972t	1
669	19.611	Técnicas de Condição de Reuniões: Reunir, Falar e Persuadir		Riccardi, Riccardo	658456 R489t	1
670	14.643	Técnicas Industriais Japonesas. Nove Lições Ocultas Sobre a Simplicidade	1993	Schonberger, Richard J.	65800952 S371t	3
671	14.593	Tecnologia da Informação e Estratégia Empresarial	1996	Marcovitch, Jacques (Org)	6584038 M321t	3
672	27.441	Tecnologia da Informação: Tomada de Decisão Estratégica Para Administradores	2006	Lucas Jr., Henry C.	6584038 L933t	3
673	12.217	Tecnologia de Panificação	1987	Araújo, Mauro S.	65860 A658t	3
674	335	Telemarketing: a Chamada Para o Futuro	1997	Dantas, Edmundo Brandão	65884 D192t	1
675	51.395	Telemarketing: comunicação, funcionamento, mercado de trabalho	2006		658.84 T268	2



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título

TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .



257

676	12.145	Tempo Igual a Sucesso: o Desafio dos Anos 90	1990	Mackenzie, Alec	658158 M156t	1
677	18.277	Teoria da Aplicação do Capital: Um Estudo das Decisões de Investimento	1973	Fleischer, Gerald A.	658154 F596t	1
678	1.643	Teoria das Organizações	1967	March, James G	658114 M315t	1
679	25.758	Teoria das Organizações: Redesenho Organizacional Para o Crescimento e Desempenho Máximos	2005	Roberts, John	6584012 R643t	3
680	21.936	Terceirização e Parceirização: Estratégias Para o Sucesso Empresarial	1993	Pagnoncelli, Dernizo	658114 P139t	1
681	354	Terceirização: Parceria e Qualidade	1996	álvarez, Manuel S. B.	658402 A473t	3
682	12.192	The Management Of Marketing Research	1969	Myers, James H.	6588 M996t	1
683	190	Times da Qualidade: Como Usar Equipes Para Melhorar a Qualidade		Scholtes, Peter R.	65856 S368t	1
684	14.491	Times: Ferramenta Eficaz Para a Qualidade Total	1995	Goldbarg, Marco Cesar	658315 G618t	3
685	17.793	Tips: Técnicas Integradas na Produção e Serviços: Como Planejar, Treinar, Integrar e Produzir Para..	1995	Oishi, Michitoshi	6585 O39t	3
686	26.762	Top Performance	2007	Lundin, Stephen C.	65881 L962t	3
687	336	Tqc: Controle da Qualidade Total (no Estilo Japonês)		Campos, Vicente Falconi	658562 C198t	3
688	14.590	Trabalho em Grupos e Autonomia Como Instrumentos de Competição: Experiência Internacional, Casos...	1998	Marx, Roberto	658402 M392t	3
689	10.262	Treinamento de Recursos Humanos na Embrapa	1981	Coqueiro, Eryeson Pires	658386 C786t	1
690	4.524	Treinamento de Vendas: Para a Pequena e Média Empresas	1973	Consultoria de Organização e Métodos - Consom,	65882 C755t	3
691	3.671	Treinamento e Desenvolvimento: Um Estudo Sistemático da Função		Braga, José Luciano	6583 B813t	11
692	7.454	Treinamento em Dinâmica de Grupo	1969	Lima, Lauro de Oliveira	6583124 L732t	2
693	4.422	Um Estudo Sobre Motivação nas Teorias das Organizações	1983	Frota Neto, Antônio	658314 F941e	4
694	3.378	Uma Estratégia de Administração Eficaz do Tempo do Executivo	1978	Nascimento, Kleber	6583124 N244e	1
695	29.653	Uma História de Crédito: 50 Anos do SCPC	2006	Uma História de Crédito: 50 Anos do SCPC,	65888 H673	1



SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



TIPO DE MATERIAL = 01 - Livro .

258

696	12.241	Uma Introdução Programada Ao Pert: Técnica de Avaliação e Revisão de Programas	1963	Uma Introdução Programada Ao Pert: Técnica de Avaliação e Revisão De...,	6584032 I61	1
Página :24	Data :21/07/2014 Hora :08:26			Total de Exemplares =		1.794

SEQ Num.Sistema	Título	Ano de Publicação	Autor	No.Chamada	Exemplares	
697	14.572	Valor de Mercado da Empresa	1999	Neiva, Raimundo Alelaf	65816 N397v	3
698	14.628	Valorizando o Consumidor : Como Conquistar Clientes e Influenciar Mercados	1997	Broydrick, Stephen C.	658812 B863v	3
699	23.455	Vamos às Compras! a Ciência do Consumo	2004	Underhill, Paco	65883 U55v	3
700	14.649	Vantagem Competitiva em Manufatura: Atingindo Competitividade nas Operações Industriais	1993	Slack, Nigel	658515 S631v	3
701	14.566	Vendas Industriais: Técnicas e Instrumentos Para a Venda Business TO Business	1995	Siqueira, Antonio Carlos Barroso De	658404 S615v	3
702	17.801	Vendas: Passado, Presente e Futuro	2001	Folle, Jaime C.	65881 F667v	1
703	21.895	Virando a Própria Mesa	1998	Semler, Ricardo	6584 S472v	2



SIABI

SIABI - SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE BIBLIOTECAS

BC - Biblioteca Central

Documentos Catalogados no Período de 01/01/1980 a 21/07/2014 - Organizados por Título



259

704	17.434	Visão Sistêmica da Qualidade: a Melhoria de Desempenho da Organização Direcionada Pela Qualidade	2001	Calarge, Felipe	Araújo	6584013 C141v	3
Página :25	Data :21/07/2014 Hora :08:26					Total de Exemplares =	1.812

