

Aprova a atualização do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado

O Reitor do Centro Universitário UNIVATES, no uso de suas atribuições estatutárias, considerando: **a)** o art. 2º do Decreto nº 5.786, de 24 de maio de 2006, que dispõe sobre os centros universitários e dá outras providências; **b)** o ofício 002/Câmara de Ensino/UNIVATES, de 08/04/2009; **c)** o relatório técnico NAP/003/2009 sobre o Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social, bacharelado, e suas habilitações; **d)** a decisão do Conselho Universitário – CONSUN, de 28/04/2009 (Ata 03/2009),

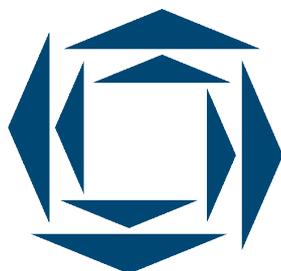
**RESOLVE:**

**Art. 1º** Aprovar a atualização do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, código 4720, conforme anexo que segue devidamente rubricado.

**Art. 2º** A presente Resolução vigora a partir da data de sua assinatura, revogadas as disposições em contrário.

Ney José Lazzari  
Reitor do Centro Universitário  
UNIVATES

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES**



**UNIVATES**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL,  
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA,  
BACHARELADO**

**PROJETO PEDAGÓGICO**

Lajeado, abril de 2009

## **DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

### **Entidade mantenedora**

Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social - FUVATES

Endereço: Rua Avelino Tallini, 171

Bairro Universitário

Caixa Postal 155

95900-000 Lajeado - RS

Telefone: (51) 714-7000 - Fax: (51) 714-7001

E-mail: [campus@univates.br](mailto:campus@univates.br) - Home-page: [www.univates.br](http://www.univates.br)

Nº Cadastro no CEED: 106

### **Estabelecimento**

#### **Centro Universitário UNIVATES**

Endereço: Rua Avelino Tallini, 171

Bairro Universitário

Caixa Postal 155

95900-000 Lajeado - RS

Telefone: (51) 714-7000 - Fax: (51) 714-7001 E-mail: [campus@univates.br](mailto:campus@univates.br)

### **Dependência administrativa**

Particular

### **Natureza do Ato Legal relativo ao estabelecimento**

Centro Universitário UNIVATES

Decreto de 1º de julho de 1999 da Presidência da República, D.O.U 02/07/99

Portaria nº 3609, de 08/11/04, que recredencia a Instituição.

## **Administração do Centro Universitário UNIVATES**

### **Reitor**

Prof. Ney José Lazzari

### **Vice-Reitor**

Prof. Carlos Cândido da Silva Cyrne

### **Pró-Reitor Administrativo**

Prof. Oto Moerschbäecher

### **Pró-Reitor de Ensino**

Prof. Carlos Cândido da Silva Cyrne

### **Pró-Reitora de Pesquisa e Extensão**

Prof. Claus Haetinger

### **Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional**

Profa. João Carlos Brito

## SUMÁRIO

1	CONCEPÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES.....	13
1.1	Missão do Centro Universitário UNIVATES.....	13
1.2	Objetivos.....	13
1.3	Princípios filosóficos.....	14
2	INTRODUÇÃO.....	15
3	NECESSIDADE E JUSTIFICATIVA DO CURSO.....	16
3.1	A importância de um curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Vale do Taquari.....	16
3.1.1	A singularidade da região.....	16
3.2	O mercado de trabalho na área de comunicação.....	17
3.3	Fronteiras.....	19
4	PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO.....	21
4.1	Denominação do curso.....	21
4.2	Nível do Curso.....	21
4.3	Atos legais.....	21
4.3.1	Ato de autorização de funcionamento do curso.....	21
4.4	Início de funcionamento.....	21
5	REFERENCIAIS NORTEADORES DO CURSO.....	22
5.1	Concepções do curso.....	22
5.1.1	Conceitos norteadores da UNIVATES.....	22
5.1.2	Conceitos aplicados ao curso de Comunicação Social .....	23
5.2	Identidade do curso de Comunicação Social da UNIVATES .....	23
5.3	Diretrizes da Habilitação em Publicidade e Propaganda .....	24
5.3.1	Adequação às diretrizes curriculares do MEC.....	24
6	FINALIDADES E OBJETIVOS DO CURSO.....	26
6.1	Finalidades.....	26
6.2	Objetivos.....	26
7	PERFIL PROFISSIONAL.....	27
7.1	Profissionais de Comunicação.....	27
7.2	O perfil projetado pela UNIVATES.....	27
7.3	Atribuições do publicitário projetado pela UNIVATES.....	28
7.4	Os publicitários.....	28
7.5	Competências e habilidades.....	29
8	ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVO ACADÊMICA DO CURSO.....	30
8.1	Regime Escolar.....	30

8.2	Local de funcionamento do curso.....	30
8.3	Número de vagas .....	30
8.4	Turno de funcionamento.....	30
8.5	Modalidade de funcionamento.....	30
8.6	Duração do curso e período de integralização.....	31
8.7	Dimensão das turmas.....	31
8.8	Processo de seleção e ingresso.....	31
9	ORGANIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO CURRICULAR.....	32
9.1	Organização e estruturação curricular.....	32
9.2	Disciplinas do Núcleo Comum às habilitações .....	33
9.3	Fluxograma.....	34
9.4	Matriz Curricular.....	35
9.5	Eixos estruturais do curso de Comunicação.....	36
9.5.1	Introjeção crítica dos conceitos teóricos da Comunicação.....	36
9.5.2	Análise das ciências referenciais para a prática da Comunicação.....	36
9.5.3	Desenvolvimento de capacidades gerenciais.....	37
9.5.4	Reflexão ético-política da prática profissional.....	37
9.5.5	Experimentação de uso de linguagens no limite da arte da tecnologia de comunicação.....	37
9.6	Articulação do curso.....	37
9.6.1	Núcleos de Aprendizagem.....	37
9.7	Disciplinas obrigatórias.....	39
9.8	Disciplinas eletivas.....	40
9.9	Sistemas de Habilitação .....	41
9.10	Sistema de proficiências.....	41
9.11	Sistema de Estágios Supervisionados.....	42
9.11.1	Regulamento dos Estágios Supervisionados.....	42
9.12	Regulamento de Estágio Curricular Não Obrigatório .....	44
9.13	Sistema Atividades Complementares.....	48
9.14	Regulamentação do Trabalho de Conclusão.....	50
10	PROCESSO DE AVALIAÇÃO.....	52
10.1	Avaliação da Aprendizagem.....	52
10.2	Avaliação Institucional e do Curso.....	53
11	APOIO E ACOMPANHAMENTO AO DISCENTE.....	55
11.1	Informações Acadêmicas: Manual do curso.....	55
11.2	Orientação na matrícula.....	55
11.3	Controle acadêmico.....	55

11.4	Atendimento individual ou em grupo.....	56
11.5	Apoio pedagógico e psicopedagógico.....	56
11.6	Apoio psicológico.....	56
11.7	Oficinas de reforço e monitorias.....	56
11.8	Participação de estudantes em eventos e intercâmbio.....	57
11.9	Intercâmbio e Parcerias Internacionais.....	57
11.10	Serviço de Ambulatório de Saúde.....	57
11.11	Ambulatório de Fisioterapia.....	58
11.12	Ambulatório de Nutrição.....	58
11.13	Serviço fonoaudiológico.....	58
11.14	Ouvidoria UNIVATES.....	59
11.15	Crédito estudantil.....	59
11.16	Bolsa de Iniciação Científica (BIC).....	59
11.17	Bolsa Monitoria.....	60
11.18	Bolsa Extensão.....	60
11.19	Balcão de Empregos UNIVATES.....	60
11.20	Outras atividades voltadas ao aluno.....	60
11.21	Acompanhamento de egressos.....	61
11.22	Acesso à Internet.....	61
12	APOIO E ACOMPANHAMENTO AO DOCENTE.....	62
12.1	Apoio didático-pedagógico ao docente.....	62
12.2	Outras ações de apoio e acompanhamento ao docente .....	62
12.3	Participação de professores em eventos.....	62
13	EMENTAS E BIBLIOGRAFIA.....	64
14	CORPO DOCENTE.....	92
14.1	Disciplinas do curso com respectivo corpo docente.....	92
14.2	Relação do corpo docente, regime de trabalho e procedência.....	96
14.3	Relação do corpo docente com detalhamento da experiência profissional de ensino e experiência profissional na área profissional do curso.....	96
15	INFRAESTRUTURA.....	100
15.1	Infraestrutura física e recursos materiais.....	100
15.2	Infraestrutura de apoio às pessoas portadoras de necessidades especiais.....	100
15.3	Infraestrutura de informática.....	101
15.4	Infraestrutura de laboratórios específicos à área do curso.....	108
15.4.1	Agência Experimental de Comunicação.....	109
15.4.2	Núcleo de Pesquisa em Comunicação.....	109
15.4.3	Laboratório de fotografia.....	110

15.4.4 Estúdio de áudio.....	111
15.4.5 Estúdio de vídeo.....	111
15.4.6 Sala Tecnológica Multidisciplinar .....	113
15.4.7 Sala de redação.....	115
15.5 Biblioteca.....	115
15.5.1 Área física.....	115
15.5.2 Acervo e usuários.....	115
15.5.3 Serviços.....	117
15.5.4 Resumo do acervo bibliográfico.....	118
16 ANEXO.....	120

## **TABELAS**

TABELA 1 - Resumo da titulação do corpo docente.....	99
TABELA 2 - Regime de trabalho do corpo docente.....	99
TABELA 3 - Resumo do acervo bibliográfico .....	118
TABELA 4 - Resumo dos periódicos (publicações correntes/não correntes).....	119

## QUADROS

QUADRO 1 - Resumo da estrutura curricular (carga horária/créditos).....	32
QUADRO 2 - Organização curricular do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.....	33
QUADRO 3 - Disciplinas do Núcleo Comum às habilitações.....	33
QUADRO 4 - Demonstrativo da integralização curricular.....	35
QUADRO 5 - Matriz da Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVATES.....	38
QUADRO 6 - Núcleos de aprendizagem com respectivas disciplinas obrigatórias.....	39
QUADRO 7 - Resumo dos exames de proficiência.....	41
QUADRO 8 - Organizações e atividades Estágio Curricular Não Obrigatório.....	46
QUADRO 9 - Atividades Complementares – Categoria Ensino.....	49
QUADRO 10 - Atividades Complementares – Categoria Extensão.....	49
QUADRO 11 - Atividades Complementares – Categoria Pesquisa.....	50
QUADRO 12 - Atividades Complementares – Categoria Atividades.....	50
QUADRO 13 - Corpo docente, regime de trabalho e procedência.....	96
QUADRO 14 - Corpo docente com experiência profissional.....	96
QUADRO 15 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 01 - sala 207.....	101
QUADRO 16 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 04 - sala 104.....	102
QUADRO 17 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 101.....	102
QUADRO 18 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 102.....	103
QUADRO 19 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 – Sala 103.....	103
QUADRO 20 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 104.....	104
QUADRO 21 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 105.....	104
QUADRO 22 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 101.....	105
QUADRO 23 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 403 (Lab. de Computação Gráfica).....	105
QUADRO 24 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 413.....	106
QUADRO 25 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 415.....	107
QUADRO 26 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 12 - sala 307.....	107
QUADRO 27 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 12 - sala 407.....	107
QUADRO 28 - Descrição do Laboratório de Informática - Campus Encantado.....	108
QUADRO 29 - Descrição da Agência Experimental de Comunicação do Prédio 11 - sala 217.....	109
QUADRO 30 - Descrição dos materiais presentes no Estúdio Fotográfico.....	110
QUADRO 31 - Descrição de Materiais e Equipamentos presentes no Estúdio de Rádio.....	111
QUADRO 32 - Descrição de Materiais e Equipamentos presentes no Estúdio de TV.....	112
QUADRO 33 - Descrição de Materiais e Equipamentos da Sala Tecnológica Multidisciplinar.....	113

## **ANEXOS**

ANEXO I - Administração Acadêmica do Curso

ANEXO II - Quadro de Equivalência das disciplinas do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

# 1 CONCEPÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

## 1.1 Missão do Centro Universitário UNIVATES

Gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão contínua e equilibrada da qualidade de vida.

## 1.2 Objetivos

Os objetivos da UNIVATES são os seguintes:

- formar profissionais e especialistas de nível superior em diferentes campos do conhecimento humano, prioritariamente em nível superior, cujo perfil associe a habilitação técnica e científica à formação humanística;
- ministrar cursos de formação nos diversos níveis de Ensino;
- oportunizar, no âmbito da vida acadêmica, a experiência da participação, da solidariedade e da busca de qualidade sempre crescente em todas as iniciativas;
- caracterizar o processo ensino-aprendizagem pela visão histórica, pela interdisciplinaridade e pelo empenho em formar cidadãos solidários, integrados no meio onde vivem e no seu tempo;
- estimular o pensamento inovador e a produção do saber;
- incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia e à criação e difusão da cultura, e desse modo desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- atuar nos diversos níveis de educação e ensino, em consonância com as expectativas da Mantenedora e com o projeto de universidade;
- contribuir para a solução de problemas regionais e nacionais, de natureza educacional, social, cultural, tecnológica e econômica, cooperando no processo rumo ao desenvolvimento que articula todos os setores e distribui democraticamente os resultados;
- incrementar e qualificar, em nível crescente e ininterrupto, as atividades de ensino, pesquisa e extensão e as relações com a comunidade, contribuindo para a formação e aperfeiçoamento contínuo das pessoas;
- promover intercâmbio científico e cultural com instituições universitárias e outras.

### **1.3 Princípios filosóficos**

Apoiada no princípio da PLURALIDADE, que busca UNIDADE sem prejuízo da INDIVIDUALIDADE do Ser Humano, a UNIVATES defende:

- liberdade e plena participação;
- responsabilidade social;
- postura crítica permeada pela reflexão teórico-prática;
- inovação permanente nas diferentes áreas da atividade humana;
- estímulo para a iniciativa individual e o desenvolvimento associativo e sustentável;
- interação construtiva entre Academia e Sociedade;
- autossustentabilidade.

## 2 INTRODUÇÃO

A criação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, do Centro Universitário UNIVATES foi concebida para atingir três objetivos específicos.

a) Entendendo a Comunicação como sendo de importância crucial para a prática das novas relações contemporâneas, a UNIVATES procurou atender a uma demanda social latente na região do Vale do Taquari: implementar melhores condições de relacionamentos das organizações do Vale com o mundo globalizado. Além disso, também visou considerar outra dimensão registrada: a da vocação profissional, detectada pelas pesquisas realizadas pela Instituição, aperfeiçoar a reflexão e a prática da Comunicação e difundir o seu entendimento e sua adoção pela sociedade constituem o primeiro objetivo.

b) O segundo objetivo deste projeto foi o de criar um Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, adequado às condições e à cultura da sociedade local, o que implica em práticas pedagógicas e matriz curricular diferenciadas e inovadoras no meio acadêmico brasileiro. A proposta de Diretrizes Curriculares dos Especialistas da Área de Comunicação do MEC ampara e incentiva alternativas como a adotada.

c) Como última dimensão dos objetivos destaca-se o propósito de criar um Curso de Comunicação Social com integridade e capacidade de gerar as demais habilitações profissionais da área de Comunicação, de uma forma sinérgica, articulada e rápida. O Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, foi concebido antes como um Curso de Comunicação e após adaptado às necessidades da comunicação com os mercados. Isso trouxe ao projeto uma estrutura conceitual sólida e um formato flexível, capaz de ser adaptado às circunstâncias sem a perda de seu caráter de Curso de Comunicação Social.

Finalmente, o projeto foi concebido identificando e levando em conta a cultura da organização da UNIVATES, seus objetivos e práticas permanentes e sua capacidade, vocação e compromisso para com o desenvolvimento de uma área de conhecimento nova, não só internamente, mas no todo da sociedade.

### **3 NECESSIDADE E JUSTIFICATIVA DO CURSO**

#### **3.1 A importância de um curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Vale do Taquari**

##### **3.1.1 A singularidade da região**

A efetiva ocupação territorial do Vale do Alto Taquari ocorre após 1850, quando os donos de sesmarias da margem direita do Rio Taquari empreendem um projeto de ocupação de terras por colonização, com delegação do Governo Provincial que detém essa prerrogativa.

O princípio gerador de lucros desse empreendimento está na atribuição de valor à terra, antes obtida por doação ou por preços ínfimos. Esta terra se situa na transição entre a planície ao sul e os contrafortes da serra ao Norte. Dentro da economia colonial era de difícil exploração, gerando perspectiva de resultados econômicos baixos. Na primeira ocupação portuguesa do século dezoito, foi utilizada para reserva de profundidade estratégica militar na fronteira com os domínios espanhóis no Prata.

Após 1820, com a fronteira militar se deslocando para o sul e com a necessidade de ocupação territorial, o Governo Provincial patrocinou a vinda de imigrantes europeus para a parte setentrional do Rio Grande. Os primeiros contingentes são recrutados no norte da Europa, entre as massas populacionais marginalizadas pela reforma tecnológica agrícola. Estas experiências foram sistematicamente registradas e estudadas.

A colonização do Vale do Alto Taquari ganhou características diversas e próprias, na medida de seu caráter privado. Sendo a terra o fator a ser valorizado, os empreendedores buscaram agregar recursos humanos adequados, cultivo de pequenas propriedades com excedentes, infraestrutura social e comercial que viabilizassem a acumulação pelo novo patamar de preço da terra.

Para isso a composição das levas imigratórias utilizou grupos urbanizados, marginalizados pela Segunda Revolução Industrial. Nestas levas encontravam-se profissionais (oficiais) e artesãos deslocados pela produção industrial, operários com origens rurais, profissionais liberais inadaptados (médicos, agrimensores, professores, religiosos) ou comerciantes.

A infraestrutura construída abarcou pequenos núcleos urbanos de prestação de serviços (escola, saúde, socialização, comércio de suporte para atividades agrícolas), estruturas de comércio à longa distância (casas comerciais exportadoras e importadoras, empresas de navegação para o aproveitamento da hidrovia natural, portos e armazéns) e financiamentos. O principal, o da terra, com carência inicial de seis anos para acumulação de capital mínimo para o giro agrícola da pequena propriedade e o giro das casas de comércio.

O resultado ao longo do tempo foi a especialização da agricultura em produtos comercializáveis, fluxos estáveis de comércio, industrialização de pequeno porte para atendimento das necessidades regionais e, em segundo momento, já com escala maior, para exportação.

Também surgiu um processo de urbanização com grande número de núcleos urbanos (40 municípios, 8% do Estado, abrigando uma população de 300 mil habitantes, 3,16% dos habitantes do Estado, gerando um PIB de 10 bilhões de reais, 2,66% do produto bruto gaúcho). A estrutura produtiva é, hoje, dominada pela agroindústria e a distribuição de renda é mais equilibrada e maior que as médias estaduais e nacionais.

É marcante a independência social e a autossuficiência regional e a presença da pequena propriedade, da pequena indústria e da disseminação de iniciativas empreendedoras.

Na dimensão cultural, a população é marcada e vinculada a suas origens e aos costumes europeus, mantém grande tradição comunitária e apresenta níveis educacionais e informacionais elevados.

A dimensão simbólica dessa sociedade contém idealizações pouco comuns na sociedade brasileira. Em primeiro lugar, o trabalho é um valor. O apoio mútuo e a procura pela qualidade de vida são comportamentos desejáveis. A sociedade local pode e deve buscar melhorias futuras e é capaz de as objetivar e realizar. É diferente (e melhor) viver nessa região.

A identidade percebida, resultado dos registros anteriores, pode ser resumida em três planos amplos:

- a região é diferenciada; tem identidade própria e única; tem integridade que permite seu relacionamento externo sem a perda de sua essência;
- a sociedade deve se apoiar mutuamente como prática de crescimento e manutenção dos laços da boa identidade adquirida;
- a sociedade deve procurar seus próprios caminhos para crescer (e melhorar sua qualidade de vida), independente das decisões de outras esferas extraregionais e isso, neste momento, passa pelo aproveitamento das oportunidades geradas pela nova economia.

### **3.2 O mercado de trabalho na área de comunicação**

A estrutura da comunicação de massa do Vale do Taquari é ampla, se comparada com áreas de mesma densidade territorial e econômica de outras regiões. São em torno de 30 jornais diários ou semanais, 5 emissoras de rádios AM e 9 rádios FM. Além desses órgãos, existem 20 empresas locais de produção de comunicação, são agências de publicidade e assessorias de comunicação. No entanto, o setor de produção convencional de comunicação gera um número pequeno de postos de trabalho e uma conseqüente baixa rotatividade na ocupação desses cargos.

O mercado convencional de produção de comunicação pode ser estimado em 300 postos de trabalho, com uma renovação anual de 5% e um crescimento inferior a média do crescimento do PIB regional.

No entanto, as pesquisas feitas pela UNIVATES, entre seus potenciais alunos, apresentavam a área de comunicação como uma opção de alta procura para a formação profissional. Na pesquisa realizada entre setembro e dezembro de 1999, o curso de Comunicação Social aparece em quinto lugar na preferência dos vestibulandos, logo após Medicina, sendo os dois os únicos cursos ainda não oferecidos pela UNIVATES, até então, entre os cinco mais requisitados.

Como segunda opção, Comunicação Social era o curso mais desejado e empatava com Medicina como a terceira na preferência dos alunos.

Quarenta e nove por cento dos pesquisados declararam que permaneceriam no Vale do Taquari e frequentariam a UNIVATES, caso os cursos desejados, entre eles o da Comunicação Social, fossem oferecidos.

O interesse pela área (ou vocação) mereceu análise mais detalhada, levando-se em conta que o Vale do Taquari não se caracteriza como exportador de mão-de-obra e a indústria da comunicação não apresenta maiores perspectivas de carreira.

A melhor explicação pode ser encontrada em uma conjunção de fatores estruturais. Por um lado, o alto nível de informações da média da população local que, conjugado ao universo empresarial extenso e diversificado e à cultura empreendedora da região, leva ao entendimento da crescente importância da Comunicação como instrumento de alavancagem do desenvolvimento econômico.

O maior grupo de organizações geradoras de emprego e renda na região, cerca de cinco mil empresas, tem atuação suprarregional, nacional ou internacional, algumas multinacionais, o que resulta na compreensão prática do fenômeno da globalização de capitais e mercados e, conseqüentemente, do papel estrutural e instrumental da comunicação nesse cenário.

Essa percepção perpassa os grupos sociais, tanto os jovens em busca de uma área de carreira quanto os dirigentes das organizações sociais. Corresponde a um projeto de desenvolvimento implicitamente compartilhado e que vem sendo escrito por instituições como o Conselho de Desenvolvimento Regional do Vale do Taquari e outros grupos locais de liderança.

Pensando em responder às demandas, a UNIVATES definiu os dois primeiros campos da comunicação a serem abordados no cenário traçado: a Comunicação para o Mercado e a Comunicação Organizacional. Posteriormente, deve ser pensada a produção de Comunicação em meios não-convencionais.

A Comunicação para Mercados ou Comunicação Mercadológica abrange os conteúdos correspondentes ao que vem sendo ofertado como bacharelado no Brasil, desde a década de 1960, com a denominação de Habilitação em Publicidade e Propaganda. A Comunicação Organizacional ou Institucional, como demonstram inúmeros estudos, compreende e expande os conteúdos da habilitação em Relações Públicas.

O Vale do Taquari surge, cresce e chega ao modelo atual tendo como uma das vigas de sua estrutura o comércio externo à região. Comércio de longo curso, inclusive internacional. O projeto coletivo de desenvolvimento é melhorar as condições da prática dessas atividades e contextos que sofreram mutação radical nas últimas décadas.

O papel de formador profissional de um Centro Universitário, integrado à sua região, é entender esses sintomas, sistematizá-los e oferecer resposta prática e a curto prazo, por um lado na formação de recursos humanos, por outro colocando na pauta de discussão da sociedade o uso e a eficácia desses conhecimentos e dos profissionais em formação para a concretização dos desejos da sociedade.

Esta decisão da UNIVATES implicou na priorização de esforços para a implantação da habilitação Publicidade e Propaganda como primeiro curso de Comunicação Social. A decisão é

evidente e pragmática, pois aí encontra-se o maior potencial de aproveitamento dos egressos do curso, bem como a maior necessidade social para profissionais de comunicação.

A UNIVATES entende, também, que a decisão de priorizar o Curso de Comunicação Social, com a habilitação em Publicidade e Propaganda, torna viável ações de sua responsabilidade no desenvolvimento de mercado de trabalho para os futuros egressos. Serão programas centrados em atividades de extensão e de inter-relacionamento com as organizações locais e seus dirigentes para criar entendimento sobre o melhor aproveitamento deste novo profissional nas organizações, conscientizar os futuros empregadores da viabilidade em termos de crescimento e retorno para suas empresas com a incorporação dos novos conceitos desenvolvidos pelo curso.

Esta decisão permite, por outro lado, desenvolver a rede acadêmica de pesquisa básica e de articulação da nova área de conhecimento – a comunicação –, necessária ao funcionamento adequado e de ponta de um Centro Universitário.

### **3.3 Fronteiras**

Também por decorrência desta visão da realidade da região do Alto Taquari e de suas singularidades, o curso formador de profissionais de Publicidade e Propaganda foi estruturado para oferecer a seus egressos capacitações específicas, diversas da maioria dos cursos de publicidade brasileiros. Estes surgiram há quarenta anos para formar profissionais para agências de propaganda e veículos de comunicação de massa. Além disso, o curso do Centro Universitário UNIVATES forma profissionais para atuarem em empresas industriais e de serviços, administrando a Comunicação dessas organizações com seus consumidores e em empresas produtoras de Comunicação, na interface destas com as organizações consumidoras de seus serviços.

A possibilidade aberta pelas recomendações da Comissão de Especialistas de Comunicação do MEC, vinculada às Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação e suas habilitações, permite que a UNIVATES ouse e implemente um curso diferenciado dos existentes no país, embora com exemplos em outros países. Um curso que rompa com a tradição de formar profissionais para produzir Comunicação para anunciantes (empresas) e proponha formar profissionais para, dentro das organizações, criarem os objetivos e a demanda pela produção de Comunicação com os consumidores. A empresa é a realidade dominante no Vale do Taquari, é a partir do ponto de vista da empresa produtora de bens e serviços que a UNIVATES deve pensar a Comunicação e suas profissões.

Um curso como o pretendido se encontra em uma das fronteiras do campo da Comunicação. A fronteira escolhida não é fluida, ao contrário, é concreta e atende a necessidades reais da organização social. Necessariamente será diferenciado dos Cursos de Comunicação que o cercam geograficamente, quase todos com excelência acadêmica. Esses cursos, que não são seu modelo, certamente estabelecem dois condicionamentos concretos. O primeiro identificado na oferta de recursos humanos de alto nível para docência e pesquisa e o outro através do estabelecimento de um padrão comparativo de qualidade elevado.

Outra consequência positiva da qualidade do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, do Centro Universitário UNIVATES reside no fato deste

surgir das necessidades e do contexto local, perseguindo uma linha de atuação definida e diferenciada. Assim, por ser local e único, será universal.

## **4 PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO**

### **4.1 Denominação do curso**

Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado.

### **4.2 Nível do Curso**

O Curso caracteriza-se como um curso de graduação de nível superior.

### **4.3 Atos legais**

#### **4.3.1 Ato de autorização de funcionamento do curso**

O Conselho Universitário da UNIVATES autorizou a criação e funcionamento do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda em 16 de maio de 2001, Resolução 23/Reitoria/UNIVATES.

### **4.4 Início de funcionamento**

O início de funcionamento do curso ocorreu no semestre B do ano 2001.

## **5 REFERENCIAIS NORTEADORES DO CURSO**

### **5.1 Concepções do curso**

#### **5.1.1 Conceitos norteadores da UNIVATES**

A *missão* da UNIVATES é a de “Gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão contínua e equilibrada da qualidade de vida.”(PDI/UNIVATES)

“ Apoiada no princípio da PLURALIDADE, que busca UNIDADE sem prejuízo da INDIVIDUALIDADE do Ser Humano, a UNIVATES defende: liberdade e plena participação; responsabilidade social; postura crítica perpassada pela reflexão teórico-prática; inovação permanente nas diferentes áreas da atividade humana; estímulo para a iniciativa individual e o desenvolvimento associativo e sustentável; interação construtiva entre Academia e Sociedade; autossustentabilidade.” (Estatuto do Centro Universitário UNIVATES)

A ação da UNIVATES é desenvolvida na medida das necessidades regionais, antecipando-as sempre que possível. A percepção das necessidades futuras da sociedade requer o exercício de reflexão constante sobre a sociedade da região, seus constrangimentos e oportunidades e sobre as relações sociais, culturais e econômicas da região com o meio ambiente externo a ela (Estado, país, outras sociedades). Precisa, igualmente, de uma compreensão dinâmica da cultura e da consciência dos grupos sociais regionais e uma atitude pró-ativa de agendamento da pauta de discussões conceituais da vida coletiva regional.

A apreensão das demandas latentes, a operacionalização de soluções sociais (produtivas ou culturais), o entendimento de sua realidade e a construção de consensos é o papel de uma Instituição Acadêmica. Esse é o papel que a UNIVATES representa para o Vale do Taquari.

A implantação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, nos termos e desenho que está sendo desenvolvido, significa colocar em prática os princípios filosóficos da UNIVATES e cumprir sua missão, com a experiência amadurecida nos últimos anos. É, também, o primeiro passo para trazer à sociedade local a discussão de um campo do conhecimento novo e vital para a sociedade globalizada.

### **5.1.2 Conceitos aplicados ao curso de Comunicação Social**

Formar profissionais habilitados a administrar o processo de Comunicação de organizações produtivas com seus mercados consumidores é o conceito central do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, da UNIVATES.

Essa conceituação está embasada nas especificidades e necessidades atuais da região do Vale do Taquari, tanto em suas relações internas quanto externas.

A ideia de administrar o processo de Comunicação e de preparar profissionais aptos a gerir a atomização da demanda e da produção de Comunicação é suficientemente íntegra para proporcionar o desenvolvimento sinérgico de outras habilitações profissionais do campo da Comunicação, em momento futuro.

A habilitação de Publicidade da UNIVATES forma comunicadores capazes: de exercer uma prática profissional diferenciada, em qualidade técnica e em habilidades; de trafegar pelo campo da Comunicação com uma ampla visão do mundo em que estamos inseridos, sem perder os valores singulares da micro sociedade regional; de pensar e transformar as práticas profissionais e permitir que a sociedade do Vale do Taquari evolua e ganhe qualidade de vida.

### **5.2 Identidade do curso de Comunicação Social da UNIVATES**

Três ordens de fatores estabelecem a identidade única do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UNIVATES em relação à maioria dos cursos oferecidos nas universidades brasileiras.

Em primeiro lugar, a singularidade da região e a interação da UNIVATES com esta sociedade levam ao desenho de um curso de Publicidade com ênfase na Comunicação de organizações que operam em sistemas de mercado, de produtos ou serviços, lucrativos ou não. A decorrência é uma visão marcante da gestão da Comunicação.

Essa ação da UNIVATES amplia a capacidade de relacionamento das organizações da região com mercados cada vez mais integrados pelo processo de globalização em curso. O desenvolvimento dessa habilidade nas organizações locais permite não só sua sobrevivência nos novos patamares de competição, como as colocará à frente de muitas de suas concorrentes.

Além de contribuir para o crescimento do capital intelectual das empresas, manter o comando dessas organizações no Vale do Taquari, desenvolver recursos humanos que reconheçam as diferenças e transferir para outros mercados o imaginário da região, aumentará o nível de qualidade de vida dos habitantes.

Por outro lado, a visão global e crítica, que o curso pretende oportunizar a seus egressos e colocar em discussão na sociedade, implementará mudanças de percepção e comportamento que devem levar a uma melhor articulação entre a região (local) e o mundo (global) para a preservação da identidade regional, no caso do Curso de Comunicação Social, com a habilitação em Publicidade e Propaganda, na dimensão econômica.

Finalmente, a clareza de objetivos do curso, a singularidade do perfil do profissional de Comunicação resultante desses objetivos, necessitarão de uma construção acadêmica própria e

diferenciada, levando a UNIVATES a assumir um compromisso singular com o campo da Comunicação: explorar e criar métodos e práticas profissionais; trazer à discussão o estado da arte da teoria e da prática nessa área e implementar e monitorar inovações pedagógicas (na formação do egresso) e tecnológicas (na incorporação de profissionais singulares ao trabalho na sociedade).

### **5.3 Diretrizes da Habilitação em Publicidade e Propaganda**

Com o objetivo de criar um curso para a formação de profissionais com alta interação social, cultural e econômica com o Vale do Taquari, capazes de dar resposta rápida e eficaz às necessidades sociais, culturais e econômicas da região se estabelece este projeto de diretrizes para conduzir o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

O pretendido profissional passa por uma formação acadêmica que lhe possibilite conhecer a constituição e a especificidade do campo da Comunicação; que lhe capacite a uma prática profissional crítica e transformadora, com informação e visão ampla do mundo, e que lhe permita ser capaz de atuar com excelência profissional, princípios éticos e capacidade de reflexão sobre sua prática.

A resposta da UNIVATES a esse desafio é a implementação de um curso baseado em cinco dimensões estruturais:

- introjeção crítica dos conceitos teóricos da Comunicação;
- análise das ciências referenciais para a prática da Comunicação;
- desenvolvimento de capacidades gerenciais;
- reflexão ético-política da prática profissional;
- experimentação de uso de linguagens no limite da arte da tecnologia de comunicação.

#### **5.3.1 Adequação às diretrizes curriculares do MEC**

As diretrizes curriculares para a área de Comunicação, recomendadas pela Comissão de Especialista do MEC, buscaram flexibilizar a estruturação dos Cursos, permitindo que, ao se adaptarem aos contextos locais, político-sociais e acadêmicos e atenderem os avanços da área, apresentem propostas pedagógicas inovadoras e eficientes.

Por outro lado, recomendam procedimentos e perspectivas essenciais à área e estabelecem critérios mínimos de exigências para a formulação do curso e para a qualidade de formação.

A UNIVATES segue, integralmente, as premissas dessas recomendações, pensando seu Curso de Comunicação não como uma habilitação isolada, mas como habilitação (Publicidade e Propaganda) de um Curso que, agregou na seqüência as habilitações de Relações Públicas e de Jornalismo, possa formar profissionais diferenciados, adequados à realidade regional e ao momento da articulação global da economia.

Para isso propõe um Projeto Pedagógico que tem um conceito claro (formar profissionais que contribuam para a adequação da região às novas articulações globais) que perpassa o crescimento

do Curso de Comunicação da UNIVATES, quando da implantação de novas habilitações ou do desenvolvimento das atividades de pesquisa e extensão.

Trata-se de um projeto inovador, na medida em que visualiza a Comunicação como um processo social integrado com a prática (histórica e localmente determinada), sendo o objeto da reflexão acadêmica que, por sua vez, transformará a prática segundo as necessidades da sociedade, retornando à reflexão em processo circular e dinâmico.

A estrutura pedagógica criada é inovadora, adequada aos objetivos expressos no Projeto Acadêmico e às diretrizes da própria UNIVATES, privilegiando não uma mera listagem de disciplinas, mas uma organização curricular que propicie aos alunos um rápido crescimento em direção ao perfil do profissional que a sociedade demanda.

A proposta da UNIVATES vai ao encontro da atual orientação do MEC, possibilitando aos estudantes não só a realização de atividades curriculares obrigatórias, mas valorizando atividades extraordinárias corresponsáveis pela formação universitária dos egressos.

## **6 FINALIDADES E OBJETIVOS DO CURSO**

### **6.1 Finalidades**

O projeto do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, foi concebido identificando e levando em conta a cultura da organização da UNIVATES, seus objetivos e práticas permanentes e sua capacidade, vocação e compromisso para com o desenvolvimento de uma área de conhecimento nova, não só internamente, mas no todo da sociedade.

### **6.2 Objetivos**

O curso tem por finalidade atingir os seguintes objetivos:

- a) atender a uma demanda social latente na região do Vale do Taquari, implementando melhores condições de relacionamentos das organizações do Vale com o mundo globalizado;
- b) considerar a vocação profissional, detectada em pesquisas realizadas pela Instituição e dar suporte para o exercício de reflexão e prática da Comunicação, bem como difundir o seu entendimento e sua adoção pela sociedade;
- c) criar um curso de Comunicação Social adequado às condições e à cultura da sociedade local, o que implica em práticas pedagógicas e grade curricular diferenciadas e inovadoras no meio acadêmico brasileiro;
- d) criar um curso de Comunicação Social com integridade e capacidade de gerar as demais habilitações profissionais da área de Comunicação, de uma forma sinérgica, articulada e rápida.

## **7 PERFIL PROFISSIONAL**

### **7.1 Profissionais de Comunicação**

A Comissão de Especialistas do MEC desenhou um perfil claro e amplo para abranger todos os profissionais formados pelas escolas brasileiras. A intenção declarada é estabelecer a identidade de um curso como sendo de Comunicação. Esse perfil básico, essa identidade do profissional de comunicação é a base para a adequação dos cursos às circunstâncias e necessidades específicas de cada Instituição, região ou vocação.

A transcrição sumarizada desse perfil é necessária para estabelecer os parâmetros e limites da construção do perfil do publicitário que será formado pela UNIVATES:

- *inserção no mundo a partir do campo da Comunicação*: desenvolver competências profissionais, sociais e intelectuais que o habilitem à criação, produção, distribuição, recepção referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais e suas inserções nos planos político, econômico e cultural;
- *capacidade de transformação do campo da Comunicação*: adquirir competências para lidar com as várias demandas sociais da área, em constante e rápida mutação;
- *visão do campo da Comunicação*: desenvolver uma visão integradora e horizontalizada, com o entendimento das diversas práticas e suas relações com os processos sociais;
- *capacidade crítica na prática profissional*: desenvolver competência para assumir posicionamento ético-político na compreensão e uso do poder da Comunicação;
- *percepção do campo*: desenvolver compreensão ampla e rigorosa do campo da Comunicação;
- *dupla fundamentação*: perceber a inserção da Comunicação nas sociedades contemporâneas e sua prática profissional é necessário o desenvolvimento de duas áreas de conhecimentos, uma genérica e universal, a outra específica e particularizada, configurando uma prática profissional que embasa e se transforma pela reflexão de sua inserção no mundo.

A UNIVATES assume desde logo a especificidade do campo da Comunicação e a necessidade de uma prática profissional crítica e transformadora de seus egressos, buscando obter esses resultados a partir do esforço para o desenvolvimento de raciocínios, para a visão ampla do mundo e para a excelência profissional dos egressos.

### **7.2 O perfil projetado pela UNIVATES**

A UNIVATES surge, desenvolve-se e ganha maturidade como Centro Universitário a partir da conceituação da Instituição (e da visão da sociedade sobre o Centro Universitário) como sendo um

espaço e um instrumento para a adequação da região às constantes e rápidas mudanças sociais e econômicas da contemporaneidade.

Esse conceito implica na construção de um Curso de Comunicação, elaborado segundo as características regionais, para poder alavancar as necessidades da região.

A UNIVATES deve interagir com a sociedade para concretizar sua finalidade maior, contribuir para a qualidade de vida do Vale do Taquari.

A singularidade da região e o seu momento econômico estão indicando o caminho para a formação de um profissional diferenciado dos que usualmente são formados pelas Escolas de Comunicação brasileiras, um profissional que permita incluir a Comunicação como atividade orgânica das organizações produtoras de bens ou serviços, lucrativos ou não. O foco é um profissional atuante na interface entre a produção específica de Comunicação e a demanda pelos serviços de Comunicação. O perfil pretendido é o de um gestor e planejador da utilização instrumental da Comunicação, que venha a exercer sua atividade tanto nas organizações produtoras quanto nas organizações que demandam Comunicação.

### **7.3 Atribuições do publicitário projetado pela UNIVATES**

As atribuições do publicitário projetado pela UNIVATES são as de um egresso que conheça e possa exercer:

- a especificidade do campo da Comunicação;
- uma prática profissional crítica e transformadora;
- a capacidade de desenvolvimento de raciocínios com visão ampla do mundo;
- a habilidade do exercício de suas atividades com excelência profissional;
- a capacidade de pensar sua prática a partir da compreensão da sociedade e de princípios éticos;
- sua atividade com alta interação social, cultural e econômica com o Vale do Taquari;
- capacidade de resposta rápida e eficaz às necessidades sociais, culturais e econômicas do Vale do Taquari;
- habilidade para administrar a interface entre organizações produtoras e organizações consumidoras dos serviços de Comunicação.

### **7.4 Os publicitários**

A Comissão de Especialistas do MEC concebe o profissional de Comunicação, habilitado em Publicidade e Propaganda, como um profissional de Comunicação voltado para atuar no mercado e nas trocas mercantis. Descreve suas habilidades:

- conhecimento e domínio das técnicas e instrumentos voltados para soluções de problemas de Comunicação, eficazes aos objetivos de mercado e de negócios;

- estrategista participante da definição de objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- capacidade de planejar, criar, produzir e gerir a Comunicação publicitária e promocional;
- habilidade para o trabalho em empresas que tenham necessidades de Comunicação com o mercado, agências, veículos de comunicação;
- competência para o exercício de suas funções em áreas de interface vizinhas do campo da Comunicação;
- habilidade no exercício das atividades publicitárias e aquelas que, na evolução da sociedade, tenham o mesmo caráter.

A UNIVATES reconhece que a característica maior do egresso de um curso de Publicidade e Propaganda é a de ser um profissional da Comunicação, habilitado ao trato diário dos problemas de Comunicação existentes entre ofertantes e consumidores nos mercados.

### **7.5 Competências e habilidades**

Segundo o Parecer 492/2001, as competências e habilidades gerais para os profissionais da comunicação 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 e político;
- dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- experimentar e inovar o uso dessas linguagens;
- refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- ter competência no uso da língua nacional para a escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

## **8 ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVO ACADÊMICA DO CURSO**

### **8.1 Regime Escolar**

O regime escolar do curso é regular e semestral, com matrícula por disciplina/crédito (equivalendo cada crédito a 15 h).

### **8.2 Local de funcionamento do curso**

O Curso funciona basicamente nas dependências do Centro Universitário UNIVATES, porém algumas atividades extracurriculares podem ocorrer em outros locais, de acordo com a necessidade apresentada na ocasião.

### **8.3 Número de vagas**

O curso oferece sessenta (60) vagas anuais para alunos aprovados no Processo Seletivo-Vestibular.

A opção pela habilitação específica do campo da comunicação é feita no ato da inscrição no Processo Seletivo/Vestibular da Instituição.

### **8.4 Turno de funcionamento**

As aulas do curso são realizadas no turno da noite, podendo ocorrer também, aos sábados e em outros turnos conforme a necessidade.

As atividades dos Estágios Supervisionados Curricular Obrigatório e Não Obrigatório são desenvolvidas em horário compatível com o plano de estudos acadêmicos do aluno, da organização curricular e da organização concedente do estágio.

### **8.5 Modalidade de funcionamento**

O curso funciona na modalidade disciplina/crédito.

O curso pode oferecer a oportunidade de os alunos freqüentarem algumas disciplinas em regime semipresencial ou a distância, de acordo com a legislação vigente e normas da Instituição.

### **8.6 Duração do curso e período de integralização**

O curso será integralizável em oito (08) semestres ( 4 anos), com carga horária de 2.160 horas de disciplinas obrigatórias, 360 horas de disciplinas eletivas e 270 horas de sistemas de habilitação (que englobam Atividades Complementares e Estágios Supervisionados, e Proficiências), totalizando **2.790** horas.

O ano letivo, independente do ano civil, tem no mínimo 200 (duzentos) dias de trabalho acadêmico, excluindo-se o tempo necessário aos exames finais, quando necessário.

O tempo máximo de integralização do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda é de 8 anos (16 semestres).

### **8.7 Dimensão das turmas**

O número de alunos para constituição das turmas obedece às normas da Instituição. A dimensão das turmas para as disciplinas que utilizam laboratórios é sempre compatível com a capacidade dos laboratórios utilizados.

### **8.8 Processo de seleção e ingresso**

Para ingresso no curso o aluno necessita ser aprovado no Processo Seletivo/ Vestibular, promovido pelo Centro Universitário UNIVATES.

## 9 ORGANIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

### 9.1 Organização e estruturação curricular

O curso é composto por 03 (três) grandes blocos que envolvem disciplinas , permitindo ao estudante a conclusão do curso em oito semestres.

- disciplinas obrigatórias, exigindo **144** créditos ou **2160** horas em sala de aula e/ou laboratórios;
- disciplinas eletivas e/ou compartilhadas, exigindo 24 créditos ou **360** horas, em sala de aula ou laboratórios;
- Sistemas de habilitação, exigindo **18** créditos ou **270** horas, compreendidos no conjunto de Estágios Supervisionados e Atividades Complementares.

O curso obedece à seguinte carga horária e créditos:

**QUADRO 1 - Resumo da estrutura curricular (carga horária/créditos)**

<b>Estrutura curricular</b>	<b>CR</b>	<b>CH</b>	<b>%</b>
Total de créditos/horas	186	2790 h	100%
Créditos Obrigatórios	144	2160 h	77,42%
Créditos Eletivos:			
— disciplinas eletivas ou compartilhadas: 24 créditos ou 360 horas;	42	630 h	22,58%
— Estágios Supervisionados e Atividades Complementares.	18	270h	

O curso se desenvolve em, no mínimo, oito semestres ou 2.790 horas e a evolução ao longo dos semestres embasa-se no seguinte: a) para o acesso ao semestre 03 é exigida a proficiência em Informática; b) o acesso ao semestre 05 exige a proficiência em Língua Portuguesa; c) e para o acesso ao semestre 08 é exigido a proficiência em Língua Inglesa.

A disciplina Trabalho de Conclusão, oferecida no semestre 08, tem como pré-requisito a disciplina *Organização de Projetos Acadêmicos*, ofertada no semestre 07. O quadro a seguir indica a organização curricular do curso.

**QUADRO 2 - Organização curricular do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda**

SEMESTRE 01	SEMESTRE 02	SEMESTRE 03	SEMESTRE 04	SEMESTRE 05	SEMESTRE 06	SEMESTRE 07	SEMESTRE 08	SISTEMAS
PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II	COMPOSTO PROMOCIONAL	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS	ORGANIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÊMICOS	TRABALHO DE CONCLUSÃO	
TEXTO: LEITURA E PRODUÇÃO	FISOSOFIA DA COMUNICAÇÃO	COMUNICAÇÃO VISUAL	PROCESSOS DE CRIAÇÃO	LINGUAGENS GRÁFICAS	LINGUAGENS MULTIMÍDIA I	LINGUAGENS MULTIMÍDIA II	CIDADANIA E REALIDADE BRASILEIRA	
CAMPO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO	INTRODUÇÃO À LINGUAGEM FOTOGRÁFICA	FUNDAMENTOS DE MARKETING	ESTRATÉGIAS E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	ORGANIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÊMICOS	ESTÁGIO SUPERVISIONADO II	REDES E SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO	SISTEMA DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	FUNDAMENTOS DE ESTATÍSTICA	PESQUISA MERCADOLÓGICA	ÉTICA E LEGISLAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	PLANO DE MARKETING	PLANEJAMENTO DE MÍDIAS	ELETIVA III	ELETIVA VI	SISTEMA DE ESTÁGIOS SUPERVISIONADOS
TEORIA CRÍTICA DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA	LINGUAGEM E ARGUMENTATIVIDADE	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	ESTÁGIO SUPERVISIONADO I	ELETIVA IV		
	ELETIVA I		FUNDAMENTOS DE SEMIÓTICA	ELETIVA II	GESTÃO DE MARCAS	ELETIVA V		
PROFICIÊNCIA EM INFORMÁTICA								Sistema de Proficiências: Informática
PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA PORTUGUESA								Sistema de Proficiências: Língua Portuguesa
PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA INGLESA								Sistema de Proficiências: Língua Inglesa

**9.2 Disciplinas do Núcleo Comum às habilitações**

As habilitações do Curso de Comunicação Social possuem um tronco comum de disciplinas que estão concentradas basicamente nos Núcleo de Aprendizagem de Teorias da Comunicação, Núcleo de Aprendizagem de Ciências Sociais Aplicadas e no Núcleo de Aprendizagem de Metodologia e Pesquisa, com um rol de disciplinas básicas comuns:

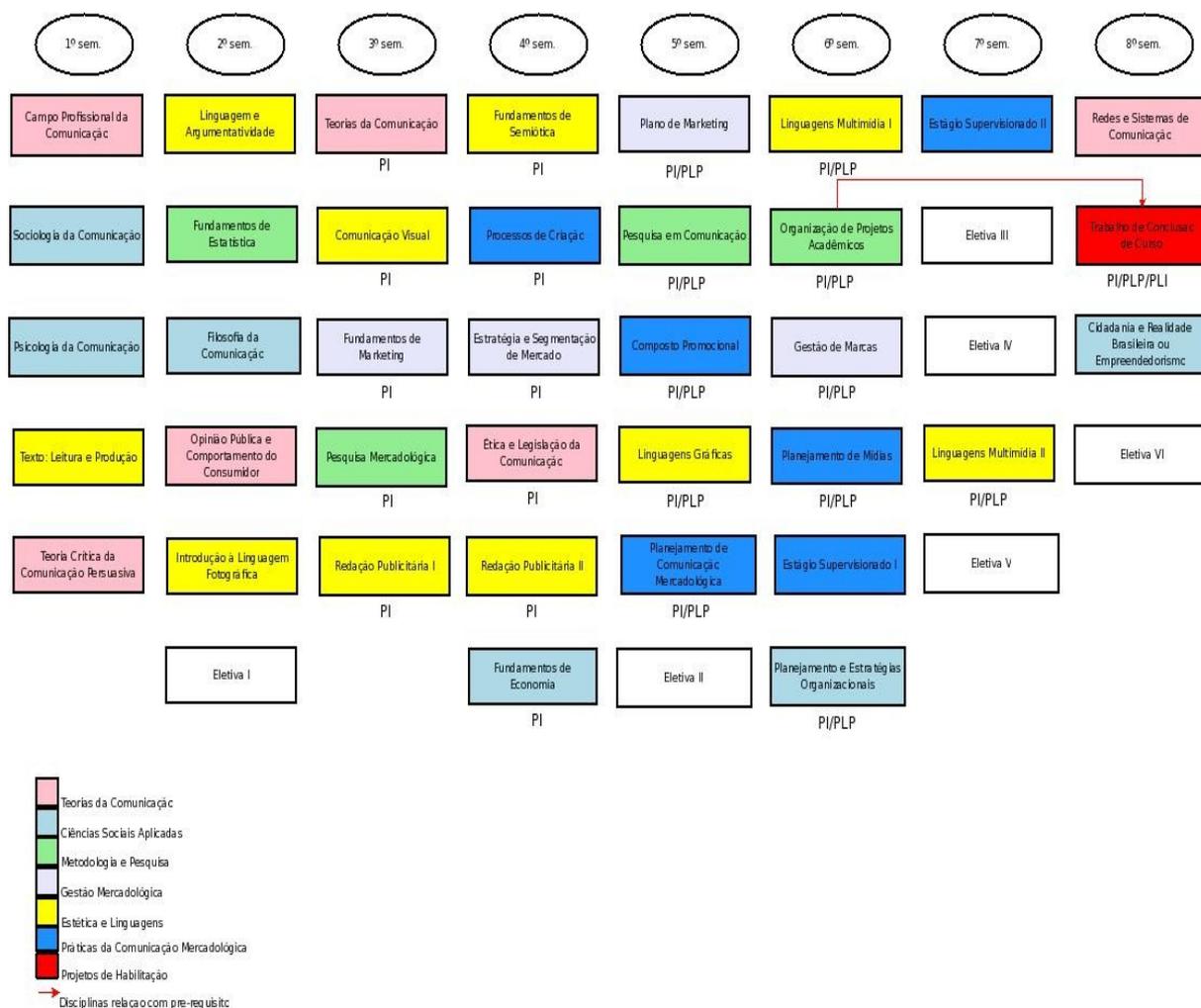
**QUADRO 3 - Disciplinas do Núcleo Comum às habilitações**

Nome da disciplina	Carga horária	Crédito
Campo Profissional da Comunicação	60	04
Cidadania e Realidade Brasileira ou Empreendedorismo	60	04
Comunicação Visual	60	04
Planejamento e Estratégias Organizacionais	60	04
Ética e Legislação da Comunicação	60	04
Fundamentos de Marketing	60	04
Fundamentos de Semiótica	60	04
Introdução à Linguagem Fotográfica	60	04
Organização de Projetos Acadêmicos	60	04
Pesquisa em Comunicação	60	04
Texto: Leitura e Produção	60	04

Nome da disciplina	Carga horária	Crédito
Linguagem e Argumentatividade	60	04
Sociologia da Comunicação	60	04
Psicologia da Comunicação	60	04
Filosofia da Comunicação	60	04
Teorias da Comunicação	60	04
Redes e Sistemas de Comunicação	60	04

Além destas disciplinas comuns cada habilitação ainda tem seus Núcleos de Aprendizagem específicos que complementam e aprofundam as características próprias de cada habilitação.

### 9.3 Fluxograma



**9.4 Matriz Curricular**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL,  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, BACHARELADO  
CÓDIGO DO CURSO: 4720**

**QUADRO 4 - Demonstrativo da integralização curricular**

Sem	Código	Disciplina	CR	CHt	CHp	CH	PRÉ-REQ
1º	4702	Campo Profissional da Comunicação	04	60	-	60	-
	4703	Sociologia da Comunicação	04	60	-	60	-
	4707	Psicologia da Comunicação	04	60	-	60	-
	4778	Texto: Leitura e Produção	04	60	-	60	-
	4704	Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva	04	60	-	60	-
2º	3820	Linguagem e Argumentatividade	04	60	-	60	-
	48011	Fundamentos de Estatística	04	60	-	60	-
	4780	Filosofia da Comunicação	04	60	-	60	-
	4706	Opinião Pública e Comportamento do Consumidor	04	60	-	60	-
	11101	Introdução à Linguagem Fotográfica	04	60	-	60	-
	4709	Eletiva I	04	60	-	60	-
3º	4701	Teorias da Comunicação	04	60	-	60	PI
	4711	Comunicação Visual	04	30	30	60	PI
	48010	Fundamentos de Marketing	04	60	-	60	PI
	4717	Pesquisa Mercadológica	04	60	-	60	PI
	4779	Redação Publicitária I	04	60	-	60	PI
4º	4708	Fundamentos de Semiótica	04	60	-	60	PI
	4716	Processos de Criação	04	30	30	60	PI
	4723	Estratégia e Segmentação de Mercado	04	60	-	60	PI
	4737	Ética e Legislação da Comunicação	04	60	-	60	PI
	4781	Redação Publicitária II	04	60	-	60	PI
	48008	Fundamentos de Economia	04	60	-	60	PI
5º	48033	Plano de Marketing	04	60	-	6-	PI/PLP
	4718	Pesquisa em Comunicação	04	60	-	60	PI/PLP
	4721	Composto Promocional	04	60	-	60	PI/PLP
	4727	Linguagens Gráficas	04	30	30	60	PI/PLP
	4728	Planejamento de Comunicação Mercadológica	04	60	-	60	PI/PLP
	4713	Eletiva II	04	-	60	60	-
6º	47201	Linguagem Multimídia I	04	60	-	60	PI/PLP
	4731	Organização de Projetos Acadêmicos	04	60	-	60	PI/PLP
	4755	Gestão de Marcas	04	60	-	60	PI/PLP
	4733	Planejamento de Mídias	04	60	-	60	PI/PLP
	4782	Estágio Supervisionado I	04	-	60	60	-
	48023	Planejamento e Estratégias Organizacionais	04	60	-	60	PI/PLP
7º	4783	Estágio Supervisionado II	04	-	60	60	-
	4719	Eletiva III	04	60	-	60	-
	4724	Eletiva IV	04	60	-	60	-

Sem	Código	Disciplina	CR	CHt	CHp	CH	PRÉ-REQ
	47202	Linguagem Multimídia II	04	60	-	60	PI/PLP
	4725	Eletiva V	04	60	-	60	PI/PLP
8º	1549 14007	Cidadania e Realidade Brasileira (*) Empreendedorismo (*)	04	60	-	60	-
	4734	Redes e Sistemas de Comunicação	04	60	-	60	-
	4729	Eletiva VI	04	60	-	60	-
	4736	Trabalho de Conclusão	08	120	-	120	PI/PLP/PLI/ 4731
	4784	Atividades Complementares	-	-	-	150	
	<b>TOTAL</b>		<b>176</b>	<b>2370</b>	<b>270</b>	<b>2790</b>	<b>-</b>

(\*) o aluno deve optar por cursar uma das duas disciplinas

### DISCIPLINAS ELETIVAS

CÓDIGO	DISCIPLINA	CR	CHt	CHp	CH	PRÉ-REQ
2866	Seminário Livre	04	60	-	60	-
3354	Disciplina de outro Curso da Instituição	04	60	-	60	-
4785	Tópicos em Comunicação Social I	04	60	-	60	-
4786	Tópicos em Comunicação Social II	04	60	-	60	-
4787	Tópicos em Comunicação Social III	04	60	-	60	-
4788	Disciplina de outra Habilitação do Curso de Comunicação Social	04	60	-	60	-
45017	Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS	04	60	-	60	-

#### LEGENDA:

PI – PROFICIÊNCIA EM INFORMÁTICA

PLI – PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA PORTUGUESA

PLP – PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA INGLESA

## 9.5 Eixos estruturais do curso de Comunicação

### 9.5.1 Introeção crítica dos conceitos teóricos da Comunicação

As Teorias da Comunicação com a explicação e a compreensão de realidade, que cada uma abrange, determinam a utilização de metodologias para pesquisa e para intervenção na realidade com eficácia. O Curso deve habilitar o estudante para o desenvolvimento de uma capacidade crítica que possibilite o reconhecimento destes conteúdos e a opção de uma visão determinada na sua atividade profissional.

### 9.5.2 Análise das ciências referenciais para a prática da Comunicação

O Curso deve proporcionar a seus egressos conhecimentos básicos das Ciências Sociais e Humanas que contribuem para a formação do quadro referencial da teoria e das práticas comunicacionais.

### **9.5.3 Desenvolvimento de capacidades gerenciais**

O Curso deve proporcionar ao estudante condições pedagógicas que permitam o desenvolvimento de habilidades gerenciais, tornando-o apto a administrar o processo de planejamento e a tomada de decisões na produção da Comunicação.

### **9.5.4 Reflexão ético-política da prática profissional**

A prática da Comunicação determina reflexos imediatos na sociedade, com implicações éticas e políticas variadas. O Curso deve buscar desenvolver em seus egressos a compreensão e a consciência dos efeitos amplos que sua ação/decisão determinará.

### **9.5.5 Experimentação de uso de linguagens no limite da arte da tecnologia de comunicação**

A evolução tecnológica na produção da Comunicação tem tido nas últimas décadas um ritmo muito intenso, acelerado a cada ano. O Curso deve proporcionar a compreensão desse processo para que seu egresso mantenha um comportamento de atualização profissional constante, além de proporcionar a seus estudantes experiências com as mais modernas formas de produção da comunicação.

## **9.6 Articulação do curso**

### **9.6.1 Núcleos de Aprendizagem**

O desenvolvimento acadêmico dos Eixos Estruturais e sua adaptação à realidade de ensino são articulados pelos Núcleos de Aprendizagem, pelos instrumentos de agregação de disciplinas e por outras atividades. O conceito de Núcleo de Aprendizagem é a organização dos conteúdos de todas as atividades pedagógicas do Curso em torno de seus eixos estruturais, englobando nessa matriz toda a oferta de oportunidades pedagógicas.

As disciplinas, tanto obrigatórias quanto eletivas, oferecidas pelo Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, outras habilitações da Comunicação ou outros cursos da UNIVATES, bem como os Sistemas de Habilitação, são organizados em torno de sete Núcleos de Aprendizagem:

- a) Teorias da Comunicação;
- b) Ciências Sociais Aplicadas;
- c) Metodologia e Pesquisa;
- d) Gestão Mercadológica;
- e) Estética e Linguagens;

f) Práticas da Comunicação Mercadológica;

g) Sistemas de Habilitação.

Os eixos estruturais e os núcleos de aprendizagem que os traduzem, limitam e estruturam uma proposta pedagógica que oferece atividades múltiplas ao estudante.

Estas atividades são compostas por disciplinas (obrigatórias e eletivas) e pelos Sistemas de Habilitação (proficiências, estágios supervisionados e atividades complementares).

A correlação entre os **Eixos Estruturais** (campo pragmático) e os **Núcleos de Aprendizagem** (campo acadêmico) e, conseqüentemente, todo o funcionamento do curso, podem ser visualizados no quadro a seguir.

**QUADRO 5 - Matriz da Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVATES**

Eixos Estruturais	Núcleos de Aprendizagem	Disciplinas Obrigatórias	Disciplinas Eletivas	Sistemas de Habilitação
<u>ee1º</u> Introjeção de Conceitos Teóricos	<u>NA 1</u> Teorias da Comunicação	Campo Profissional da Comunicação Ética e Legislação da Comunicação Opinião Pública e Comportamento do Consumidor Redes e Sistemas de Comunicação Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva Teorias da Comunicação	Seminário Livre  Disciplina de outro Curso da Instituição	Sistema de proficiências: Informática, Língua Portuguesa e Língua Inglesa
<u>ee2º</u> Análise das Ciências Referenciais	<u>NA 5</u> Estética e Linguagens	Comunicação Visual Fundamentos de Semiótica Linguagens Multimídia I Linguagens Multimídia II Linguagens Gráficas Texto: Leitura e Produção Linguagem e Argumentatividade Redação Publicitária I Redação Publicitária II Introdução à Linguagem Fotográfica	Tópicos em Comunicação Social I  Tópicos em Comunicação Social II	Sistema de Disciplinas especiais  Sistema de Estágios Supervisionados
<u>ee3º</u> Capacidade Gerencial	<u>NA 4</u> Gestão Mercadológica	Estratégias e Segmentação de Mercado Plano de Marketing Fundamentos de Marketing Gestão de Marcas	Tópicos em Comunicação Social III	Sistema de Atividades Complementares
	<u>NA 6</u> Práticas da Comunicação Mercadológica	Planejamento de Comunicação Mercadológica Planejamento de Mídias Composto Promocional Processos de Criação Estágio Supervisionado I Estágio Supervisionado II	Disciplina de outra Habilitação do Curso de Comunicação Social	
<u>ee4º</u> Reflexão Ético-Política	<u>NA 3</u> Metodologia e Pesquisa	Fundamentos de Estatística Organização de Projetos Acadêmicos Pesquisa em Comunicação		

Eixos Estruturais	Núcleos de Aprendizagem	Disciplinas Obrigatórias	Disciplinas Eletivas	Sistemas de Habilitação
		Pesquisa Mercadológica		
ee5º Experimentação de Linguagens	NA 2 Ciências Sociais Aplicadas	Planejamento e Estratégias Organizacionais Fundamentos de Economia Psicologia da Comunicação Sociologia e Comunicação Filosofia da Comunicação Cidadania e Realidade Brasileira ou Empreendedorismo		
	NA 7 Projetos de Habilitação	Trabalho de Conclusão		

### 9.7 Disciplinas obrigatórias

São as disciplinas que definem a essência do profissional egresso da UNIVATES e incluem um projeto monográfico de graduação como disciplina de oito créditos. São 144 créditos a serem cumpridos no período mínimo de quatro anos. No quadro abaixo encontra-se a articulação das disciplinas com os núcleos de atividades:

**QUADRO 6 - Núcleos de aprendizagem com respectivas disciplinas obrigatórias**

NÚCLEOS DE APRENDIZAGEM	DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS
NA 1 Teorias da Comunicação	1. Campo Profissional da Comunicação 2. Ética e Legislação da Comunicação 3. Opinião Pública e Comportamento do Consumidor 4. Redes e Sistemas de Comunicação 5. Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva 6. Teorias da Comunicação
NA 2 Ciências Sociais Aplicadas	1. Planejamento e Estratégias Organizacionais 2. Fundamentos de Economia 3. Psicologia da Comunicação 4. Sociologia e Comunicação 5. Filosofia da Comunicação 6. Cidadania e Realidade Brasileira ou Empreendedorismo
NA 3 Metodologia e Pesquisa	1. Fundamentos de Estatística 2. Organização de Projetos acadêmicos 3. Pesquisa em Comunicação 4. Pesquisa Mercadológica

<b>NÚCLEOS DE APRENDIZAGEM</b>	<b>DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS</b>
<u>NA 4</u> Gestão mercadológica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estratégias e Segmentação de Mercado</li> <li>2. Plano de Marketing</li> <li>3. Fundamentos de Marketing</li> <li>4. Gestão de Marcas</li> </ol>
<u>NA 5</u> Estética e Linguagens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicação Visual</li> <li>2. Fundamentos de Semiótica</li> <li>3. Linguagens Multimídia I</li> <li>4. Linguagens Multimídia II</li> <li>5. Linguagens Gráficas</li> <li>6. Texto: Leitura e Produção</li> <li>7. Linguagem e Argumentatividade</li> <li>8. Redação Publicitária I</li> <li>9. Redação Publicitária II</li> <li>10. Introdução à Linguagem Fotográfica</li> </ol>
<u>NA 6</u> Práticas da Comunicação Mercadológica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planejamento de Comunicação Mercadológica</li> <li>2. Planejamento de Mídias</li> <li>3. Composto Promocional</li> <li>4. Processos de criação</li> <li>5. Estágio Supervisionado I</li> <li>6. Estágio Supervisionado II</li> </ol>
<u>NA 7</u> Projetos de Habilitação	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabalho de Conclusão</li> </ol>

### 9.8 Disciplinas eletivas

São as disciplinas que proporcionam ao estudante da UNIVATES criar os diferenciais de sua formação, adequando-a a suas demandas e características pessoais. O rol de disciplinas e temáticas trabalhadas com a ênfase de eletivas será desenvolvido sob a ênfase de Tópicos Especiais conforme demandas e novas oportunidades e pertinências, podendo enquadrar-se novas propostas de áreas ou assuntos a serem abordados dentro do campo de Publicidade e Propaganda como Seminários Livres.

Além das eletivas específicas do Curso de Comunicação, todas as disciplinas oferecidas pelas demais habilitações de Comunicação e pelos demais cursos da UNIVATES são consideradas eletivas para este curso. As vagas e o interesse por determinadas disciplinas serão objeto de atenção da Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda que solicitará vagas sempre que necessário.

O total de créditos a serem cumpridos no período mínimo de 4 anos entre disciplinas Eletivas (ofertadas dentro do Curso) e Compartilhadas (ofertadas por outros cursos da UNIVATES) é de 24.

### 9.9 Sistemas de Habilitação

Constituem o conjunto de atividades práticas teóricas complementares (exceto as proficiências) colocadas à disposição dos estudantes para o qual são exigidos 18 (dezoito) créditos de disciplinas com este caráter. A intenção da criação de atividades acadêmicas no conjunto de Sistemas de Habilitação é:

- permitir flexibilidade na formação do estudante;
- desenvolver uma dinâmica pedagógica que torne a construção do conhecimento mais atrativa e eficaz;
- desenvolver a responsabilidade do estudante pelo seu próprio futuro profissional;
- desenvolver as iniciativas e a capacidade crítica e especulativa do estudante;
- consolidar e integrar a relação do estudante com a realidade social e profissional *extra-campi*.

São 03 (três) os Sistemas de Habilitação do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário UNIVATES: Sistema de proficiências, Sistema dos Estágios Supervisionados e Sistemas de Atividades Complementares.

### 9.10 Sistema de proficiências

O estudante de Comunicação Social do Centro Universitário UNIVATES deve ser necessariamente uma pessoa capaz de se relacionar com o mundo. Para isso, será exigido que o estudante mostre proficiência em 3 (três) áreas consideradas fundamentais para seus estudos, sua formação e sua atuação profissional futura. Para tanto, o aluno deverá demonstrar domínio operacional de Informática, de Língua Portuguesa e de Língua Inglesa. Esses conhecimentos determinarão a possibilidade do aluno avançar na estrutura do curso.

Os exames de proficiência não computam créditos e serão abertos semestralmente nas três áreas. A obtenção de aprovações constituirão pré-requisitos para a evolução do aluno na grade curricular, pontuando o curso, exceto a disciplina de Cidadania e Realidade Brasileira que independe de qualquer pré-requisito ou sistemas de habilitação.

**QUADRO 7 - Resumo dos exames de proficiência**

EXAME DE PROFICIÊNCIA	PERÍODO DE OCORRÊNCIA	PRÉ-REQUISITO	NÍVEL DE EXIGÊNCIA
Proficiência em Informática	Até semestre/02	Disciplinas do semestre/03 ao semestre/08	Capacidade de utilização de Hardwares e Softwares usuais
Proficiência em Língua Portuguesa	Até semestre/04	Disciplinas do semestre/05 ao semestre /08	Leitura, compreensão e produção de textos
Proficiência em Língua Inglesa	Até semestre/07	Disciplinas do semestre/08	Leitura e compreensão de textos

Mesmo não sendo exigidos, o Centro Universitário UNIVATES oferta cursos de extensão para os alunos que necessitarem formação ou desenvolvimento em Informática, Língua Portuguesa e Língua Inglesa. No entanto, não será necessária qualquer comprovação interna ou externa de cursos ou estudos anteriores para a inscrição nos exames de avaliação da proficiência. A aprovação no exame é a única condição para avaliar a aptidão do aluno.

### **9.11 Sistema de Estágios Supervisionados**

O estudante deve realizar 8 (oito) créditos em estágios práticos sob orientação docente específica. O estágio supervisionado por docente soma créditos a serem contados na carga exigida em Sistemas de Habilitação (18 créditos).

#### **9.11.1 Regulamento dos Estágios Supervisionados**

Os objetivos gerais das disciplinas de Estágio Supervisionado I e Estágio Supervisionado II do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, são os de propiciar aos alunos do Curso a ocasião de demonstrar o nível de habilitação adquirido, o aprofundamento temático, a prática dos conhecimentos teóricos, o estímulo à produção científica e à consulta de bibliografia especializada, bem como o aprimoramento da capacidade de interpretação e crítica da sua área de atuação.

As atividades dos Estágios Supervisionados do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UNIVATES são essencialmente práticas e devem proporcionar ao estudante a participação em duas situações/áreas simuladas e reais de vida e trabalho (Estágio Supervisionado I e Estágio Supervisionado II) vinculadas à sua área de formação, bem como a análise crítica das mesmas.

As atividades dos Estágios Supervisionados devem buscar, em todas as suas variáveis, a articulação entre ensino, pesquisa e extensão.

O estudo da ética profissional e sua prática devem perpassar todas as atividades vinculadas aos Estágios Supervisionados.

As atividades de Estágio Supervisionado são desenvolvidas em horário compatível com o plano de estudos acadêmicos do aluno, com a organização curricular do curso e com a organização concedente de estágio.

A carga horária das disciplinas de Estágio Supervisionado é utilizada para a efetivação de atividades práticas, acompanhada de orientações sobre o planejamento, organização, direção e controle do projeto de estágio supervisionado bem como a formatação dos relatórios parciais e relatório final de estágio.

#### **Coordenação do Estágio Supervisionado**

A coordenação do Estágio Supervisionado é exercida pelo coordenador do curso.

### **Compete ao coordenador do Estágio Supervisionado**

- implementar as decisões do Conselho do curso referentes ao Estágio Supervisionado;
- elaborar, semestralmente, proposta de distribuição entre os professores orientadores do Estágio Supervisionado das diversas atividades atinentes à prática da comunicação social, de acordo com a habilitação escolhida;
- propor ao curso projetos de trabalhos interdisciplinares a serem desenvolvidos conjuntamente com outros cursos da Instituição;
- apresentar, semestralmente, relatório do trabalho desenvolvido na execução das atividades;
- tomar, em primeira instância, todas as decisões e medidas necessárias ao efetivo cumprimento deste Regulamento no âmbito do Estágio Supervisionado;
- ser receptor, organizador e fiscalizador do correto preenchimento dos formulários e documentos que demonstrem a prática de Estágio Supervisionado e sua evolução.

### **Do professor orientador**

As atividades de orientação, supervisão, acompanhamento, avaliação e coordenação atinentes ao Estágio Supervisionado são do exercício preferencialmente dos professores do Curso, podendo o estagiário recorrer a um coorientador pertencente a qualquer curso da Instituição, porém, este não será remunerado.

#### **Compete ao professor orientador:**

- acompanhar a elaboração e corrigir os relatórios sobre planejamento/estudos e atividades práticas desenvolvidas relacionadas à ênfase profissional, assinando os relatórios, juntamente com os estagiários pelos quais são responsáveis;
- orientar, supervisionar e avaliar as práticas e atividades simuladas e reais dos estagiários sob sua responsabilidade, atribuindo-lhes a respectiva nota;
- avaliar a participação e comprometimento dos estagiários pelos quais são responsáveis no desenvolvimento do projeto proposto como forma de evidenciar o aprendizado prático;
- efetuar o controle de frequência dos estagiários pelos quais são responsáveis;
- desempenhar todas as demais atividades decorrentes da sua função.

### **Do aluno estagiário**

São considerados estagiários os alunos matriculados nas disciplinas Estágio Supervisionado I e Estágio Supervisionado II.

#### **Compete ao aluno estagiário:**

- realizar as práticas e atividades orientadas;
- cumprir no mínimo 04 horas semanais junto ao órgão, instituição ou empresa eleita para a prática de estágio;

- entregar, periodicamente, ao professor orientador do estágio, relatório detalhado de todas as atividades realizadas durante o período respectivo, acompanhado de auto-avaliação de seu desempenho;
- redigir os relatórios referentes aos processos de organização/planejamento de eventos/atividades e outras práticas relacionadas ao seu estágio supervisionado em que participam ativamente e assinar o relatório juntamente com o supervisor de estágio;
- agir de acordo com a ética profissional e zelar pelo bom nome do curso;
- entregar e apresentar ao final do estágio supervisionado um relatório;
- responsabilizar-se pelo Termo de Compromisso respeitando o cronograma estabelecido.

#### **Da avaliação do estágio**

Os relatórios finais de cada Estágio Supervisionado são analisados pelo orientador e coordenador de curso.

A avaliação do estágio que compreende o acompanhamento e a verificação do desempenho do aluno na realização das atividades propostas envolve:

I - A frequência mínima exigida de 75% (setenta e cinco por cento) às atividades programadas (seminários, reuniões de orientação) e cuja participação e desenvolvimento são obrigatórias;

II - a execução de todos os trabalhos e atividades programadas cuja realização é obrigatória.

É considerado aprovado o aluno-estagiário que obtiver média final ou superior a cinco.

Constituem instrumentos de acompanhamento e de avaliação os seguintes documentos:

I - controle de presenças;

II - ficha de avaliação preenchida pelo supervisor local;

III - ficha de avaliação preenchida pelo professor orientador;

IV - relatório individual elaborado pelo aluno.

### **9.12 Regulamento de Estágio Curricular Não Obrigatório**

#### **Das Disposições Gerais**

O presente documento trata do estágio não obrigatório que, assim como o estágio obrigatório, fundamenta-se na Lei nº11.788 de 25 de setembro de 2008 que dispõe sobre o estágio dos alunos; na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei Federal nº 9.394/96 e Diretrizes Curriculares dos cursos de ensino superior.

#### **Da caracterização do Estágio**

O estágio, segundo o art.1º da Lei 11.788/2008, caracteriza-se como “ *um ato educativo escolar supervisionado* ” que tem como finalidade a preparação para o trabalho e para a vida cidadã

dos alunos que estão regularmente matriculados e freqüentando curso em instituição superior.

O estágio não obrigatório que deve integrar o projeto pedagógico de cada curso é uma atividade opcional acrescida à carga horária regular e obrigatória do curso não se constituindo, porém, um componente indispensável à integralização curricular.

No Centro Universitário UNIVATES o estágio não obrigatório dos cursos de ensino superior abrange também, as atividades de extensão, de monitoria e de iniciação científica que tenham relação com a área de atuação do curso.

### **Dos objetivos**

#### **Geral**

Oportunizar ao aluno estagiário ampliar conhecimentos, aperfeiçoar e/ou desenvolver habilidades e atitudes necessárias para o bom desempenho profissional, vivências que contribuam para um adequado relacionamento interpessoal e uma participação ativa na sociedade.

#### **Específicos**

Possibilitar ao aluno matriculado e que freqüenta o curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIVATES:

- vivenciar situações que ampliem o conhecimento da realidade na área de formação do aluno;
- ampliar o conhecimento sobre a organização profissional e desempenho profissional;
- interagir com profissionais da área em que irá atuar, com pessoas que direta ou indiretamente se relacionam com as atividades profissionais, com vistas a desenvolver e/ou aperfeiçoar habilidades e atitudes básicas e específicas necessárias para a atuação profissional.

#### **Das exigências e critérios de execução:**

##### **Das determinações gerais**

A realização do estágio não obrigatório deve obedecer às seguintes determinações:

I - o aluno deve estar matriculado e freqüentando regularmente curso de educação superior do Centro Universitário UNIVATES;

II - é obrigatório concretizar a celebração de termo de compromisso entre o estagiário, a parte concedente do estágio e a UNIVATES

III - as atividades cumpridas pelo aluno em estágio devem compatibilizar-se com o horário de aulas e aquelas previstas no termo de compromisso;

IV - a carga horária da jornada de atividades do aluno estagiário será de até 6 (seis) horas diárias e de até 30 horas semanais;

V - o período de duração do estágio não obrigatório não pode exceder 2 (dois) anos, exceto

quando se tratar de aluno portador de deficiência;

VI - o estágio não obrigatório não cria vínculo empregatício de qualquer natureza, devendo o aluno receber bolsa ou outra forma de contraprestação das atividades que irá desenvolver. A eventual concessão de benefícios relacionados a transporte, alimentação e saúde, entre outros, também não caracteriza vínculo empregatício;

VII - O aluno em estágio não obrigatório tem direito a recesso remunerado equivalente a 30 (trinta) dias, sempre que o estágio tiver a duração igual ou superior a 1(um ) ano, a ser gozado preferencialmente durante as férias escolares. Caso o estágio tiver a duração inferior a 1 (um) ano os dias de recesso serão concedidos de maneira proporcional;

VIII - a unidade concedente deve contratar em favor do estagiário seguro acidentes pessoais cuja apólice seja compatível com valores de mercado, conforme consta no termo de compromisso;

IX – é da responsabilidade da unidade concedente comunicar ao Núcleo de Estágios da UNIVATES, ou quando o caso, ao responsável administrativo do agente de integração, a indicação do aluno que deseja contratar, bem como as atividades a serem desenvolvidas por ele;

X - as atividades de estágio não obrigatório devem ser desenvolvidas em ambiente com condições adequadas e que possam contribuir para aprendizagens do aluno estagiário nas áreas social, profissional e cultural.

XI - cabe à UNIVATES comunicar ao agente de integração se houver ou à unidade concedente, no início do período letivo, as datas de realização de avaliações escolares acadêmicas;

XII - segundo o art.14 da Lei 11.788/2008 *“aplica-se ao estagiário a legislação relacionada à saúde e segurança no trabalho, sendo sua implementação de responsabilidade da parte concedente do estágio.”*

**Das exigências e critérios específicos:**

a) O estágio não obrigatório do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda envolve atividades de desenvolvimento, criação e apoio relacionadas à área de processos de comunicação, sujeitas à supervisão de pessoa responsável pelas atividades.

b) É vedado o aluno assumir a responsabilidade técnica de assessor executivo.

c) Para realizar o estágio não obrigatório o aluno deve estar regularmente matriculado no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado.

d) O estágio não obrigatório abrange atividades a serem desenvolvidas em organizações privadas, órgãos públicos, associações e entidades não-governamentais, sociais, culturais, religiosas, políticas e filantrópicas, veículos de mídia, assessorias, consultorias e agências de comunicação que requeiram atividades jornalísticas, conforme quadro que segue.

**Das áreas/atividades**

**QUADRO 8 - Organizações e atividades Estágio Curricular Não Obrigatório**

<b>ORGANIZAÇÕES</b>	<b>ATIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Organizações/Empresas;</li><li>- Órgãos públicos;</li><li>- Veículos de comunicação/Mídias;</li><li>- Associações / Entidades / Organizações não-governamentais de setores variados</li></ul> Assessorias, consultorias e agências de comunicação.	Atuar como auxiliar e/ou colaborador nas seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"><li>- Atendimento, planejamento, criação, produção, desenvolvimento de mídia de campanhas publicitárias e projetos de comunicação mercadológica e institucional;</li><li>- Desenvolvimento de projetos de comunicação e ações mercadológicas de produtos, serviços e organizações;</li><li>- Criação e desenvolvimento de marcas e programas de posicionamento gráfico</li></ul> Desenvolvimento de estratégias de comunicação; <ul style="list-style-type: none"><li>- Criação e manutenção de sites, materiais gráficos, de áudio e televisivos com foco publicitário;</li><li>- Produções fotográficas publicitárias;</li><li>- Desenvolvimento e manutenção de relacionamento entre agências de publicidade e organizações.</li></ul>

**Das atribuições**

**Do Supervisor de estágio**

O supervisor do estágio não obrigatório é o coordenador de curso, ao qual cabe acompanhar e avaliar as atividades realizadas pelo estagiário tendo como base o plano e o(s) relatório(s) do estagiário, bem como, as informações do profissional responsável na Unidade contratante.

**Do Supervisor da unidade concedente**

O supervisor da unidade concedente é um profissional com formação ou experiência profissional na área do curso, responsável neste local pelo acompanhamento do aluno estagiário durante o desenvolvimento das atividades, indicado pela unidade contratante.

**Do Aluno estagiário**

Cabe ao aluno estagiário contratado para desenvolver estágio não obrigatório:

- a) indicar a organização em que realizará o estágio não obrigatório ao Núcleo de Estágios da UNIVATES ou ao responsável administrativo do agente de integração;
- b) elaborar o plano de atividades e desenvolver as atividades acordadas;
- c) responsabilizar-se pelo trâmite do Termo de Compromisso, devolvendo-o ao Núcleo de Estágios da UNIVATES ou ao responsável administrativo do agente de integração se houver, convenientemente assinado e dentro do prazo previsto;
- d) ser assíduo e pontual tanto no desenvolvimento das atividades quanto na entrega dos documentos exigidos.
- e) portar-se de forma ética e responsável.

#### **Das disposições finais**

O Núcleo de Estágio, o Núcleo de Apoio Pedagógico e os Coordenadores de Curso devem trabalhar de forma integrada no que se refere ao estágio não obrigatório dos alunos matriculados nos cursos de ensino superior do Centro Universitário UNIVATES, seguindo as disposições contidas na legislação em vigor, bem como, as normas internas contidas no presente regulamento e na Resolução REITORIA/UNIVATES nº 086/2008.

As unidades concedentes assim como os agentes de integração devem seguir o estabelecido na legislação em vigor, as disposições do presente regulamento e as normas e orientações do Centro Universitário UNIVATES que tratam do assunto.

#### **9.13 Sistema Atividades Complementares**

De acordo com normatização específica da Instituição (Resolução 101 da Reitoria, de 30 de agosto de 2007), com avaliação docente, o aluno deve comprovar 150 horas em atividades complementares e extra-curriculares desenvolvidas em sua área de formação. Esta atividade tem o mesmo tratamento do Estágio não obrigatório, não sendo permitido ao aluno o duplo aproveitamento.

As atividades complementares devem ser desenvolvidas em quatro categorias: ensino, pesquisa, extensão e atividades profissionais. Assim, durante o desenvolvimento do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda os acadêmicos devem participar de atividades de extensão e de pesquisa, com objetivo de produzir ou sistematizar conhecimentos técnico-científicos da área de Comunicação Social e promover a interação entre o curso, as comunidades e organizações da Região.

É requisito para colação de grau em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda a integralização de 150 horas em atividades complementares. As normas gerais para cumprimento deste requisito seguem o que está previsto na resolução da Instituição sobre o assunto.

Para efeitos de integralização, cada atividade complementar realizada pelo discente é computada em horas. São consideradas como atividades complementares no curso as constantes nos quadros a seguir ou outras a serem regulamentadas pelos órgãos competentes.

Todas as atividades são validadas pelo Coordenador de Curso. É competência do Conselho de Curso, ou comissão por ele designada, compor a lista de atividades aceitas na categoria extensão, bem como definir a carga horária a ser considerada para a atividade.

**QUADRO 9 - Atividades Complementares – Categoria Ensino**

Carga horária	Atividades	Exigências
Até 120 horas	Disciplina oferecida por cursos da UNIVATES	a) apresentar atestado de conclusão com aprovação; b) pontuação até 60 horas.
	Disciplina oferecida em cursos de outra IES	a) apresentar atestado de conclusão com aprovação; b) ter sido cursada após o ingresso no curso da UNIVATES, em IES reconhecida; b) pontuação até 30 horas para disciplina de 60h.
	Monitoria em disciplina ou laboratório de ensino	a) ter sido realizada na UNIVATES; b) apresentar atestado com período de realização e carga horária semanal; c) ter sido realizado por pelo menos quatro meses com carga horária semanal mínima de 4 horas; d) pontuação até 20 horas por monitoria.
	Apresentação de trabalhos em eventos	a) apresentar atestado; b) não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para o evento.

**QUADRO 10 - Atividades Complementares – Categoria Extensão**

Carga horária	Atividades	Exigências
Até 90 horas	Participação em eventos: seminários, congressos, simpósios, palestras, semanas acadêmicas, conferências, encontros, etc.	a) apresentar atestado com, no mínimo, 75% de participação; b) ser evento aprovado pelo Conselho de Curso; c) não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para o evento.
	Participação em cursos de extensão universitária	a) apresentar certificado com 75% de frequência; b) ser aprovado pelo Conselho do Curso; c) não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para esta atividade.
	Atuação como instrutor em cursos de extensão universitária	a) apresentar atestado; b) ser aprovado pelo Conselho de Curso; c) não ultrapassando o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para esta atividade.
	Apresentação de trabalhos em eventos	a) apresentar atestado; b) não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para o evento.
	Viagens de estudo	a) ser organizada pela UNIVATES ou Diretório Acadêmico do curso; b) ser aprovada pelo Conselho de Curso; c) não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para a viagem de estudos; d) pontuação até 20 horas.
Até 90 horas	Representação estudantil em cargos eletivos do Diretório Acadêmico do curso	a) apresentar atestado com período da ocupação do cargo, não inferior a um ano; b) pontuação até 20 horas por atividade.
	Atuação em empresa júnior, trabalhos sociais, trabalhos voluntários.	a) apresentar atestado; b) ser aprovado pelo Conselho de Curso;

Carga horária	Atividades	Exigências
		c) não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho de Curso para a atividade; d) pontuação até 20 horas.
	Intercâmbio interinstitucional	a) de acordo com as da Instituição normas (Resolução 101, de 30/08/07).
	Atividades Profissionais Anteriores	a) atuação profissional comprovada na habilitação em período anterior ao ingresso no curso; b) ser aprovado pelo Conselho de Curso; c) carga horária integral das atividades de extensão.

#### QUADRO 11 - Atividades Complementares – Categoria Pesquisa

Carga horária	Atividades	Exigências
Até 90 horas	Participação em atividade de Iniciação Científica	a) apresentar atestado com 75% de efetiva participação; b) atender ao artigo 5 da resolução 081 da Reitoria, de 18 de agosto de 2005 c) comprovar que a atividade possui duração mínima de um semestre; d) pontuação até 40 horas por semestre.
	Apresentação de trabalhos em eventos com publicação em Anais	a) apresentar atestado com identificação do apresentador; b) Não ultrapassar o limite de carga horária aprovada pelo Conselho do Curso para o evento.

#### QUADRO 12 - Atividades Complementares – Categoria Atividades

Carga horária	Atividades	Exigências
Até 90 horas	Atividades profissionais	a) atuação profissional comprovada na habilitação; b) ser aprovada pelo Conselho de Curso com carga horária.

### 9.14 Regulamentação do Trabalho de Conclusão

O Trabalho de Conclusão consubstancia-se como importante espaço de integração teórico-prático do currículo, possibilitando a vivência da iniciação científica, cunhada desde o primeiro semestre do curso e decorrente de experiências adquiridas nos campos de estágio.

As atividades relacionadas ao Trabalho de Conclusão são desenvolvidas de modo a contribuir para a formação teórico-prática dos alunos do Curso de Comunicação Social, na habilitação frequentada, comprometendo-se com o avanço na formação de profissionais de comunicação, qualificados e preparados aos estudos científicos. Também visa a aprimorar o processo de formação dos alunos, contribuindo para o desenvolvimento de competências pessoais e para formação continuada.

A elaboração do Trabalho de Conclusão pressupõe haver um conjunto de conhecimentos orientadores, oferecidos nas disciplinas do currículo, que antecedem o seu desenvolvimento, bem

como conteúdos abordados durante a fase de elaboração, que devem seguir as normas técnica da ABNT e normas da UNIVATES.

O Trabalho de Conclusão prevê o envolvimento dos acadêmicos em uma produção intelectual na área da Comunicação Social, demonstrando as habilidades e competências adquiridas ao longo de sua formação, expressa pelo aprofundamento temático e produção científica neste campo do saber.

Para a realização do trabalho, os alunos recebem orientação de um professor orientador, selecionado dentre os professores indicados pela coordenação do curso.

O Trabalho de Conclusão é obrigatório e consiste em uma pesquisa individual, orientada por profissional da área e relatada sob a forma de monografia ou artigo científico.

### **Avaliação do Trabalho de Conclusão**

A avaliação do Trabalho de Conclusão é executada por uma banca examinadora, composta pelo professor orientador e um professor convidado. Pode, ainda, integrar a banca um profissional da área da comunicação ou professor do curso, convidado para este fim. Cada membro da banca preenche uma ficha de avaliação do Trabalho de Conclusão, onde estão elencados os quesitos à aprovação do trabalho escrito e apresentação oral.

Para fins de aprovação, o aluno deve apresentar um trabalho científico por escrito, seja monografia ou artigo científico, e realizar a defesa oral dispondo para isso, vinte minutos e, após, deve responder às arguições da banca. A aprovação implica em atingir os requisitos previamente estabelecidos em um formulário, a ser utilizado pela banca examinadora.

O trabalho científico escrito deve ser apresentado de acordo com as normas técnicas da ABNT e normas da Instituição, em linguagem clara, consistente, cujo tema escolhido seja pertinente à Comunicação Social.

Na defesa oral o acadêmico deve contemplar os critérios elencados no formulário de avaliação do Trabalho de Conclusão, que também inclui a clareza na apresentação, demonstração do domínio de conhecimento do assunto do trabalho e a satisfatória resposta às arguições da banca.

## **10 PROCESSO DE AVALIAÇÃO**

### **10.1 Avaliação da Aprendizagem**

A sistemática de avaliação da aprendizagem dos alunos adotada é a vigente no Regimento Geral da UNIVATES, artigos 56 a 67 e seus parágrafos a seguir especificados:

**Art. 56.** *A avaliação do desempenho escolar é feita por disciplina, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento.*

**Art. 57.** *A frequência às aulas e às demais atividades escolares, permitida apenas aos alunos matriculados, é obrigatória.*

**Parágrafo único.** *A verificação e o registro da frequência, bem como seu controle, para efeito do parágrafo anterior, é de responsabilidade do professor.*

**Art. 58.** *O aproveitamento escolar é avaliado através de acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtidos nos exercícios escolares e no exame final, quando for o caso.*

**§ 1º.** *Compete ao professor da disciplina elaborar os exercícios escolares e determinar os demais trabalhos, bem como julgar-lhes os resultados;*

**§ 2º.** *Os exercícios escolares, para avaliação, em número mínimo de 2 (dois), por período letivo, visam a julgar progressivamente o aproveitamento do aluno e constam de provas, testes, trabalhos escritos, arguições e outras formas de verificação previstas no plano de ensino da disciplina.*

**Art. 59.** *A média semestral é a média aritmética das notas de aproveitamento obtidas durante o período letivo, no mínimo duas.*

**Art. 60.** *O exame final, realizado ao fim do período letivo, visa à avaliação da capacidade de domínio do conteúdo da disciplina e consta de prova escrita e/ou prática, dependendo da natureza da disciplina.*

**§ 1º.** *Fica impedido de realizar exame final o aluno com frequência inferior a 75% (setenta e cinco por cento) do total do número de aulas previstas;*

**§ 2º.** *O aluno que alcança, na disciplina, média semestral igual ou superior a 8 (oito) e frequência não inferior a 75% (setenta e cinco por cento) do total do número de aulas previstas, fica desobrigado de realizar exame final;*

**§ 3º.** *O conteúdo do exame final é o do programa integral de cada disciplina, lecionada no período letivo;*

**§ 4º.** *O Calendário Acadêmico deve prever o período de realização dos exames finais e de apuração de notas e de frequência;*

**Art. 61.** *O exame é prestado sob responsabilidade do professor da disciplina, que pode ser auxiliado por um assistente ou por banca constituída pelo Centro.*

**Art. 62.** *Aos exercícios escolares para avaliação é atribuída uma nota, expressa em grau numérico de 0 (zero) a 10 (dez).*

**§ 1º.** *Ressalvado o disposto no Parágrafo segundo deste artigo, atribui-se nota 0 (zero) ao aluno que deixar de se submeter ao processo avaliativo previsto, na data fixada, bem como ao que nela se utilize de meio fraudulento.*

**§ 2º.** *Ao aluno que deixe de comparecer aos exercícios escolares para avaliação ou exame final na data fixada, pode ser concedida segunda oportunidade, mediante requerimento encaminhado ao Coordenador do Curso, no prazo máximo de 5 (cinco) dias, a contar da publicação dos resultados.*

**Art. 63.** *Atendida, em qualquer caso, a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) às aulas, está aprovado o aluno que:*

*I - se enquadre no parágrafo segundo do Art. 60;*

*II - alcance, como nota final, média aritmética igual ou superior a 05 (cinco), considerada a média semestral (MS) e a nota do exame final (EF), ou seja,  $(MS+EF)\div 2$ .*

**Art. 64.** *Independentemente dos demais resultados obtidos, é considerado reprovado na disciplina o aluno que não obtenha frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) do total do número de aulas previstas para a disciplina.*

**Art. 65.** *O aluno reprovado por não ter alcançado a frequência ou as notas mínimas pré-estabelecidas na disciplina não obtém os créditos correspondentes e, ao cursá-la novamente, está sujeito às mesmas exigências de frequência e de aproveitamento fixado neste Regimento.*

**Art. 66.** *O aluno reprovado tem o prazo de 07 (sete) dias corridos para recorrer, contados a partir do dia seguinte da publicação dos resultados finais do semestre, encaminhando o expediente ao Coordenador do Curso, via Protocolo.*

**Art. 67.** *O aluno que tenha extraordinário aproveitamento nos estudos, demonstrado por meio de provas e outros instrumentos de avaliação específicos, aplicados por banca examinadora especial, poderá ter a duração do seu curso abreviada, conforme legislação interna.*

## **10.2 Avaliação Institucional e do Curso**

A autoavaliação Institucional e do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado, se desenvolve de duas modalidades:

a) Uma das modalidades é desenvolvida de acordo com o sistema de autoavaliação institucional realizada periodicamente pelo corpo docente e discente através de instrumentos propostos pela Comissão Interna de Avaliação Institucional da UNIVATES. Semestralmente são aplicados os instrumentos com a finalidade de levantar dados e informações que possibilitam verificar os níveis de satisfação em relação a currículos, atuação e competência profissional dos professores e desempenho dos alunos, a serviços institucionais, qualidade de atendimento, entre outros. O resultado desse processo de autoavaliação institucional, depois de organizado, é encaminhado pela Comissão Interna de Avaliação à Reitoria, aos Diretores dos Centros, aos Coordenadores dos Cursos e ao Núcleo de Apoio Pedagógico. No Curso, os resultados são

analisados tanto pelo Coordenador quanto pelo Conselho de Curso com vistas a definir linhas de ação a serem implementadas para a qualificação e aperfeiçoamento contínuos do curso.

Assim, a sistemática da avaliação institucional semestral permite um acompanhamento constante e sistemático de quais os aspectos continuam adequados e como se apresentam as alternativas de melhoria propostas.

b) A segunda modalidade de avaliação é da responsabilidade do Coordenador do Curso, envolvendo o acompanhamento do desenvolvimento e execução do proposto no Projeto Pedagógico do Curso. Para isso, além das reuniões do Conselho de Curso constituído por docentes e representação discente, são, também, oportunizadas outras situações em que os discentes e/ou representantes de turmas têm oportunidade de manifestar-se sobre questões relacionadas ao curso. Os resultados são devidamente analisados por professores e alunos, e sempre que necessário tomadas decisões em conjunto para o aperfeiçoamento dos aspectos deficitários.

Tanto as modalidades quanto os assuntos enfocados na avaliação do curso não são rígidos e podem variar. Também são realizadas avaliações por disciplinas ao encargo dos professores que tanto podem ser orais quanto por escrito, sem a necessidade de identificação do aluno. Os resultados são em geral discutidos pelos docentes, juntamente com os educandos e conjuntamente buscadas as formas de aprimorar o trabalho desenvolvido na disciplina.

## **11 APOIO E ACOMPANHAMENTO AO DISCENTE**

As ações de apoio, acompanhamento e integração do discente visam a favorecer o acolhimento e bem estar do educando na comunidade acadêmica, ao aprimoramento de estudos, às posturas de colaboração e de solidariedade e de construção coletiva.

Orientações e acompanhamento são oferecidas ao aluno no seu ingresso e ao longo do curso e são da responsabilidade da Coordenação do Curso, do Núcleo de Apoio Pedagógico e dos professores ligados ao curso. Também, funcionários dos diversos setores prestam atendimento, quando necessário.

Entre as ações de apoio e acompanhamento ao discente promovidas pela coordenação, professores do Curso, Reitoria e setores diversos citam-se:

### **11.1 Informações Acadêmicas: Manual do curso**

No momento do ingresso no Curso, o aluno recebe informações orais, por correio eletrônico e disponíveis no site da Instituição [www.univates.br](http://www.univates.br)

- a) sobre a Instituição;
- b) sobre procedimentos acadêmicos, como trancamento de matrícula, matrícula, transferência, frequência, revisão de prova, exames e outras informações afins;
- c) perfil do egresso e objetivos do curso;
- d) projeto pedagógico do curso com seqüência de disciplinas, ementas, créditos, pré-requisitos.
- e) regulamentos das Atividades Complementares, Estágios Supervisionados e do Trabalho de Curso.

### **11.2 Orientação na matrícula**

O aluno recebe orientações do coordenador do curso, ou de um professor designado por ele, por ocasião da matrícula.

### **11.3 Controle acadêmico**

Os registros e controles acadêmicos do curso são realizados pela Pró-Reitoria da Área de Ensino através da Secretaria de Atendimento ao Professor e da Secretaria Geral. Todos os documentos acadêmicos estão arquivados em pastas individualizadas. Os dados sobre a vida

acadêmica do aluno, como: matrícula, notas, frequência, pagamentos, débitos, etc., estão informatizados, com acesso via computador através da rede interna da Instituição, e são administrados pelo software SAGU - Sistema de Administração e Gestão Unificada - desenvolvido e customizado em software livre pela equipe de informática da UNIVATES. O SAGU está interligado ao sistema de administração da Biblioteca, o GNUTECA - controle de acervo, empréstimos de livros, periódicos, etc. - também desenvolvido em software livre pela UNIVATES.

#### **11.4 Atendimento individual ou em grupo**

Além das ações e serviços oferecidos, os alunos podem buscar atendimento individual ou em grupo, de acordo com seus interesses e necessidades, junto ao coordenador e aos professores do curso.

#### **11.5 Apoio pedagógico e psicopedagógico**

Os alunos que apresentam dificuldades de aprendizagem, quando do seu ingresso e ao longo do curso, além da orientação do professor de cada disciplina, recebem atenção especial que se evidencia em ações propostas pelo Núcleo de Apoio Pedagógico da Instituição ou sugeridas pelo Conselho de Curso sob forma de oficinas, minicursos, orientação de leituras e outras atividades que contribuam para que o aluno possa superar as deficiências e prosseguir os estudos.

Também é oferecida assistência psicopedagógica subsidiada aos alunos que dela necessitam com o objetivo geral de favorecer a integração do aluno universitário nos processos que envolvem o ensino e a aprendizagem, tanto no âmbito da sala de aula quanto no âmbito do espaço institucional da UNIVATES.

Aos alunos com necessidades educativas especiais é oferecido o serviço de intérprete e são desenvolvidas outras ações que contribuam para a sua inclusão no ambiente acadêmico.

#### **11.6 Apoio psicológico**

Funciona na Instituição o Serviço de Orientação Psicológica que visa a acolher e orientar o aluno, auxiliando-o a encontrar soluções para problemas que afetam sua aprendizagem e/ou vida pessoal encaminhando-o para atendimento terapêutico quando for o caso.

O serviço é oferecido de forma subsidiada aos alunos durante determinados dias da semana, mediante horário previamente agendado no Setor de Atendimento ao Aluno.

#### **11.7 Oficinas de reforço e monitorias**

Com o objetivo de auxiliar o acadêmico dos diferentes cursos em suas dificuldades relativas à

leitura, produção textual e questões gramaticais, matemática, estatística e para um melhor desempenho nas disciplinas a serem cursadas, a UNIVATES oferece aos seus alunos, em horários alternativos, cursos de Qualificação em Leitura e na Escrita, oficinas de apoio que contemplam conteúdos em que os alunos apresentam grandes dificuldades, além de contar com monitorias específicas em determinadas áreas como por exemplo:

Anatomia;  
Bioquímica;  
Bioestatística;  
Matemática;  
Física;  
Programação;  
Eletrônica.

#### **11.8 Participação de estudantes em eventos e intercâmbio**

A Instituição busca favorecer a participação dos acadêmicos em eventos variados que promovam a integração do ensino, pesquisa e extensão através de ações e projetos, (Mostra de Ensino, Extensão e Pesquisa, Salão de Iniciação Científica, Projeto Social, Projetos integrados em diversas áreas, participação em seminários, encontros, congressos, semanas acadêmicas) e em programas de intercâmbio com instituições estrangeiras e nacionais.

Cada atividade, programa ou evento é regido por normas e critérios específicos para aproveitamento, participação e/ou concessão de auxílio.

#### **11.9 Intercâmbio e Parcerias Internacionais**

O Centro Universitário UNIVATES oportuniza aos alunos o intercâmbio com Universidades estrangeiras sob a coordenação e responsabilidade da Assessoria de Assuntos Interinstitucionais e Internacionais. Também é oferecido auxílio aos coordenadores dos cursos de graduação na organização de viagens de estudo e intercâmbios.

#### **11.10 Serviço de Ambulatório de Saúde**

Visando a acrescentar maior qualidade de vida às pessoas que circulam no campus, o Centro Universitário UNIVATES disponibiliza aos alunos o serviço de atendimento de enfermagem do Ambulatório de Saúde, oferecendo:

- avaliação no primeiro atendimento e encaminhamento nas situações de emergência clínica e trauma;
- verificação dos sinais vitais: pressão arterial, temperatura, pulsação e respiração;
- troca de curativos, imobilizações;
- administração de medicação parenteral mediante apresentação da prescrição médica (intramuscular, endovenosa ou subcutânea);
- teste de glicose;
- observação assistida;
- reposição líquida e controle de alterações nos sinais vitais;
- repouso em ambiente calmo e seguro.

#### **11.11 Ambulatório de Fisioterapia**

A UNIVATES por meio do curso de Fisioterapia disponibiliza a Clínica-escola onde são realizadas avaliações e atendimentos fisioterapêuticos mediante apresentação de solicitação médica.

Os procedimentos fisioterapêuticos são prestados por alunos, a partir do sexto semestre, previamente selecionados, que contam com supervisão de fisioterapeuta docente.

O serviço é oferecido durante determinados dias da semana, mediante horário previamente agendado.

#### **11.12 Ambulatório de Nutrição**

A UNIVATES por meio do curso de Nutrição disponibiliza o atendimento nutricional. Os procedimentos são prestados por alunos previamente selecionados, que contam com supervisão de nutricionista docente.

No ambulatório de nutrição os alunos, professores e funcionários têm acesso à consulta nutricional: anamneses alimentares, cálculos de dieta, avaliações nutricionais e antropométricas, exame físico nos pacientes.

O serviço é oferecido durante determinados dias da semana, mediante horário previamente marcado.

#### **11.13 Serviço fonoaudiológico**

O atendimento fonoaudiológico em grupo ou individual de alunos visa ao aprimoramento da comunicação oral, com ênfase nos aspectos relacionados à voz e à fala, conscientizando os quanto aos mecanismos de produção da voz, articulação e imagem vocal.

Os atendimentos são desenvolvidos em grupo de, no máximo, 12 pessoas e ou atendimento individual.

Os encaminhamentos podem ser realizados pelo coordenador do curso , pelos professores ou psicopedagoga do NAP e, o agendamento dos atendimentos deve ser realizado no Setor de Atendimento ao Aluno, de acordo com cronograma previamente estabelecido.

#### **11.14 Ouvidoria UNIVATES**

A Ouvidoria UNIVATES tem a finalidade de avaliar e melhorar o atendimento dos serviços prestados pela IES com base nas informações dos alunos, professores e comunidade em geral. Este canal de comunicação pode ser utilizado para apresentar questões relacionadas com a IES que sejam consideradas insatisfatórias; para sugerir alternativas que possam melhorar o funcionamento da IES; para destacar os aspectos positivos ou para consultar, sempre quando o usuário tiver dúvida sobre os serviços que a UNIVATES oferece.

#### **11.15 Crédito estudantil**

A instituição conta atualmente com financiamento para estudantes nas seguintes modalidades:

- a) PCR – Programa de Crédito Rotativo que é mantido pela própria Instituição;
- b) PCR Especial – Programa de Crédito Rotativo destinado aos cursos de Letras, História, Ciências Exatas e Pedagogia;
- c) FAE – Fundo de Apoio ao Estudante;
- d) FIES - Financiamento Estudantil, mantido pela Caixa Econômica Federal.

Há também desconto para disciplinas oferecidas em horários especiais.

Desconto carência financeira – a Instituição oferece descontos para alunos comprovadamente carentes.

Descontos para alunos membros de um mesmo grupo familiar - em um grupo com laços familiares - irmãos, pais - com matrícula no mesmo semestre, apenas um deles paga a mensalidade integral. Os demais membros também possuem desconto.

Descontos para egressos da UNIVATES - periodicamente a Instituição oferece vagas, em determinados cursos, para egressos da Instituição cursarem um segundo curso de graduação com desconto nas mensalidades.

#### **11.16 Bolsa de Iniciação Científica (BIC)**

A Bolsa de Iniciação Científica é destinada a alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação da UNIVATES e que tenham concluído, com aprovação, no mínimo 12 (doze) créditos..

A BIC não substitui os componentes curriculares obrigatórios do Projeto Pedagógico do Curso – PPC no qual o aluno está matriculado.

A participação em pesquisa poderá ser registrada, para integralização curricular, como Atividade Curricular Complementar, observada a regulamentação geral da UNIVATES e específica de cada curso.

A BIC é concedida na Instituição com bolsa auxílio e sem desconto na mensalidade.

A seleção dos bolsistas é realizada conforme regulamentação interna da IES.

#### **11.17 Bolsa Monitoria**

A monitoria caracteriza-se como atividade acadêmica e de apoio didático-pedagógico de natureza complementar exercida por aluno ou egresso da UNIVATES selecionado para este fim, sob a supervisão e orientação de um professor.

A monitoria na UNIVATES tem como objetivos:

I – oportunizar ao monitor experiência pedagógica orientada que envolva atividades relacionadas com o processo ensino-aprendizagem;

II – contribuir para a melhoria da aprendizagem e o sucesso acadêmico dos estudantes;

III – incentivar trabalho integrado entre docentes e monitores, favorecendo a qualidade de ensino;

IV – incrementar a ação educacional, valorizando a formação profissional do aluno e egresso da UNIVATES.

#### **11.18 Bolsa Extensão**

As bolsas são concedidas aos alunos que sob a orientação de um docente credenciado, tem a oportunidade de exercitar, aprimorar conhecimentos, produzir novos saberes e desenvolver habilidades e competências relativas à formação.

O acompanhamento das atividades dos bolsistas compete ao Coordenador do Projeto de Extensão, juntamente com o Núcleo de Estágios.

#### **11.19 Balcão de Empregos UNIVATES**

Além de formar profissionais qualificados, a UNIVATES também se preocupa em inseri-los no mercado de trabalho. Para tanto, desenvolve o projeto Balcão de Empregos, que mantém um banco de currículos *on line* dos alunos e intermedeia sua colocação nas empresas e organizações que demandam profissionais.

### **11.20 Outras atividades voltadas ao aluno**

Na Instituição também são organizadas outras atividades e ações com objetivos diferenciados, de acordo com a situação que se apresenta. Dentre elas, destacam-se:

- reunião de recepção aos alunos e professores no início dos períodos letivos;
- reunião com representantes de turmas;
- encontros de orientação sobre assuntos específicos como, por exemplo, organização e funcionamento da IES, acervo e uso da biblioteca, uso dos diversos laboratórios e outros;
- encontro(s) para discutir questões relacionadas ao curso.

### **11.21 Acompanhamento de egressos**

O compromisso de uma Instituição de Ensino Superior é com o desenvolvimento de pessoas, por meio do ensino, da pesquisa e/ou da extensão. Muitos alunos, ao concluírem seus cursos, perdem o vínculo com a Instituição formadora, e conseqüentemente o acesso aos serviços por ela disponibilizados, além do contato com seus colegas e professores. Diante disso, a UNIVATES desenvolveu o Programa CONEXÃO UNIVATES, com ações que permitem atendimento personalizado ao profissional egresso dos cursos oferecidos pela IES.

A iniciativa busca sedimentar o vínculo da UNIVATES com alunos formados nos seus cursos de graduação, seqüenciais, pós-graduação, formação pedagógica e Técnicos.

Dentre as oportunidades oferecidas constam a participação dos diplomados em programas culturais e em atividades acadêmicas.

### **11.22 Acesso à Internet**

A Instituição dispõe de tecnologia wireless para alunos, funcionários, professores e visitantes.

Alunos podem acessar páginas WEB, Webmail, Universo UNIVATES.

Professores podem acessar páginas WEB, Webmail, Intranet, Webdiário.

Os visitantes tem acesso restrito à WEB por meio de cadastro temporário com curta duração.

## **12 APOIO E ACOMPANHAMENTO AO DOCENTE**

Entre as ações desenvolvidas pelo Centro Universitário UNIVATES para a qualificação e atualização didático-pedagógica e a melhoria da qualidade de ensino citam-se:

### **12.1 Apoio didático-pedagógico ao docente**

Apoio didático-pedagógico ao docente sob a coordenação do Núcleo de Apoio Pedagógico (NAP), com a finalidade de favorecer o aprimoramento e atualização didático-pedagógica dos docentes da UNIVATES, oferece-se:

- atendimento e assessoria individualizada ou em grupo dos professores que procuram o serviço ou para ele são encaminhados pelo coordenador, relacionados com dificuldades, inseguranças quanto ao desenvolvimento das aulas e/ou relacionamento com alunos;
- programação de apoio didático-pedagógica da qual todos os professores devem participar e que envolvem oficinas, palestras, fóruns de discussão reflexão sobre temas relacionados à prática docente;
- encontro de recepção aos docentes novos, isto é, os que ingressam pela primeira vez na Instituição, coordenado pelo Setor de Recursos Humanos e com participação de representantes do NAP.

### **12.2 Outras ações de apoio e acompanhamento ao docente**

Citam-se também:

- seminário institucional que costuma ser realizado semestralmente destinado aos docentes da UNIVATES nos quais são abordadas questões de relevância acadêmica e que favorecem a participação e o desenvolvimento do espírito coletivo dos participantes.
- a autoavaliação institucional que é realizada semestralmente e que, entre outros aspectos, avalia o desempenho docente;
- avaliação do docente permanente para progressão por desempenho, baseada nos critérios de produção científica e tecnológica, nas atividades de extensão, de gestão universitária, de representações em colegiados e de ensino, conforme regulamento específico disciplinado no Plano de Carreira Docente, firmado por Acordo Coletivo de Trabalho, em 19/08/2008.

### **12.3 Participação de professores em eventos**

Anualmente a Instituição destina um percentual do orçamento para que os cursos possam

pagar os custos e despesas relacionados com aperfeiçoamento de professores, como passagens, despesas com deslocamento, lanches, hospedagem, inscrições e outros.

### 13 EMENTAS E BIBLIOGRAFIA

DISCIPLINA: Campo Profissional da Comunicação		
CÓDIGO: 4702	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: -
<p>EMENTA: Área da comunicação e suas especializações profissionais. Habilitações regulamentadas: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, radialismo e cinema. Abrangência e limites da atuação do jornalista, do publicitário e do relações-públicas, como profissional de comunicação. Processos de comunicação institucional e atuação integrada dos profissionais de comunicação. Ações de comunicação e sua interdisciplinaridade com outras áreas de conhecimento e outros campos: artístico, político, econômico. Análise da produção de comunicação.</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
DOTY, Dorothy. <b>Divulgação jornalística e relações públicas</b> . São Paulo: Cultura, 1995.		
LESLY, Philip. <b>Os fundamentos de relações públicas e da comunicação</b> . São Paulo: Pioneira, 1999.		
ANDRÉ, Alberto. <b>Ética e códigos de comunicação social</b> . Porto Alegre: Sulina, 2001.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
BORDIEU, Pierre. <b>O poder simbólico</b> . Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.		
DEBRAY, Régis. <b>Curso de midiologia geral</b> . Petrópolis: Vozes, 1993.		
FRANÇA, Fábio e FREITAS G. Sidinéia. <b>Manual da qualidade em projetos de comunicação</b> . São Paulo: Pioneira, 2002.		
NASSAR, Paulo. <b>A comunicação da pequena empresa</b> . Rio de Janeiro: Editora Globo, 2001.		

DISCIPLINA: Sociologia da Comunicação		
CÓDIGO: 4703	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: -
<p>EMENTA: Origem e desenvolvimento da Sociologia: Durkheim, Marx e Weber. Cultura e sociedade. Comunicação e sociedade. Formação da sociedade. Comunicação e controle social. Comunicação e Mundialização. Tendências contemporâneas das abordagens sociológicas.</p>		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
COSTA, Cristina. <b>Introdução à Ciência da Sociedade</b> . SP: Moderna, 1997.		
ERIKSEN, Thomas Hylland e NIELSEN, Finn Sivert. <b>História da Antropologia</b> . Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.		
MARTINS, Carlos Benedito. <b>O que é Sociologia</b> . São Paulo: Brasiliense, 1996. ps. 10 – 71		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria Helena Pires. <b>Filosofando: introdução à Filosofia</b> . São Paulo: Moderna, 1993. ps. 2-8.		
BEDONE, Dalva M.B. Sociologia e Sociedade. In: MARCELLINO, Nelson (org.). <b>Introdução às Ciências Sociais</b> . Campinas, SP: Papirua, 1988. p. 27-38.		
BORDIEU, Pierre. <b>Sobre a Televisão</b> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.		

DISCIPLINA: Sociologia da Comunicação		
<p>_____. <b>Contrafogos</b>: táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.</p> <p>BRAGA, Marco, GUERRA, Andréia e REIS, José Cláudio. <b>Breve história da Ciência Moderna</b>. V. 2: das máquinas do mundo ao universo máquina. RJ: Jorge Zahar Ed., 2004.</p> <p>CHAUÍ, Marilena. Paradoxos da Política, in <b>Convite à Filosofia</b>. Ed. Ática.</p> <p>COELHO, Teixeira. Indústria cultural, cultura industrial. <b>O que é Indústria Cultural</b>. São Paulo: Brasiliense, 1989. ps. 7-31.</p> <p>DAMATTA, Roberto. Você tem cultura? In <b>Explorações</b>. Rio de Janeiro: Rocco, 1986. ps. 121-128.</p> <p>DURKHEIM, Emile. <b>As regras do método sociológico</b>. São Paulo: Ed. Nacional, 1985. ps. XV a XVIII</p> <p>FERREIRA FILHO, Artur. <b>Julio de Castilhos</b>. In: FRANCO, Sergio da Costa. Porto Alegre: EMMA/SEC, DAC, IEL, 1978. p. 53-64.</p> <p>GIANOTTI, José Arthur. <b>Karl Marx</b>: Vida e obra. Coleção Os Pensadores. São Paulo/SP: Ed. Nova Cultural Ltda.</p> <p>GIDDENS, Anthony. Um mundo em mudança. In: <b>Sociologia</b>. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 60-81.</p> <p>LARAIA, Roque de Barros. Da natureza da cultura. In <b>Cultura: um conceito antropológico</b>. Rio de Janeiro: Zahar, 1988. ps. 10 a 24.</p> <p>MIRANDA, Luciano. <b>Pierre Bourdieu e o campo da Comunicação</b>: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2005.</p> <p>ORTIZ, Renato. O mercado de bens simbólicos. In <b>A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural</b>. São Paulo: Brasiliense, 1999. ps. 113 a 148.</p> <p>ROCHA, Everardo P. Guimarães. <b>O que é etnocentrismo</b>. São Paulo: Brasiliense, 1990. ps. 7 – 45.</p> <p>RODRIGUES, José Carlos. <b>Antropologia e comunicação</b>. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003. ps. 75 a 92.</p> <p>SANTOS, José dos Santos. <b>Antropologia para quem não vai ser antropólogo</b>. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2005.</p>		

DISCIPLINA: Psicologia da Comunicação		
CÓDIGO: 4707	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --
<p>EMENTA: Psicologia da Comunicação. Psicologia social. Análise das questões sociais e culturais que influenciam o comportamento humano. Psicologia da linguagem. Teorias da motivação. Psicologia organizacional. Relações sociais. Psicologia das massas. Teorias psicológicas da comunicação e da propaganda no comportamento humano.</p>		
<p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>BÁSICA</b></p> <p>BOCK, A. M.B. <b>Psicologias</b>: uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 1998.</p> <p>GADE, Christiane. <b>Psicologia do consumidor e da propaganda</b>. São Paulo: E.P.U, 1998.</p> <p>CARVALHO, Irene M. <b>Introdução à psicologia das relações humanas</b>. Rio de Janeiro: FGV, 1988.</p> <p><b>COMPLEMENTAR</b></p> <p>BRAGHIROLI, Elaine <i>et al.</i> <b>Psicologia geral</b>. Petrópolis: Vozes, 2003.</p> <p>FADIMAN, James; FRAGER, Robert. <b>Teorias da personalidade</b>. São Paulo: Harbra, 1986.</p> <p>GARDNER, Howard. <b>Mentes que criam</b>: uma anatomia da criatividade observada através das vidas de Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham e Ghandi. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.</p> <p>GIGLIO, Ernesto. <b>O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing</b>. São Paulo: Pioneira, 1996.</p>		

DISCIPLINA: Texto: Leitura e Produção		
CÓDIGO: 4778	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --
EMENTA: Leitura compreensiva e interpretativa e a produção escrita, a revisão e a reescrita de diferentes gêneros de texto/discursos: a prática das condições de produção da leitura e da escrita		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. <b>Ler e compreender os sentidos do texto</b> . São Paulo: Contexto, 2006.		
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. <b>Lições de texto: leitura e redação</b> . São Paulo: Ática, 2005.		
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. <b>Para entender o texto</b> . São Paulo: Ática, 2008.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
ABREU, Antonio Suarez. <b>A arte de argumentar</b> : Gerenciando razão e emoção. 6. ed. São Paulo: Ed. Ateliê Editorial, 2003.		
ANTUNES, Irlandé. <b>Lutar com palavras</b> : coesão e coerência. São Paulo: Ed. Parábola, 2005.		
BAKHTIN, Mikhail. <b>Marxismo e filosofia da linguagem</b> . São Paulo: Ed. Hucitec, 1992.		
_____. <b>Estética da criação verbal</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1992.		
BAZERMAN, Charles. <b>Gêneros textuais, tipificação e interação</b> . São Paulo: Ed. Cortez, 2005.		
BLIKSTEIN, Izidoro. <b>Técnicas de comunicação escrita</b> . São Paulo: Ática, 1988.		
BOAVENTURA, Edivaldo. <b>Como ordenar as idéias</b> . São Paulo: Ática, 1988.		
FARACO, Carlos A. et TEZZA, Cristóvão. <b>Oficina de texto</b> . Rio de Janeiro: Vozes, 2003.		
GALVES, Charlotte et al. <b>O texto, leitura &amp; escrita</b> . São Paulo: Pontes, 2002.		
GARCEZ, Lucília H. do Carmo. <b>Técnica de redação</b> : o que é preciso saber para bem escrever. São Paulo: Martins Fontes, 2002.		
GERALDI, Vanderley. <b>Portos de passagem</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1993.		
GNERRE, Maurizio. <b>Linguagem, escrita e poder</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1985.		
GUEDES, Paulo C. <b>Da redação escolar ao texto</b> : um manual de redação. RS: UFRGS Editora, 2002.		
GUIMARÃES, Eduardo. <b>Texto e argumentação</b> . Campinas: Pontes, 1987.		
KOCH, Ingedore. <b>O texto e a construção dos sentidos</b> . São Paulo: Contexto, 1987.		
_____. <b>A coerência textual</b> . São Paulo: Contexto, 1990.		
_____. <b>A inter – ação pela linguagem</b> . São Paulo: Contexto, 1992.		
_____. <b>A coesão textual</b> . 18. ed. São Paulo: Contexto, 2003.		
_____ & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. <b>Texto e coerência</b> . São Paulo: Cortez, 1989.		
KOCH, Ingedore V. <b>Argumentação e linguagem</b> . São Paulo: Cortez, 1984.		
KRAUSE, Gustavo Bernardo. <b>Redação inquieta</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1986.		
MARCUSCHI, Luís A. <b>Gêneros textuais</b> : constituição e práticas sociais. São Paulo: Ed. Cortez.		
_____. <b>Gêneros textuais</b> : O que são e como se constituem?		
_____. <b>Da fala para a escrita</b> : atividades de retextualização. São Paulo: Ed. Cortez, 2001.		
MEURER, José L. e ROTH – MOTTA, Désirée. <b>Gêneros textuais</b> . São Paulo: Ed. Edusc, 2002.		
_____. e BONINI, Adair. <b>Gêneros</b> : teorias, métodos, debates. São Paulo: Ed. Parábola, 2005.		

SAUTCHUCK, Inez. **A produção dialógica do texto escrito**: um diálogo entre escritor e leitor interno. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.

SCHNEUWLY, Bernard et DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo: Mercado & Letras, 2004.

SERAFINI, Maria Tereza. **Como escrever textos**. 11. ed. São Paulo: Globo, 2001.

VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VIANA, A. C. et al. **Roteiro de redação – lendo e argumentando**. São Paulo: Scipione, 1998.

DISCIPLINA: Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva		
CÓDIGO: 4704	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --
EMENTA: Teorias sobre publicidade e propaganda. Denominações. Análises sobre sociedade de consumo. Abordagem sobre o consumo e a propaganda. Função da Propaganda. Propaganda política. Abordagem crítica da comunicação publicitária. Características específicas do desenvolvimento dos meios de comunicação e suas dependências da comunicação mercadológica. Mercados e a ação das organizações na sociedade industrial. Relação da propaganda com o Jornalismo e Relações Públicas.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
BARBOSA, Ivan Santo (org.). <b>Os sentidos da publicidade</b> : estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.		
BAUDRILLARD, Jean. <b>A sociedade de consumo</b> . Lisboa: Edições 70, 1981		
BROCHAND, Bernard et al. <b>Publicitor</b> . Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CANCLINI, Nestor G. <b>Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização</b> . Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.		
CASTELO BRANCO, Renato. <b>História da propaganda no Brasil</b> . São Paulo: Queroz, 1990.		
CHILDS, Harwood L. <b>Relações públicas, propaganda e opinião pública</b> . Rio de Janeiro: FGV, 1964.		
BLACWELL, Roger D./ MINIARD, Paul W. / ENGEL, James F. <b>Comportamento do consumidor</b> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.		
FEATHERSTONE, M. <b>Cultura do consumo e pós-modernismo</b> . São Paulo: Studio Nobel, 1991.		
FIGUIREDO, Celso. <b>A última impressão é a que fica</b> . São Paulo: Thomson Learning, 2007.		
GIACOMINI FILHO, Gino. <b>Consumidor versus propaganda</b> . 5ª. Ed. Ver. E atual. São Paulo: Summus, 2008.		
GIGLIO, Ernesto Michelangelo. <b>O comportamento do consumidor</b> . 3ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.		
MATTELART, Armand. <b>Comunicação-mundo – História das idéias e das estratégias</b> . Petrópolis. Vozes, 1998.		
STEEL, Jon. <b>A arte do planejamento, verdades, mentiras e propaganda</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.		

NOME DA DISCIPLINA: Linguagem e Argumentatividade			
Código: 3820	Carga horária: 60	Créditos: 04	Pré-requisitos: --
Ementa: Língua, linguagem e sociedade. Linguagem e ideologia. Linguagem, subjetividade e intersubjetividade. Texto, discurso e argumentação. Teoria da argumentação na língua. Recursos argumentativos e diferentes gêneros textuais: polifonia, pressuposição e inferências, tópicos argumentativos, modalizadores, atos de fala.			

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.  
 \_\_\_\_\_. **Argumentacion Y polifonia**. Cali: Universidad del Valle, 1988.  
 GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação**. Campinas: Pontes, 1987.

**COMPLEMENTAR**

BARBISAN, Leci B. & MACHADO, Rejane F. O funcionamento de mecanismos coesivos na argumentação. **Letras de Hoje**. Porto Alegre, V. 36, nº 4, dezembro, 2001.  
 \_\_\_\_\_. A construção da argumentação no texto. **Letras de Hoje**. v. 37, nº 3, p. 7-26, setembro, 2002.  
 CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. SP: Ática, 1985.  
 \_\_\_\_\_. **O texto argumentativo**. SP: Scipione, 1994.  
 DUCROT, Oswald. **Provar e dizer**. SP: Global, 1981.  
 \_\_\_\_\_. Argumentação e “topoi” argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org) **História e Sentido na Linguagem**. Campinas, SP: Pontes, 1989.  
 FIORIN, José L. **Linguagem e ideologia**. SP: Ática, 1988.  
 \_\_\_\_\_. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. SP: Ática, 2001, 2ªed.  
 KOCH, Ingedore V. **Argumentação e linguagem**. SP: Cortez, 1984.  
 MAINGUENEAU, Dominique. **Análise do discurso**. Novas tendências. SP: Pontes, 1993.  
 PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.  
 SANDMANN, Antônio. **Linguagem da propaganda**. SP: Contexto, 1993.  
 SPOHR, Marlene I. B. **Um olhar sobre o funcionamento argumentativo da ironia**. Dissertação de Mestrado em Letras. PUC/RS: 2003.  
 TOLDO, Claudia S. A relação entre palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam. **Letras de Hoje**. POA, v. 37, nº 3, p. 149-162, setembro de 2002.

DISCIPLINA: Fundamentos de Estatística

CÓDIGO: 48011

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: --

EMENTA: Introdução à Estatística. Conceitos, dados, população e amostra. Tabelas de frequência. Gráficos. Medidas de tendência central. Medidas de dispersão ou de variabilidade. Medidas de assimetria e curtose. Teoria elementar da probabilidade. Distribuição binomial. Distribuição normal. Distribuições de pequenas amostras.

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

DOWNING, D.; CLARK, J. **Estatística aplicada**. São Paulo: Saraiva.  
 KAZMIER, L. J. **Estatística aplicada**: Economia e Administração. São Paulo: McGraw-Hill.  
 SPIEGEL, M, R. **Probabilidade e estatística**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

**COMPLEMENTAR**

BUSSAB, Wilton O. **Estatística básica**. São Paulo: Atlas.  
 FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. **Curso de estatística**. 5. ed. São Paulo: Atlas.  
 FONSECA, MARTINS e TOLEDO. **Estatística aplicada**. São Paulo: Atlas.  
 MARTINS, G. de A.; DONAIRE, D. **Princípios de estatística**. São Paulo: Atlas.  
 MORETTIN, L. G. **Estatística básica**. v. 1. São Paulo: Makron Books Ltda.

DISCIPLINA: Fundamentos de Estatística
_____. <b>Estatística básica</b> . v. 2. São Paulo: Makron Books Ltda.

DISCIPLINA: Filosofia da Comunicação		
CÓDIGO: 4780	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

EMENTA: Reflexão filosófica numa interface com a comunicação a partir dos fundamentos da racionalidade ocidental e contemporânea. Passagem da narrativa mítica para o discurso racional. Construção do discurso democrático e nascimento da retórica. Sofística como potência do discurso argumentativo. Problema da verdade na filosofia, na cultura e suas relações com as práticas comunicativas. Questão do conhecimento na vida social, nos meios humanos e técnicos e nos processos de comunicação. Filosofia e verdade como objeto do discurso midiático. Principais sistemas éticos: ética clássica, medieval, moderna e contemporânea.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido A. de Almeida. 2. Ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1991.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

ARAGÃO, Lúcia Maria Carvalho. **Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

##### COMPLEMENTAR

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ALBERT, P. e TERROU, F. **História da imprensa**. Tradução de Edison D. Heldt. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

ARANHA, Maria Lúcia; MARTINS, Maria Helena. **Filosofando**: introdução à filosofia. 2 ed. São Paulo: 1993.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 16. ed. São Paulo: Ediouro, [s.d.]

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação**: aproximações. In: BUCCI, Eugênio. A TV aos 50.

Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reproduzibilidade técnica. In: Luiz Costa Lima. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.

BORGES, Maria de L.; DALL'Agnol, Darlei; DUTRA, Delamar Volpato. **Ética**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

BUCCI, Eugênio (org). A TV aos 50. **Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

GAARDER, J. **O mundo de Sofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e Media** - II. CD Anais do 7º Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), GT Comunicação e Política, São Paulo, 1998.

HERRERO, F. Javier. Ética do discurso. IN: OLIVEIRA, Manfredo (org.). **Correntes fundamentais da ética contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LEBRUN, Gerhard. **O que é poder**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

LYOTARD, Jean-François. **A condição Pós-Moderna**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

MATTELART, Armand. **Comunicação mundo**. História das idéias e das estratégias. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

POPPER, Karl; CONDRY, John. **Televisão**: um perigo para a democracia. Tradução de Maria de Carvalho. Portugal: Gradiva, 1995.

NOVAES, Adauto(org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo. Companhia das Letras.

Secretaria Municipal de Cultura, 1999.

PROKOP, Dieter. A esfera pública. In: FILHO, Ciro Diter Prokop Marcondes - **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WHITE, Stephen K. **Razão, justiça e modernidade**. A obra recente de Habermas. São Paulo: Ed. Ícone, 1995.

DISCIPLINA: Opinião Pública e Comportamento do Consumidor

CÓDIGO: 4706

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: --

EMENTA: Conceitos, características e abordagens da opinião pública. Perspectivas sociais, psicológicas, políticas e históricas. Processo e as técnicas de formação e aferição da opinião pública. Opinião do consumidor. Comportamento do consumidor. Modelos.

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

AUGRAS, M. **Opinião pública**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1974.

BENNETT, P. D. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

**COMPLEMENTAR**

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião**: o novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

CORRÊA, T. G. **Contato imediato com opinião pública**: os bastidores da ação política. 2. ed. São Paulo: Globo, 1988.

DISCIPLINA: Introdução a Linguagem Fotográfica

CÓDIGO: 11101

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: --

EMENTA: Introdução ao ato fotográfico. Câmera fotográfica: manuseio geral. Operação de câmeras ajustáveis: lente, diafragma, obturador, etc. Iluminação: luz natural, flash e lâmpadas. Filme fotográfico e fotografia digital. Estúdio fotográfico. Linguagem fotográfica: ângulos, planos e enquadramentos. Práticas fotográficas.

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

ARCARI, Antônio. **A fotografia** - as formas, os objetivos, o homem. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

HEDGECOE, John. **Guia completo de fotografia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KUBRUSLY, Cláudio. **O que é fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

**COMPLEMENTAR**

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1994.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro, Rio Fundo, 1992.

LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro**: realidade e linguagem. Petrópolis: Vozes, 1991.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DISCIPLINA: Eletiva I

CÓDIGO: 4709

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Teorias da Comunicação		
CÓDIGO: 4701	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Conceitos de comunicação: comunicação, comunicação de massa, comunicação mediada. Campo da comunicação no contexto das ciências sociais. Principais teorias sobre o fenômeno da comunicação: teorias dos efeitos, teoria da informação, interacionismo simbólico, pesquisa funcionalista em comunicação, teoria crítica, estudos culturais, determinismo tecnológico.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. (orgs.). <b>Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências</b> . Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.		
RÜDIGER, Francisco. <b>Introdução à Teoria da Comunicação</b> . São Paulo: Edicon, 1998.		
WOLF, Mauro. <b>Teorias da Comunicação</b> . Lisboa: Presença, 1987.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
BRETON, P. & PROULX, S. <b>A explosão da Comunicação</b> . Lisboa: Bizâncio, 2000.		
COHN, Gabriel. <b>Comunicação e Indústria Cultural</b> . São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.		
DE FLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. <b>Teorias da Comunicação de Massa</b> . Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora; 1993.		
LIMA, L. C. <b>Teoria da Cultura de Massa</b> . Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978		
MATTELART, Armand & Michèle. <b>História das Teorias da Comunicação</b> . São Paulo: Loyola, 1999.		
McLUHAN, Marshall. <b>Os meios de Comunicação como Extensões do Homem</b> . São Paulo: Cultrix, 1974.		
McQUAIL, Denis. <b>Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas</b> . Barcelona: Paidós, 1983.		
MIÈGE, Bernard. <b>O pensamento comunicacional</b> , Petrópolis: Editora Vozes, 2000.		
RODRIGUES, A. <b>Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação</b> . Lisboa: Presença, 1994.		
RÜDIGER, Francisco. <b>Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade</b> . Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999		
<b>TENDÊNCIAS na Comunicação</b> , 1, 2, 3 e 4. Porto Alegre: L&PM, 1998, 1999, 2000, 2001.		
THOMPSON, John B. <b>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</b> . 4. Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.		
WOLTON, Dominique. <b>Elogio do grande público</b> - Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1997.		
WOLTON, Dominique; MOURA, Dione Oliveira (Coord). <b>Pensar a comunicação</b> . Brasília: UNB, 2004.		

DISCIPLINA: Comunicação Visual		
CÓDIGO: 4711	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Linguagem visual. Vocabulários visual e verbal. Elementos de Comunicação visual. Meios de expressão visual. Processos e habilidades de criação e preparação de idéias para material visual. Desenho, ilustração, fotografia e cor. Técnicas de expressão gráfica em diversos suportes. Comunicação visual e comunicação persuasiva.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
DONDIS, Donis A. <b>Sintaxe da Linguagem Visual</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1997.		
GUIMARAES, Luciano. <b>A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores</b> . 3. ed. Pinheiros: Annablume, 2004		
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, c1995.		

DISCIPLINA: Comunicação Visual		
<b>COMPLEMETAR</b>		
CAPPARELLI, Sergio; GRUSZYNSKI, Ana Claudia. <b>Poesia visual</b> . São Paulo: Global, 2001.		
DURAND, Gilbert. <b>As estruturas antropológicas do imaginário</b> : introdução a arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.		
FARIAS, Priscila. <b>Tipografia digital</b> : o impacto das novas tecnologias. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.		
FARINA, Modesto. <b>Psicodinâmica das cores em comunicação</b> . 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.		
FAUSTO NETO, Antonio. <b>Comunicação e mídia impressa</b> : estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker, 1999.		
FRUTIGER, Adrian. <b>Sinais e símbolos</b> : desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2001.		
GRUSZYNSKI, Ana Claudia. <b>Design gráfico</b> : do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.		
HURLBURT, Allen. <b>Layout</b> : o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.		
KNELLER, George F. <b>Arte e ciência da criatividade</b> . 14. ed. São Paulo: IBRASA, 1999.		
KREUTZ, Elizete de Azevedo; CAUDURO, Flavio V. (Orient.). <b>As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa</b> . Porto Alegre: PUC-RS, 2001.		

DISCIPLINA: Fundamentos de Marketing		
CÓDIGO: 48010	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Introdução ao marketing. Conceito, evolução, princípios e composto de marketing. Planejamento de marketing: estratégia e análise de portfólio. Sistemas de informações de marketing: ambiente e pesquisa de mercado. Comportamento do consumidor: processo de compra, segmentação e posicionamento. Segmentação do marketing: marketing verde, internacional, relacionamento e outros. Decisões e marketing. Ética e marketing.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. <b>Princípios de marketing</b> . Rio de Janeiro: PHB, 2003.		
KOTLER, P. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2000.		
COBRA, M. <b>Marketing básico</b> : uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CHURCHILL JR., G. A. & PETER, J. P. <b>Marketing</b> : criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.		
COBRA, M. <b>Marketing competitivo</b> : uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.		
ENGEL, J. F. <i>et al.</i> <b>Comportamento do consumidor</b> . Rio de Janeiro: LTC, 2000.		
HOLTZ, H. <b>Database marketing</b> . São Paulo: Makron Books, 1993.		
HOOLEY, G. J. <b>Posicionamento competitivo</b> . São Paulo: Makron Books, 1996.		
MALHOTRA, N. <b>Pesquisa de marketing</b> . Porto Alegre: Bookman, 2001.		
MATTAR, F.N. <b>Pesquisa de marketing</b> : metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.		

DISCIPLINA: Pesquisa Mercadológica		
CÓDIGO: 4717	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Sistema de informações em marketing: tipos e confiabilidade de informações, pesquisa de dados secundários, pesquisa em marketing, análise setorial, potencial de mercado, mensuração da demanda. Pesquisa do negócio e do mercado. Pesquisa qualitativa: entrevistas em profundidade, grupos de discussão, etnografias, pesquisa de observação, cliente oculto. Pesquisa de comportamento de compra. Pesquisa quantitativa. Pesquisa de preço. Pesquisa de produto. Pesquisa de distribuição. Pesquisa de promoção. Branding, produtos, relacionamento, clientes.		

DISCIPLINA: Pesquisa Mercadológica		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
AAKER, D. <b>Pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2001.		
MALHOTRA, N. <b>Pesquisa de marketing</b> : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.		
MATTAR, Fauze Najib. <b>Pesquisa de marketing</b> . Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1999.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
AAKER, D. <b>Administração estratégica de mercado</b> . Porto Alegre: Bookman, 2001.		
SAMARA, B.; BARROS, A. <b>Pesquisa de marketing</b> : conceitos e metodologia. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.		
HAGUE, Paul. <b>Faça sua própria pesquisa de mercado</b> . São Paulo: Nobel, 1997.		
SITES		
<a href="http://www.abipeme.org.br">www.abipeme.org.br</a> - ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas de Mercado		
<a href="http://www.anep.org.br">www.anep.org.br</a> - ANEP, Associação Nacional das empresas de Pesquisa		

DISCIPLINA: Redação Publicitária I		
CÓDIGO: 4779	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Características fundamentais do texto publicitário. O texto persuasivo. Diferenças das linguagens nos diferentes meios e para os diferentes públicos. Elementos icônicos e lingüísticos. Criação e expressão gráfica. Produção de textos publicitários.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
MARTINS, Jorge S. <b>Redação publicitária</b> . São Paulo: Atlas, 1997.		
SANDAMANN, Antônio. <b>A linguagem da propaganda</b> . São Paulo: Contexto, 1997.		
ALENCAR, Eunice Soriano. <b>A gerência da criatividade</b> . São Paulo: Makron Books, 1997.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
BERTOMEU, João Vicente Cegato. <b>Criação na propaganda impressa</b> . 3ª Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.		
BONO, Edward de. <b>Criatividade levada a sério</b> : como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo: Pioneira, 1997.		
FIGUEIREDO, Celso. <b>Redação publicitária</b> : sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.		
LADEIRA, Julieta de Godoy. <b>Contato imediato com criação de propaganda</b> . São Paulo: Global, 1997.		
VESTEGAARD e SCHROEDER. <b>A linguagem da propaganda</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1997.		
VIEIRA, Stalimir. <b>Raciocínio criativo na publicidade</b> : uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999.		

DISCIPLINA: Fundamentos de Semiótica		
CÓDIGO: 4708	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Signo e sociedade. Linguagem, comunicação e produção de sentido. Conceito de mensagem, código e sinal. Conceitos de signo. Principais correntes da Semiótica: semiologias de Ferdinand de Saussure e de Roland Barthes e semiótica de Charles Sanders Peirce.		

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1972.  
 SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Sao Paulo: Pioneira, 2002.  
 SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 9. ed . Sao Paulo: Cultrix, 1972.

**COMPLEMENTAR**

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.  
 BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: D I F E L , 2 0 03.  
 BENTZ, Ione (org.). **Sentido e Comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS/Cadernos de Comunicação 2, 1996.  
 DEELY, John. **Semiótica basica**. São Paulo: Atica , 1 9 90.  
 ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1994.  
 EPSTEIN, Isaac . **O signo**. 7 ed . São Paulo: Atica , 2 0 00.  
 MADEIRA, Ricardo Baptista. **Linguagem, semiótica e comunicação**. 3ed. São Paulo: Pleiade, 1996.  
 NOTH , Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 2ed. São Paulo: Annablume, 1998.  
 NÖTH, Winfried & SANTAELLA, Lúcia. **Imagens: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.  
 NOVA, Vera Casa. **Lições de Almanaque - um estudo semiótico**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.  
 PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica** . 2. ed . São Paulo : Perspectiva, 1995.  
 PIGNATARI, Decio. Informação, **Linguagem, Comunicação**. 9. ed . São Paulo: Cultrix , 1989.  
 SANTAELLA, Lúcia (org.). **Semiótica da Comunicação e outras ciências**. São Paulo: EDUC/PUCSP, 1987.  
 SANTAELLA, Lucia . **O que é semiótica**. São Paulo : Brasiliense , 1998.  
 SANTAELLA, Lucia ; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.  
 PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

DISCIPLINA: Processos de Criação

CÓDIGO: 4716

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: PI

EMENTA: Conceitos sobre criatividade. Processos de criação em propaganda. Relação entre estratégias de mercado e criação. Posicionamento em publicidade. Exercícios de criatividade. Relação entre a criação e os outros setores da agência. Mecanismos de motivação e objetivo de criação.

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

MARTINEZ, Caridad Hernandez. **Manual de creatividad publicitaria**. Madrid: Sintesis, 1999.  
 PREDEBON, José A. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.  
 CARRASCOZA, João. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

**COMPLEMENTAR**

**DIMENSÕES da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 1999.  
 BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 10. ed. São Paulo: Summus, c1982.  
 OECH, Roger Von. **Um toc na cuca**. São Paulo: Cultura, 2002.  
 OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.  
 PIRSIG, Robert M. **Zen e a arte da manutenção de motocicletas: uma investigação sobre valores**. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.  
 RICARTE, José M. **Creatividad y comunicacion persuasiva**. 2. ed. Barcelona: Universitat Autonoma de Barcelona, 1999.  
 VIEIRA , Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

DISCIPLINA: Estratégia e Segmentação de Mercado		
CÓDIGO: 4723	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
<p>EMENTA: Conceito. Eficácia no atendimento a necessidades e desejos do consumidor. Níveis, padrões, bases e procedimentos para segmentação. Avaliação e seleção de segmentos e nichos de mercado. Mapeamento do mercado, mapeamento das necessidades e interesses do consumidor, observação e entendimento de tendências. Mercado alvo. Perfil do consumidor. Bancos de dados e possibilidade de pequenos segmentos de mercado. Nichos e oportunidades. Foco. Posicionamento. Estratégia</p>		
<p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>BÁSICA</b></p> <p>RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília. <b>Segmentação</b>: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.</p> <p>WEINSTEIN, Art. <b>Segmentação de mercado</b>. São Paulo: Atlas, 1995.</p> <p>GHEMAVAT, Pankaj. <b>A estratégia e o cenário dos negócios</b>: texto e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000.</p> <p><b>COMPLEMENTAR</b></p> <p>BERRIGAN, John. <b>Marketing de segmentação</b>. São Paulo: Makron Books, 1994.</p> <p>CHURCHILL JR., Gilbert; PETER, Paul. <b>Marketing</b>: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.</p> <p>GIGLIO, Ernesto M. <b>O comportamento do consumidor</b>. São Paulo: Pioneira, 2002.</p> <p>KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing</b>: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>_____. <b>Princípios de marketing</b>. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.</p> <p>MONTGOMERY, Cynthia. <b>Estratégia</b>: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1999.</p>		

DISCIPLINA: Ética e Legislação da Comunicação		
CÓDIGO: 4737	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
<p>EMENTA: Direito à informação. Direito à Comunicação. Conceito de verdade. Conceito de ética. Códigos de ética publicitária. Códigos de auto-regulamentação publicitária: normas padrão do CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação. Direitos do consumidor. Código do Consumidor. Legislação dos meios de comunicação. Legislação das profissões de comunicação. Democratização da Comunicação. Entidades de classe. Entidades de representação. Legislação ordenadora de promoções e concursos. Normas, padrões e exigências para rótulos e embalagens. Legislação sobre os dados pessoais.</p>		
<p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>BÁSICA</b></p> <p>ANDRE, Alberto. Ética e códigos da comunicação social. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.</p> <p>BERTRAND, Claude-Jean. <b>O arsenal da democracia</b>: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: EDUSC, [2002].</p> <p>CORNU, Daniel. Ética da informação. Bauru: EDUSC, 1998.</p> <p><b>COMPLEMENTAR</b></p> <p><b>A mídia e os dilemas da transparência</b>. Brasília: Banco do Brasil, c2002.</p> <p>OLIVERIA, Manfredo A. de (Org). <b>Correntes fundamentais da ética contemporânea</b>. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.</p> <p>PERUZZO, Cicilia M. Krohling (Org.); KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). <b>Transformações da comunicação</b>: ética e técnicas. Vitória: UFES, 1995.</p> <p>VALLS, Alvaro L. M. <b>O que e ética</b>. São Paulo: Brasiliense, 1996.</p>		

DISCIPLINA: Redação Publicitária II		
CÓDIGO: 4781	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Criação e expressão em peças eletrônicas. Relação texto, som, imagem e movimento. Técnicas de criação e redação para os diferentes meios e consumidores. Produção de textos publicitários nos meios eletrônicos.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
MARTINS, Jorge S. <b>Redação publicitária</b> . São Paulo: Atlas, 1997.		
SANDAMANN, Antônio. <b>A linguagem da propaganda</b> . São Paulo: Contexto, 1997.		
ALENCAR, Eunice Soriano. <b>A gerência da criatividade</b> . São Paulo: Makron Books, 1997.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
BONO, Edward de. <b>Criatividade levada a sério</b> : como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo: Pioneira, 1997.		
LADEIRA, Julieta de Godoy. <b>Contato imediato com criação de propaganda</b> . São Paulo: Global, 1997.		
PEREZ, Clotilde (org.)/ BARBOSA, Ivan Santo (org.). <b>Hiperpublicidade</b> : fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.		
_____. <b>Hiperpublicidade v.2</b> : atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.		
VESTEGAARD e SCHROEDER. <b>A linguagem da propaganda</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1997.		
VIEIRA, Stalimir. <b>Raciocínio criativo na publicidade</b> : uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999.		

DISCIPLINA: Fundamentos de Economia		
CÓDIGO: 48008	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI
EMENTA: Ciência econômica: conceito e objeto de estudo. Demanda e oferta. Mercados concorrenciais. Conceitos básicos da teoria econômica vinculados a análise macroeconômica. A economia política da globalização e as novas relações com a economia internacional.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JR., Rudinei. <b>Economia brasileira contemporânea</b> . 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.		
PINHO, Diva Benevides (Org.); VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de (Org.). <b>Manual de economia</b> . 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.		
TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Mochon. <b>Introdução a economia</b> . São Paulo: São Paulo: Makron Books, Makron Books, 2004.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CASTRO, Antônio Barros de; LESSA, Carlos Francisco. <b>Introdução a economia</b> : uma abordagem estruturalista. 36. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.		
DUBNER, Stephen J; LEVITT, Esteven D. <b>Freakonomics</b> : o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta: as revelações de um economista original e politicamente incorreto. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.		
GONÇALVES, Carlos Eduardo; GUIMARÃES, Bernardo. <b>Economia sem truques</b> : o mundo a partir das escolhas de cada um. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.		
HUNT, E. K. <b>História do pensamento econômico</b> : uma perspectiva crítica. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1981.		
LOPES, João do Carmo; ROSSETTI, José Paschoal. <b>Economia monetária</b> . 7. ed. São Paulo: Atlas, 1998.		

DISCIPLINA: Fundamentos de Economia
SINGER, Paul; CARDOZO, João Luiz (Il.). <b>O capitalismo</b> : sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 5. ed. São Paulo: Moderna, 1987.
SOUZA, Nali de Jesus de. <b>Curso de economia</b> . São Paulo: Atlas, 2000.

DISCIPLINA: Plano de Marketing		
CÓDIGO: 48033	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Plano de marketing: conceito, análise ambiental e estratégia. Produto: conceito, planejamento e desenvolvimento. Comunicação: propaganda, publicidade, relações públicas e venda pessoal. Distribuição. Preço.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
CHURCHILL JR., G. A. & PETER, J. P. <b>Marketing</b> : criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.		
KOTLER, P. <b>Administração de marketing</b> : análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.		
LAS CASAS, A. L. <b>Plano de marketing para micro e pequena empresa</b> . São Paulo: Atlas, 1999.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
BALLOU, R.H. <b>Logística empresarial</b> . São Paulo: Atlas, 1993.		
COHEN, W. A. <b>The marketing plan</b> . 2 ed. New York: John Wiley & Sons Inc., 1998.		
CRISTOPHER, M. <b>Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos</b> . São Paulo: Pioneira, 1997.		
CZINKOTA, M. <i>et. al.</i> <b>Marketing</b> : as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.		
DAY, G. <b>A empresa orientada para o mercado</b> : compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.		
FERREL, O. C., HARTLINE, M. D., LUCAS JR, GEORGE & LUCK, D. <b>Estratégia de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2000.		
KEEGAN, W. J. & GREEN, M. C. <b>Princípios de marketing global</b> . São Paulo: Saraiva, 1999.		
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. <b>Princípios de marketing</b> . 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.		
LEVITT, T. <b>A imaginação de marketing</b> . 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.		
LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. <b>Serviços</b> : marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.		
MALHOTRA, N. <b>Pesquisa de marketing</b> : uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.		
McKENNA, R. <b>Marketing de relacionamento</b> : estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.		
PORTER, M. E. <b>Estratégia competitiva</b> : técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.		
PORTER, M. E. <b>Vantagem competitiva</b> : criando e sustentando um desempenho superior. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.		
SANTA'ANNA, A. <b>Propaganda</b> : teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 1998.		
SKACEL, R. K. Plano de marketing. São Paulo: Nobel, 1999.		
WESTWOOD, J. <b>O Plano de marketing</b> . São Paulo: Makron Books, 1997.		
Observação: ao longo da disciplina podem ser oferecidas bibliografias adicionais.		

DISCIPLINA: Pesquisa em Comunicação		
CÓDIGO: 4718	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Conhecimento científico. Paradigmas das ciências sociais e ciência da comunicação. Epistemologia e objeto de estudo da comunicação. Teorias da comunicação e pesquisa científica. Introdução aos elementos do projeto de pesquisa: aspectos estruturais, teóricos e metodológicos.		
<p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>BÁSICA</b></p> <p>BARROS, Antônio, DUARTE, Jorge. (orgs). <b>Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação</b>. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>BAUER, Martin W., GASKELL, George. (orgs). <b>Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som</b>. Petrópolis: Vozes, 2002.</p> <p>GIL, Antônio Carlos. <b>Métodos e Técnicas de Pesquisa Social</b>. São Paulo: Atlas, 1999.</p> <p><b>COMPLEMENTAR</b></p> <p>Alves-Mazzotti, Alda Judith. Gewandsznajder. <b>O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa</b>. 1999.</p> <p>ARAÚJO, CARLOS ALBERTO ÁVILA. <b>A trajetória e os paradigmas da Teoria da Comunicação</b>. 2008. <a href="http://www.rbc.org.br/download/TeoriaCasal.doc">http://www.rbc.org.br/download/TeoriaCasal.doc</a>. Acesso em 02 de julho de 2008 às 11h29min</p> <p>BOURDIEU, Pierre. <b>Razões práticas</b>. Campinas: Papius, 1998.</p> <p>_____. <b>A miséria do mundo</b>. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.</p> <p>BRAGA, José Luiz. <b>Constituição do campo da comunicação</b>.</p> <p>FAUSTO NESTO, Antônio. PRADO, José Luiz Aidar. PORTO, Sérgio Dayrrel. (orgs). <b>Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas</b>. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001</p> <p>CURRAN, James. MORLEY, David. WALKERDINE, Valerie. <b>Estúdios culturais e comunicaci3n</b>. Barcelona: Paid3s, 1998.</p> <p>DEFLEUR, Melvin. BALL-ROKEACH, Sandra. <b>Teorias da comunicação de massa</b>. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.</p> <p>FAUSTO NESTO, Antônio. PRADO, José Luiz Aidar. PORTO, Sérgio Dayrrel. (orgs). <b>Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas</b>. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001</p> <p>FRANÇA, Vera Veiga. <b>Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?</b> Ciberlegenda Número 5, 2001. <a href="http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm">http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm</a>. Acesso em 13 de abril de 2008 às 14h23mi.</p> <p>_____. <b>O objeto da comunicação/a comunicação como objeto</b>. In HOHLFELDT, Antônio;</p> <p>MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. <b>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</b>. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.</p> <p>GOLDEMBERG, Mirian. <b>A arte de pesquisar</b>. RJ: Record, 1998.</p> <p>LAGO, Cláudia, BENETI, Marcia. <b>Metodologia de pesquisa em jornalismo</b>. Petrópolis:Vozes, 2007.</p> <p>LAVILLE, Christian. <b>A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas</b>. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. Ufmq, 1999.</p> <p>LEFÉVRE, FERNANDO. Lefèvre, Ana Maria Cavalcanti. Teixeira, Jorge Juarez Vieira. <b>O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa</b>. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.</p> <p>LOPES, Maria Immacolata Vassalo. <b>Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico</b>. São Paulo: Eduções Loyola, 1994.</p> <p>HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. <b>Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências</b>. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.</p> <p>MARTINO, Luis C. <b>Interdisciplinarietà e Objeto de Estudo da Comunicação</b>. In FAUSTO NESTO, Antônio. PRADO, José Luiz Aidar. PORTO, Sérgio Dayrrel. (orgs). <b>Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas</b>. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.</p> <p>MARTINO, Luis C. <b>Elementos para uma epistemologia da comunicação</b>. In FAUSTO NESTO, Antônio. PRADO, José Luiz Aidar. PORTO, Sérgio Dayrrel. (orgs). <b>Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas</b>. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.</p> <p>MATTELART, Armand. MATTELART, Michele. <b>História das teorias da comunicação</b>. São Paulo: Edições</p>		

Loyola, 2001.

MILLS, C.W. **Empirismo abstracto**. In: \_\_\_\_\_. **La imaginación sociológica**. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 2.ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

\_\_\_\_\_. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

Richardson. Jarry Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999

RODRIGO ALSINA, Miquel. **Teorias de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas**. Valência: Universitat de Valência; Castelló de la Plana: Publicacions de a Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions. DL, 2001.

RODRIGUES, A. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.

RUDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. São Paulo: Edicom, 1998.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação, um Novo Sistema de Pensamento?** In FAUSTO NESTO, Antônio. PRADO, José Luiz Aidar. PORTO, Sérgio Dayrrel. (orgs). **Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

DISCIPLINA: Composto Promocional		
CÓDIGO: 4721	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
<p>EMENTA: Comunicação em marketing. Subsistema de promoção e suas ferramentas: venda pessoal, promoção no canal de distribuição, de incentivo, ao consumidor, merchandising, promoção institucional, publicity e publicidade. Estratégias de cada ferramenta e estratégias promocionais. Composto de promoção e sistema de marketing. trade marketing. ponto de venda, comportamento do consumidor, posicionamento, equipe de vendas, mix de produtos, giro.</p>		
<p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <p><b>BÁSICA</b></p> <p>PINHO, J. B. <b>Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica</b>. 6.ed. São Paulo: Papyrus, 2001.</p> <p>OGDEN, James R. <b>Comunicação integrada em marketing</b>. São Paulo: Prentice Hall, 2002.</p> <p>KINCAID Jr, William. <b>Promoção: produtos, serviços e idéias</b>. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.</p> <p><b>COMPLEMENTAR</b></p> <p>CAHEN, Roger. <b>Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial</b>. São Paulo: Best Seller, 1990.</p> <p>COSTA, Antonio R. <b>Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado</b>. São Paulo: Atlas, 1996.</p> <p>GRACIOSO, Francisco. <b>Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa</b>. São Paulo: Atlas, 1995.</p> <p>KUNSCH, Margarida M. K. <b>Planejamento de relações públicas na comunicação integrada</b>. São Paulo: Summus, 1986.</p> <p>KOTLER, Phillip. <b>Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle</b>. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>LAMPREIA, J. Martins. <b>Técnicas de comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas</b>. 7. ed. [s.l.]: Publicações Europa-America, [s.d.], 1996.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. <b>Planejamento de comunicação</b>. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>MATTOS, Sílvia. <b>A revolução dos instrumentos de comunicação com os públicos - como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de Internet</b>. Porto Alegre: Comunicação Integrada, 1995.</p>		

DISCIPLINA: Composto Promocional
PINHO, J. B. <b>Comunicação em marketing</b> : princípios da comunicação mercadológica. 2. ed. Campinas: Papirus, 1990.
_____. <b>O poder das marcas</b> . São Paulo: Summus, 1996.
RIBEIRO, Júlio Cesar. <b>Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar</b> . São Paulo: Atlas, 1986.
SILVA, Joaquim C. da. <b>Merchandising no varejo de bens de consumo</b> . São Paulo: Atlas, 1990.

DISCIPLINA: Linguagens Gráficas		
CÓDIGO: 4727	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Linguagem impressa aplicada à publicidade. Comunicação visual. Processos de criação e desenvolvimento da identidade visual de produtos e organizações. Aplicação de cores, texturas, marcas. Estudos sobre programas de identidade visual. Planejamento e normalização de informações visuais.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
DONDIS, DONIS A. <b>SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL</b> . SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 1997.		
MUNARI, BRUNO. <b>DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL</b> . SÃO PAULO: MARTINS FONTES, 1978.		
PEÓN, Maria Luísa. <b>Sistemas de identidade visual</b> . Rio de Janeiro: 2AB 2000.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CARRAMILLO NETO, Mário. <b>Contato imediato com produção gráfica</b> . São Paulo: Global, 1987.		
BARNICOAT, John. <b>Posters</b> : a concise history. London: Thames and Hudson, 1988.		
FONSECA, Joaquim T. B. <b>Comunicação visual</b> : Glossário. Porto Alegre: UFRGS, 1990.		
COLLARO, Antonio Celso. <b>Projeto gráfico</b> : teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1987.		
CRAIG, James. <b>Produção gráfica</b> . São Paulo: Mosaico, 1980.		
FARIAS, Priscila. <b>Tipografia digital</b> . Rio de Janeiro: 2AB, 2000.		
FRUTIGER, Adrian. <b>Sinais &amp; símbolos</b> - desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.		
LESSA, Washington Dias. <b>Dois estudos de comunicação visual</b> . Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.		
MARANHÃO, Jorge. <b>A arte da publicidade</b> : estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.		
NAPOLES, Veronica. <b>Corporate Identity Design</b> . Nova York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.		
NIEMEYER, Carla. <b>Marketing do design gráfico</b> . Rio de Janeiro: 2AB, 2000.		
NIEMEYER, Lucy. <b>Tipografia</b> : uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.		
SILVA, Rafael Souza. <b>Diagramação</b> : o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.		

DISCIPLINA: Planejamento de Comunicação Mercadológica		
CÓDIGO: 4728	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Planejamento estratégico da comunicação integrada. Processo de planejamento aplicado à propaganda de serviços, produtos, organizações. Análise de situação, pesquisas e diagnóstico. Briefing, identificação de públicos, definição de problemas de comunicação. Estratégia de mensagem e mídia. Planos de veiculação. Administração e controle de mídias. Planejamento financeiro. Comportamento do consumidor, foco, posicionamento.		

DISCIPLINA: Planejamento de Comunicação Mercadológica		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
BROCHAND, Bernard et al. Publicitor. <b>Lisboa</b> : Publicações Dom Quixote, 1999.		
LUPETTI, Marcélia. <b>Planejamento de Comunicação</b> . São Paulo: Futura, 2000.		
SANT'ANNA, Armando. <b>Propaganda</b> : teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CORREA, Roberto. <b>Contato imediato com o planejamento de propaganda</b> . São Paulo: Global, 1988		
DIAZ BORDENAVE, Juan e CARVALHO, Horacio. <b>Comunicação e planejamento</b> . Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.		
FERRARI, Flávio. <b>Planejamento e atendimento</b> . São Paulo: Loyola, 1990		
FERREIRA, Francisco W. <b>Planejamento</b> : sim e não. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.		
KOTLER, P. <b>Administração de marketing</b> : análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.		
OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. <b>Planejamento estratégico</b> : conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 1992.		
RIES, Al. <b>Foco</b> : uma questão de vida ou morte para a sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1996.		
_____. <b>Posicionamento</b> : como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989.		
THOMAS, Charles. <b>A prática do planejamento empresarial</b> . São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1974.		

DISCIPLINA: Eletiva II		
CÓDIGO: 4713	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Linguagem Multimídia I		
CÓDIGO: 47201	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Convergência das mídias. Linguagem de áudio e vídeo. Hipertextos. Elementos de formulação da comunicação digital. Novos meios. Desenvolvimento de processos de criação relacionados à comunicação em meios digitais. Relações multimídias entre comunicação gráfica, eletrônica e digital.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
CALAZANS, Flavio. <b>Propaganda subliminar multimídia</b> . São Paulo: Summus, 1992.		
WATTS, Harris. On <b>câmera</b> : o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.		
KOPPLIN, Elisa. <b>Técnica de redação radiofônica</b> . Porto Alegre: Sagra Luzzatto. 2001.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
JAFFE, Joseph. <b>Declínio da Mídia de Massa</b> . O. São Paulo: M. Books. 2005.		
Alan Lapedes, Larry Elin. <b>O Comercial de Televisão - o Planejamento e Produção</b> . São Paulo: Bossa Nova. 2006.		
LÉVY, Pierre. <b>Cibercultura</b> . São Paulo: s.n., 2003.		
LÉVY, Pierre. <b>O que é o virtual</b> . São Paulo: Editora 34, 2003.		
PARENTE, André (org). <b>Imagem-máquina</b> : a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: s.n., 2001.		

DISCIPLINA: Organização de Projetos Acadêmicos		
CÓDIGO: 4731	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Estrutura do projeto de pesquisa e do relatório final. Construção do problema de pesquisa. Relação entre objetivos, problema, fundamentação teoria e método. Uso dos métodos, técnicas e procedimento científicos no exercício da pesquisa em comunicação.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
GOLDEMBERG, Mirian. <b>A arte de pesquisar</b> . RJ: Record, 1998.		
GIL, Antônio C. <b>Como elaborar projetos de pesquisa</b> . São Paulo: Atlas, 2007.		
BECKER, Howard S. <b>Métodos de pesquisa em ciências sociais</b> . São Paulo: Hucitec, 1993.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
Alves-Mazzotti, Alda Judith. Gewandsznajder. <b>O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa</b> . 1999.		
BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. (orgs). <b>Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação</b> . 2 ed. São Paulo:Atlas, 2006.		
BAUER, Martin W. e GASKELL, George (ED.) <b>Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático</b> . Petrópolis: 2ª ed. Vozes, 2003.		
FACHIN, Odília. <b>Fundamentos de metodologia</b> . São Paulo: Saraiva, 2005.		
RICHARDSON. Jarry Roberto. <b>Pesquisa social: métodos e técnicas</b> . São Paulo: Atlas, 1999		
BONIN, Jiani Adriana. <b>Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto</b> . In MALDONADO, Alberto Efendy; et al. <b>Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos</b> . Porto Alegre: Sulina, 2006.		
BOURDIEU, Pierre. <b>Razões práticas</b> . Campinas: Papius, 1998.		
_____. <b>A miséria do mundo</b> . Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.		
BROSE, Marko (org). <b>Metodologia participativa: uma introdução a 29 instrumentos</b> . Porto Alegre: Tomo Editorial, 2001.		
CERRONE, Umberto. <b>Metodología y ciencias social</b> . Barcelona: Martine Roca, 1991.		
FACHIN, Odília. <b>Fundamentos de metodologia</b> . São Paulo: Saraiva, 2005.		
GIL, Antônio C. <b>Como elaborar projetos de pesquisa</b> . São Paulo: Atlas, 2007.		
GRAWITZ, Madeleine. <b>Métodos y técnicas de las ciencias sociales</b> . Barcelona: Spano Europea, 1975.		
JENSEN, K.B. JANKOWSKI, N.K. <b>Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas</b> . Barcelona: Bosch Comunicación, 1993.		
LAGO, Cláudia, BENETI, Marcia. <b>Metodologia de pesquisa em jornalismo</b> . Petrópolis:Vozes, 2007.		
LOPES, Maria Immacolata Vassalo. <b>Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico</b> . São Paulo: Eduções Loyola, 1994.		
MALDONADO, Alberto Efendy; et al. <b>Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos</b> . Porto Alegre: Sulina, 2006.		
MCQUAIL, Denis. WINDAHL, Sven. <b>Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas</b> . Lisboa: Editorial Notícias, 1993.		
Richardson. Jarry Roberto. <b>Pesquisa social: métodos e técnicas</b> . São Paulo: Atlas, 1999		
RODRIGO ALSINA, Miquel. <b>Teorias de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas</b> . Valência: Universitat de Valência; <b>Castelló de la Plana: Publicacions de a Universitat Jaume I</b> ; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autônoma de Barcelona, Servei de Publicacions. DL, 2001.		
TAYLOR, S.J. BOGDAN, R. <b>Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados</b> . Barcelona: Paidós, 1996.		
THIOLLET, Michel. <b>Metodologia da pesquisa-ação</b> . São Paulo: Cortez, 2003.		

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VALLES, Miguel S. **Técnicas qualitativas de investigación social**: reflexión metodológica y Práctica profesional.

Vergara, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

Vergara, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

DISCIPLINA: Gestão de Marcas

CÓDIGO: 4755

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: PI/PLP

EMENTA: Definição de marca. Origem, construção, proteção, consolidação e avaliação. Tipos de marca. Estratégias de definição de nome de marca. Estratégia de marca. Valor da marca. Patrimônio de marca (Brand Equity). Extensões de marca. Globalização de marcas. Estratégias em longo prazo. Posicionamento e reposicionamento de marca. Marcas próprias e política de marcas. Valor de marca Percebido. A marca como fonte de vantagem competitiva. Gestão dos processos de comunicação. Tendências de marca.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

##### COMPLEMENTAR

AAKER, David A. **Marcas**: brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

**Administração de marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas**: brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

CHETOCHINE, Georges. **A derrota das marcas**: como evita-la?. São Paulo: Makron Books, 1999.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; CAUDURO, Flávio V. (Orient.). **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, Thomson, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SILVA, Carlos Lima; HAIGH, David. **Licenciamento, marca e significado**: marketing do reconhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem: reflexões sobre marketing e ética. 2. ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

DISCIPLINA: Planejamento de Mídias		
CÓDIGO: 4733	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Técnicas de programação e veiculação em mídias impressas, eletrônicas e digitais. Estratégias de veiculação e público-alvo. Adequação da mensagem ao meios, aos veículos e ao público. Plano de mídia. Novas mídias e mídias alternativas.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
SANTANNA, Armando. <b>Propaganda</b> : teoria, técnica, prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.		
SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln J. <b>Planejamento de mídia</b> . São Paulo: Nobel, 2001.		
BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. <b>A essência do planejamento de mídia</b> . São Paulo: Nobel, 2001.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CORREA, Roberto. <b>Planejamento de propaganda</b> . 6. ed. São Paulo: Global, 1998.		
DOMINGOS, Carlos. <b>Criação sem pistolão</b> : segredos para você se tornar um grande criativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.		
GOODRICH, William B.; SISSORS, Jack Z. <b>Praticando o planejamento de mídia</b> : 36 exercícios. São Paulo: Nobel, 2001.		
RIES, Al; TROUT, Jack. <b>Posicionamento</b> : a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.		
TAHARA, Mizuho. <b>Mídia</b> . 7. ed. São Paulo: Global, 1998.		
VASSOS, Tom. <b>Marketing estratégico na internet</b> . São Paulo: Makron Books, 1997.		

DISCIPLINA: Estágio Supervisionado I		
CÓDIGO: 4782	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: -
EMENTA: Atividades práticas realizadas com base nas teorias desenvolvidas em disciplinas do curso.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
Será utilizada a bibliografia das disciplinas do curso disponíveis na Biblioteca da Instituição.		

DISCIPLINA: Planejamento e Estratégias Organizacionais		
CÓDIGO: 48023	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: PI/PLP
EMENTA: Conceitos de estratégia empresarial. Relações da empresa com os cenários ambientes. Análise ambiental: pontos fortes e fracos. Recursos empresariais. Análise ambiental externa. Ameaças e oportunidades. Estratégias genéricas. Vantagem competitiva. Grupos estratégicos. Alianças estratégicas. Clusters.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
MONTGOMERY, C. A. & PORTER, M. E. <b>Estratégia</b> : a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2000.		
PORTER, M. E. <b>Vantagem competitiva</b> . Rio de Janeiro: Campus, 2004.		
ANSOFF, I. H. <b>A nova estratégia empresarial</b> . São Paulo: Atlas, 1990.		

**COMPLEMENTAR**

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 2003.

DISCIPLINA: Estágio Supervisionado II

CÓDIGO: 4783

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: -

EMENTA: Atividades práticas realizadas com base nas teorias desenvolvidas nas disciplinas do curso.

**BIBLIOGRAFIA**

Será utilizada a bibliografia das disciplinas do curso disponíveis na Biblioteca da Instituição.

DISCIPLINA: Eletiva III

CÓDIGO: 4719

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: -

DISCIPLINA: Eletiva IV

CÓDIGO: 4724

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: -

DISCIPLINA: Linguagem Multimídia II

CÓDIGO: 47202

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: PI/PLP

EMENTA: Linguagem de áudio e vídeo aplicada à publicidade. Comunicação na televisão. Comunicação no rádio. Técnicas de criação, produção e veiculação de informações publicitárias no rádio e na televisão. Som e imagem. Linguagem. Relação entre produto, meio, consumidor e resultados. Função e relações entre textos, som e imagem.

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

WATTS, Harris. **On câmera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

REY, Marcos. **O roteirista profissional: TV e cinema**. 3. ed. ed. São Paulo: Ática, 1997

CHAVES, Antônio. **Cinema, TV, publicidade cinematográfica**. São Paulo: Universitária de Direito, 1987.

**COMPLEMENTAR**

GREENFIELD. **O desenvolvimento do raciocínio na era eletrônica**. São Paulo: Summus, 1991.

RAMOS, José Mário O. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1998.

SEBRAE. **Mídias eletrônicas, impressas e alternativas**. Brasília: Sebrae, 1994.

STORCH, Léa w. e COZAC, João R. **Relações virtuais - o lado humano da comunicação eletrônica**. Petrópolis: Vozes, 1997.

VESTEGAARD e SCHROEDER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes: 1007.

KOPPLIN, Elisa. **Técnica de redação radiofônica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto. 2001.

JAFFE, Joseph. **Declínio da Mídia de Massa**, O. São Paulo: M. Books. 2005.

ALAN LAPIDES, Larry Elin. **O Comercial de Televisão - o Planejamento e Produção**. São Paulo: Bossa Nova. 2006.

DISCIPLINA: Eletiva V		
CÓDIGO: 4725	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: -

DISCIPLINA: Cidadania e Realidade Brasileira		
CÓDIGO: 1549	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: -

EMENTA: Formação humanística do aluno: formação de cidadãos comprometidos com a realidade e com a necessidade de transformações, embasadas na ética e no espírito público; formação e desenvolvimento pleno da capacidade de cidadania, despertando a consciência do indivíduo como sujeito do processo social e histórico; conhecimento da realidade brasileira e desenvolvimento da consciência crítica e ética para essa realidade na qual o futuro profissional irá atuar.

#### **BIBLIOGRAFIA**

##### **BÁSICA**

BOBBIO, Norberto. Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. O que e cidadania. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PINSKY, Jaime (Org.); PINSKY, Carla Bassanezi (Org). História da cidadania. São Paulo: Contexto, 2003.

##### **COMPLEMENTAR**

ANDRADE, Vera Regina de. Cidadania: do direito aos direitos humanos. São Paulo: Acadêmica, 1993.

BOBBIO, Norberto. Liberalismo e democracia. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

KRUGMAN, Paul. Globalização e globobagens. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, José Graziano da. O que e questão agrária . 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SPINDEL, Arnaldo; SANT'ANNA, Vanya (Coord.). O que e socialismo. 7. ed. São Paulo: Brasileiro, 1981.

VEIGA, José Eli. O que e reforma agrária . 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PINSKY, Jaime; ELUF, Luiz Nagib. Brasileiro(a) e assim mesmo: cidadania e preconceito. 5. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SZMCECSANYI, Tamas; PINSKY, Jaime (Coord.). Pequena história da agricultura no Brasil. Do escravismo ao trabalho livre. São Paulo: Contexto, 1990.

PINSKY, Jaime (Org). Praticas de cidadania. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVEIRA, Marco Antônio. A volta da democracia no Brasil: 1984-1992. A reorganização da sociedade brasileira apos a ditadura militar e a conquista da cidadania. São Paulo: Saraiva, 1998.

TOLEDO, Caio Navarro de (Org.). 1964: visões criticas do golpe: democracia e reformas no populismo. Campinas: Unicamp, 1997.

DISCIPLINA: Empreendedorismo		
CÓDIGO: 14007	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: -

EMENTA: Conceitos de empreendedorismo. Características dos empreendedores. Importância dos empreendedores para o desenvolvimento. Intraempreendedorismo. Atividade empreendedora como opção de carreira, micro e pequenas empresas e formas associativas. Introdução ao plano de negócios.

DISCIPLINA: Empreendedorismo		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os desafios do empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2004.		
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2004.		
DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): pratica e princípios. 6. ed. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning, 2007.		
CHÉR, Rogério. Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2008.		
CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.		
CRUZIO, Helnon de Oliveira. Como organizar e administrar uma cooperativa: uma alternativa para o desemprego. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.		
DOLABELA, Fernando. Empreendedorismo: a viagem do sonho: como se preparar para ser um empreendedor. Brasília: AED, 2002.		
DOLABELA, Fernando. Empreendedorismo: uma forma de ser: saiba o que são empreendedores individuais e empreendedores coletivos. Brasília: AED, 2003.		
DORNELAS, José Carlos Assis et al. Como conseguir investimentos para o seu negócio: da idéia à abertura de capital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.		
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.		
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.		
ENEI, José Virgílio Lopes. Project finance: financiamento com foco em empreendimentos: (parcerias público-privadas, leveraged buy-outs e outras figuras afins). São Paulo: Saraiva, 2007.		
JUSTUS, Roberto. O empreendedor: como se tornar um líder de sucesso. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.		
PINCHOT, Gifford; PELLMAN, Ron. Intra-empendedorismo na pratica: um guia de inovação nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.		
SILVA, Ozires. Cartas a um jovem empreendedor: realize seu sonho, vale a pena. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.		
HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.		

DISCIPLINA: Redes e Sistemas de Comunicação		
CÓDIGO: 4734	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --
EMENTA: Emergência das redes técnicas de comunicação e reordenamento da questão espaço-temporal. Globalização e sistemas de comunicação. Estado, sociedade e meios de comunicação. Evolução técnica/tecnológica e constituição de um projeto técnico de sociedade: a sociedade da informação. Sociedade em rede: dimensões sociais, filosóficas e políticas da comunicação. Construção de um imaginário tecnológico: a cibercultura.		

**BIBLIOGRAFIA**

**BÁSICA**

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **A explosão da comunicação**. 2. ed. Lisboa: Bizancio, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

**COMPLEMENTAR**

CEBRIAN, Juan Luis. **A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1998.

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

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Circulo do Livro.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: s.n., 2003.

LEVY, Pierre. **O que e o virtual?**. São Paulo:34, 1996.

LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

MARTINS, Francisco Menezes (Org.); SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: historias das ideias e das estratégias**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAES, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PARENTE, Andre (Org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

RÜDIGER, Francisco. **Martin Heidegger e a questão da técnica: prospectos acerca do futuro do homem**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

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

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

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOLTON, Dominique; MOURA, Dione Oliveira (Coord). **Pensar a comunicação**. Brasília: UNB, 2004.

DISCIPLINA: Eletiva VI

CÓDIGO: 4729

CRÉDITO: 04

PRÉ-REQ: -

DISCIPLINA: Trabalho de Conclusão

CÓDIGO: 4736

CRÉDITO: 08

PRÉ-REQ: PI/PLP/PLI/4731

DISCIPLINA: Trabalho de Conclusão		
EMENTA: Exercício individual de avaliação final da habilitação. Trabalho monográfico que visa ao aprofundamento de questões teóricas, técnicas e práticas relacionadas à área específica de comunicação, especialmente em publicidade, através da pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, organização, análise e exposição de informações e resultados. Trabalho desenvolvido com orientação docente e de acordo com regulamentação específica.		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>BÁSICA</b>		
GIL, Antônio C. <b>Como elaborar projetos de pesquisa</b> . São Paulo: Atlas, 1991.		
TACHIZAWA, Takeshy. MENDES, Gildásio. <b>Como fazer monografia na prática</b> . Rio de Janeiro: FGV, 2000.		
BASTOS, Lilia da Rocha et al. <b>Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses e dissertações</b> . 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.		
<b>COMPLEMENTAR</b>		
CASTRO, Cláudio de Moura. <b>Estrutura e apresentação de publicações científicas</b> . São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1978.		
FRANÇA, Fábio e FREITAS G. Sidinéia. <b>Manual da qualidade em projetos de comunicação</b> . São Paulo, [s.e.], 1996.		

DISCIPLINA: Atividades Complementares		
CÓDIGO: 4784	CARGA HORÁRIA: 150	PRÉ-REQ: --

### ELETIVAS

DISCIPLINA: Seminário Livre		
CÓDIGO: 2866	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Disciplina de outro Curso da Instituição		
CÓDIGO: 3354	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Tópicos em Comunicação Social I		
CÓDIGO: 4785	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Tópicos em Comunicação Social II		
CÓDIGO: 4786	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Tópicos em Comunicação Social III		
CÓDIGO: 4787	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

Resolução 044/REITORIA/UNIVATES, de 30/04/2009

---

DISCIPLINA: Disciplina de outra Habilitação do Curso de Comunicação Social		
CÓDIGO: 4788	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

DISCIPLINA: Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS		
CÓDIGO: 45017	CRÉDITO: 04	PRÉ-REQ: --

## 14 CORPO DOCENTE

### 14.1 Disciplinas do curso com respectivo corpo docente

Disciplina	Professor(a)	Titulação
Campo Profissional da Comunicação	Sandro Luís Kirst	Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (UFRGS/92) Graduação em Administração (UFRGS/00) Mestrado em Comunicação (PUCRS/03)
Sociologia da Comunicação	Shirlei Inês Mendes da Silva	Graduação em Ciências Sociais Licenciatura (UFRGS/92) Graduação em Ciências Sociais Bacharelado (UFRGS/94) Especialização em Educação de adultos na perspectiva da educação popular (UFRGS/94) Mestrado em Ciência Política (UNICAMP/99)
Psicologia da Comunicação	Ana Lúcia Bender Pereira	Graduação em Psicologia (PUCRS/86) Especialização em Recursos Humanos (FISC/90) Especialização em Gestão Universitária (UNIVATES/06) Mestrado em Administração – Recursos Humanos (UFRGS/01)
Texto: Leitura e Produção	Marlene Isabela Bruxel Spohr	Graduação em Ciências (UCS/78) Graduação em Letras (FELAT/80) Especialização em Língua Portuguesa (FECLAT/88) Mestrado em Letras (PUCRS/03)
Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva	Elizete de Azevedo Kreutz	Graduação em Letras (FECLAT/89) Especialização em Língua Inglesa (UNIVATES/91) Mestrado em Comunicação Social (PUCRS/01) Doutorado em Comunicação Social (PUCRS/05)
Linguagem e Argumentatividade	Marlene Isabela Bruxel Spohr	Graduação em Ciências (UCS/78) Graduação em Letras (FELAT/80) Especialização em Língua Portuguesa (FECLAT/88) Mestrado em Letras (PUCRS/03)
Fundamentos de Estatística	José Luiz Fay de Azambuja	Graduação em Engenharia Civil (UFRGS/72) Graduação em Ciências Econômicas (UNIVATES/81) Especialização em Especialização Em Portos (IME/76) Mestrado em Engenharia – Transportes e Logística (UFRGS/05)
Filosofia da Comunicação	Cláudio Schubert	Graduação em Teologia (EST/1990) Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (UNISINOS/92) Especialização em Comunicação e Informação

<b>Disciplina</b>	<b>Professor(a)</b>	<b>Titulação</b>
		(UFRGS/00) Mestrado em Filosofia (UFSM/99) Doutorado em Educação (UFRGS/04)
Opinião Pública e Comportamento do Consumidor	Sandro Luís Kirst	Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (UFRGS/92) Graduação em Administração (UFRGS/00) Mestrado em Comunicação (PUCRS/03)
Introdução à Linguagem Fotográfica	Rogério Medeiros Soares	Graduação em Comunicação Social – Jornalismo (UNISINOS/88) Especialização em Metodologia do Ensino Superior (UNISINOS/94) Mestrado em Ciências da Comunicação – Semiótica (UNISINOS/01)
Eletiva I	Cláudio Schubert	Graduação em Teologia (EST/1990) Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (UNISINOS/92) Especialização em Comunicação e Informação (UFRGS/00) Mestrado em Filosofia (UFSM/99) Doutorado em Educação (UFRGS/04)
Teorias da Comunicação	Flávio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Comunicação Visual	Elizete de Azevedo Kreutz	Graduação em Letras (FECLAT/89) Especialização em Língua Inglesa (UNIVATES/91) Mestrado em Comunicação (PUCRS/01) Doutorado em Comunicação Social (PUCRS/05)
Fundamentos de Marketing	Gerson José Bonfadini	Graduação em Administração (UFRGS/94) Especialização em Marketing (UNIVATES/98) Mestrado em Desenvolvimento Regional (UNISC/98) Doutorado em Comunicação Social (PUCRS/07)
Pesquisa Mercadológica	Caroline Bucker	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/96) Especialização em Marketing (PUCRS/01)
Redação Publicitária I	Flávio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Fundamentos de Semiótica	Flávio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
	Leonel José de Oliveira	Graduação em Comunicação Social Jornalismo (PUCRS/98) Especialização em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa (PUCRS/00) Mestrado em Comunicação Social – Comunicação, Cultura e Tecnologia (PUCRS/02)
Processos de Criação	Flávio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade

<b>Disciplina</b>	<b>Professor(a)</b>	<b>Titulação</b>
		e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Estratégia e Segmentação de Mercado	Caroline Bucker	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/96) Especialização em Marketing (PUCRS/01)
Ética e Legislação da Comunicação	Flavio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Redação Publicitária II	Flávio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Fundamentos de Economia	Júlia Elisabete Barden	Graduação em Ciências Econômicas (UNISC/95) Mestrado em Economia Rural (UFRGS/99)
Plano de Marketing	Gerson José Bonfadini	Graduação em Administração (UFRGS/94) Especialização em Marketing (UNIVATES/98) Mestrado em Desenvolvimento Regional (UNISC/98) Doutorado em Comunicação Social (PUCRS/07)
Pesquisa em Comunicação	Flavio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Composto Promocional	Caroline Bucker	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/96) Especialização em Marketing (PUCRS/01)
Linguagens Gráficas	Fábio Luis Kraemer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/04) Especialização em Gestão de Marcas (UNISC/06)
Planejamento de Comunicação Mercadológica	Fabio Luis Kraemer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/04) Especialização em Gestão de Marcas (UNISC/06)
Eletiva II	Rogério Medeiros Soares	Graduação em Comunicação Social – Jornalismo (UNISINOS/88) Especialização em Metodologia do Ensino Superior (UNISINOS/94) Mestrado em Ciências da Comunicação – Semiótica (UNISINOS/01)
Linguagem Multimídia I	Fábio Luis Kraemer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/04) Especialização em Gestão de Marcas (UNISC/06)
Organização de Projetos Acadêmicos	Jane Márcia Mazzarino	Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (UNISINOS/91) Mestrado em Ciências da Comunicação (UNISINOS/01) Doutorado em Ciências da Comunicação (UNISINOS/05)
Gestão de Marcas	Elizete de Azevedo Kreutz	Graduação em Letras (FECLAT/89) Especialização em Língua Inglesa (UNIVATES/91)

<b>Disciplina</b>	<b>Professor(a)</b>	<b>Titulação</b>
		Mestrado em Comunicação (PUCRS/01) Doutorado em Comunicação Social (PUCRS/05)
Planejamento de Mídias	Flávio Roberto Meurer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/99) Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS/02)
Estágio Supervisionado I	-	-
Planejamento e Estratégias Organizacionais	Sandro Luís Kirst	Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (UFRGS/92) Graduação em Administração (UFRGS/00) Mestrado em Comunicação (PUCRS/03)
Estágio Supervisionado II	-	-
Eletiva III	-	-
Eletiva IV	-	-
Linguagem Multimídia II	Fabio Luis Kraemer	Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS/04) Especialização em Gestão de Marcas (UNISC/06)
Eletiva V	Sandro Luís Kirst	Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (UFRGS/92) Graduação em Administração (UFRGS/00) Mestrado em Comunicação (PUCRS/03)
Empreendedorismo	Eloni José Salvi	Graduação em Ciências Econômicas (FACEAT/85) Especialização em Gerência Contábil, Financeira e Auditoria (FFECEA/88) Especialização em Gestão Universitária (UNIVATES/06) Especialização em Administração Universitária (UFF/03) Mestrado em Administração – Gestão da Tecnologia e da Produção (UFRGS/01)
Cidadania e Realidade Brasileira	Maribel Girelli	Graduação em Estudos Sociais (UNISINOS/87) Graduação em História (UNISINOS/90) Especialização em Gestão Universitária (UNIVATES/06) Mestrado em História (UNISINOS/94)
Redes e Sistemas de Comunicação	Leonel José de Oliveira	Graduação em Comunicação Social Jornalismo (PUCRS/98) Especialização em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa (PUCRS/00) Mestrado em Comunicação Social – Comunicação, Cultura e Tecnologia (PUCRS/02)
Eletiva VI	Lizete Berrá	Graduação em Administração (FACEAT/94) Aperfeiçoamento em Formação Pedagógica de Docentes (UNIVATES/01) Especialização em Marketing (UNIVATES/98) Mestrado em Engenharia de Produção (UFESM/03)
Trabalho de Conclusão	Coletivo de Professores	-

**14.2 Relação do corpo docente, regime de trabalho e procedência**

**QUADRO 13 - Corpo docente, regime de trabalho e procedência**

<b>PROFESSOR</b>	<b>REGIME DE TRABALHO</b>	<b>TITULAÇÃO</b>	<b>PROCEDÊNCIA</b>
Ana Lúcia Bender Pereira	TI	Meste	Lajeado
Caroline Bucker	Horista	Especialista	Lajeado
Cláudio Schubert	Horista	Doutor	Porto Alegre
Elizete de Azevedo Kreutz	TI	Doutora	Lajeado
Eloni José Salvi	TI	Meste	Lajeado
Fábio Luís Kraemer	Horista	Especialista	Lajeado
Flávio Roberto Meurer	Horista	Mestre	São Leopoldo
Gerson José Bonfadini	TI	Doutor	Lajeado
Jane Márcia Mazzarino	TP-20	Doutora	Lajeado
José Luiz Fay de Azambuja	Horista	Mestre	Porto Alegre
Júlia Elisabete Barden	TI	Mestre	Venâncio Aires
Leonel José de de Oliveira	TI	Mestre	Lajeado
Lizete Berrá	TI	Mestre	Lajeado
Maribel Girelli	TI	Mestre	Lajeado
Marlene Isabela Bruxel Spohr	TI	Mestre	Lajeado
Rogério Medeiros Soares	Horista	Mestre	Porto Alegre
Sandro Luís Kirst	TI	Mestre	Lajeado
Shirlei Inês Mendes da Silva	TP-20	Mestre	Porto Alegre

**14.3 Relação do corpo docente com detalhamento da experiência profissional de ensino e experiência profissional na área profissional do curso**

**QUADRO 14 - Corpo docente com experiência profissional**

<b>Professor(a)</b>	<b>Nível</b>	<b>Instituição</b>	<b>Período</b>
Ana Lúcia Bender Pereira	Serviços técnicos especializados	Milca Ind Com de Confecções Ltda	1981 - 1981
	Serviços técnicos especializados	Arno Johann S A	1979 - 1981
	Serviços técnicos especializados	Companhia Real de Crédito Imobiliário Sul	1981 - 1985
	Serviços técnicos especializados	Avipal S A Avicultura e Agropecuária	1987 - 2000
	Ensino	Centro Universitário Univates	1994 - Atual

Resolução 044/REITORIA/UNIVATES, de 30/04/2009

Professor(a)	Nível	Instituição	Período
Caroline Bucker	Serviço técnico especializado	Fator8 Desenvolvimento Humano e Empresarial, FATOR8	2001 - atual
	Serviço técnico especializado	CB Desenvolvimento Humano e Empresarial, CB	2003 – atual
	Serviço técnico especializado	ThyssenKrup Madri, THYSSEN, Espanha.	2000 - 2000
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2008 - 2008
Cláudio Schubert	Graduação	Universidade Luterana do Brasil	1999 - Atual
	Graduação	Universidade de Santa Cruz do Sul	2001 – 2002
	Ensino Fundamental	Colégio Sinodal Escola de 1º e 2º Graus	1989 – 1990
	Ensino Médio	Casa Matriz de Diaconisas	1990 – 1990
	Serviço especializado técnico	Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil	1991 – 1993
	Serviço especializado técnico	Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil	1995 – 1999
	Serviço especializado técnico	Departamento de Educação	1991 – 1992
Elizete de Azevedo Kreutz	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2001 - Atual
	Graduação	Centro Universitário Feevale	2000 – 2001
	Serviço especializado técnico	Attitude Comunicação e Marketing Ltda	1999 – 2000
	Ensino Fundamental	Secretaria de Educação	1986 - 1992
	Ensino Médio	Secretaria de Educação	2000 - 2001
	Serviço especializado técnico	Elizete de Azevedo Kreutz Me	1996 - 1999
	Ensino Médio	Colégio Martin Luther	1990 - 1990
Eloni José Salvi	Serviço técnico especializado	Cia de Cigarros Souza Cruz	1982 - 1986
	Serviço técnico especializado	Irmãos Romagnole Cia Ltda	1987 - 1990
	Graduação	Fundação Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Mandaguari	1989 - 1989
	Serviço técnico especializado	Importadora e Exportadora de Cereais S A	1990 - 1997
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	1991 - Atual
	Especialização	Centro Universitário UNIVATES	2003 - Atual
Fábio Luís Kraemer	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2008 - atual
Flávio Roberto Meurer	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2003 - Atual
Gerson Bonfadini José	Serviço especializado técnico	Bojunga Dias S/A	1987 - 1991
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	1996 - Atual
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2003 - Atual

Resolução 044/REITORIA/UNIVATES, de 30/04/2009

<b>Professor(a)</b>	<b>Nível</b>	<b>Instituição</b>	<b>Período</b>
Jane Márcia Mazzarino	Serviço especializado técnico	Jane Márcia Mazzarino, JMM	1997 - Atual
	Outra atividade técnico-científica	Rede Vale de Comunicação Ltda, INFORMATIVO	1997 - 1998
José Luiz Fay de Azambuja	Graduação	Centro Universitario UNIVATES	1982 - Atual
	Graduação	Universidade Luterana do Brasil	1995 - 2000
	Outra atividade técnico-científica	Empresa de Portos do Brasil S A	1976 - 12/90
	Outra atividade técnico-científica	Companhia Docas do Estado de São Paulo	1990 - Atual
Júlia Elisabete Barden	Graduação	Universidade de Caxias do Sul	1997 - Atual
	Graduação	UNIVATES Centro Universitário	1998 - Atual
	Serviço especializado técnico	Universidade do Oeste de Santa Catarina	2000 - Atual
Leonel José de Oliveira	Serviço especializado técnico	Tv Galega	1999 – 1999
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2001 - Atual
Lizete Berrá	Ensino Médio	Colégio Evangélico Alberto Torres	1997 –1997
	Ensino Médio	Colégio Evangélico Alberto Torres	1998 –1999
	Serviço técnico especializado	Rádio Independente Ltda	1985 –1988
	Serviço técnico especializado	Katz Comercial e Industrial de Máquinas de Refrigeração Ltda	1989 –1990
	Serviço técnico especializado	Companhia Estadual de Energia Elétrica	1992 –1993
	Serviço técnico especializado	Assex Informática Ltda	1993 –1994
	Serviço técnico especializado	Italianinho Automóveis S A	1996 –2000
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2002 - Atual
Maribel Girelli	Graduação	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	1990 – 2004
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2000 - Atual
Marlene Isabela Bruxel Spohr	Ensino Fundamental e Médio	Escola Particular de 1º Grau Dona Rita	1975 - 1977
	Ensino Fundamental e Médio	Escola Cenecista de 1º e 2º Graus Presidente Costa e Silva	1977 - 1982
	Ensino Fundamental	Associação de Menores Abandonados	1980 – 1981
	Ensino Fundamental	Escola Estadual de 1º Grau Fernandes Vieira	1983 - 1985
	Ensino Fundamental e Médio	Escola Particular de 1º e 2º Graus São Miguel	1983 - 1983
	Ensino Fundamental	Escola Estadual de 1º Grau Padre Fernando	1986 - 1987

<b>Professor(a)</b>	<b>Nível</b>	<b>Instituição</b>	<b>Período</b>
	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	1988 - Atual
Rogério Medeiros Soares	Graduação	Centro Universitário Univates	2007 - atual
	Graduação	ESPM	2005 - 2006
	Graduação	Centro Universitário Metodista - IPA	2006 - atual
	Graduação	Universidade de Caxias do Sul - UCS	2003 - 2006
Sandro Luís Kirst	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2001 - Atual
	Serviço especializado	técnico Comuniki Estratégia e Marketing	2002 - Atual
	Serviço especializado	técnico Três K Multicomunicação	2002 - Atual
	Serviço especializado	técnico Fundação Cultural Rádio e Televisão Piratini	1997 -1998
	Serviço especializado	técnico Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul	1991 -1997
Shirlei Inês Mendes da Silva	Graduação	Centro Universitário UNIVATES	2000 - Atual
	Serviço especializado	técnico Prefeitura Municipal de Porto Alegre	2000 - 2002

**TABELA 1 - Resumo da titulação do corpo docente**

<b>Carga Horária Semanal</b>	<b>Nº professores</b>	<b>Percentagem</b>
TI	10	55,55
TP-20	2	11,11
Horista	6	33,33
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

**TABELA 2 - Regime de trabalho do corpo docente**

<b>Título</b>	<b>Nº de professores</b>	<b>Percentagem</b>
Doutor	4	22,22
Mestre	12	66,66
Especialista	2	11,11
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

## **15 INFRAESTRUTURA**

### **15.1 Infraestrutura física e recursos materiais**

A Instituição disponibiliza infra-estrutura física (salas de aula, salas especiais, laboratórios, biblioteca, etc.) e recursos materiais e didático-pedagógicos com vistas ao aperfeiçoamento e qualificação do processo ensino-aprendizagem.

### **15.2 Infraestrutura de apoio às pessoas portadoras de necessidades especiais**

No Centro Universitário UNIVATES os serviços de engenharia e de manutenção adaptam os ambientes para pessoas portadoras de necessidades especiais, objetivando a eliminação de barreiras arquitetônicas e a integração dos espaços para a adequada circulação dos estudantes com deficiências físicas. Para isso, oferece uma série de possibilidades de acesso facilitado e atendimento, dentre os quais podemos citar:

a) Ambulatório de Enfermagem: no ambulatório de enfermagem os alunos podem receber auxílio de profissionais com o uso de equipamentos adequados;

b) Laboratório de Fisioterapia: nos laboratórios de Fisioterapia são realizadas avaliações e atendimentos fisioterapêuticos mediante apresentação de solicitação médica.

c) Adaptações do espaço físico:

— banheiros: em cada prédio do Centro Universitário UNIVATES há um banheiro adaptado, com barras de apoio nas portas e parede e espaço físico adequado para a adequada locomoção;

— vias de acesso: entre os prédios da UNIVATES há rampas no comprimento e angulação adequados aos portadores de necessidades especiais e vias de acesso sem escadas para a locomoção sem obstáculos;

— elevadores: estão sendo providenciados ou já existem elevadores em todos os prédios da Instituição;

— estacionamento: há, pelo menos, uma vaga de estacionamento, em frente a cada prédio da Instituição, reservada e identificada adequadamente para portadores de deficiência física;

— outras adaptações: lavabos, bebedouros e telefones públicos também foram adaptados aos usuários de cadeira de rodas para um mais rápido e fácil acesso.

d) Mobiliário: são disponibilizados móveis com dimensões adequadas aos portadores de deficiência física.

### 15.3 Infraestrutura de informática

O Centro Universitário - UNIVATES conta atualmente com 21 (vinte e um) Laboratórios de Informática, sendo que 20 (vinte) laboratórios estão localizados no Campus de Lajeado e 01 (um) no Campus Universitário de Encantado. Deste total, 14 (catorze) laboratórios são de uso comum e 7 (sete) laboratórios de uso específico para determinados cursos ou disciplinas. Todos os laboratórios estão interligados em rede e possuem acesso à Internet, garantido pelo provedor interno da instituição, que visa oferecer as melhores condições didáticas de uso destes recursos aos alunos, professores e funcionários em suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. A finalidade dos laboratórios de informática é permitir a prática de atividades relacionadas ao ensino, à pesquisa e ao desenvolvimento do conhecimento na área da informática, dentro da disponibilidade dos laboratórios e respeitando seu regulamento de uso. O acesso aos laboratórios e seus recursos é garantido, a toda comunidade acadêmica, mediante requisição de cadastro realizada diretamente nos laboratórios de informática ou na biblioteca da instituição.

Todos os cursos oferecidos pelo Centro Universitário UNIVATES utilizam-se destes recursos/equipamentos para desenvolver e aprimorar o conhecimento dos alunos em diversas áreas. O uso dos laboratórios de informática não atende somente as disciplinas ligadas aos cursos da área da informática, fornecem também suporte para que outras disciplinas se beneficiem destes recursos. O currículo de diversos cursos técnicos, de graduação e pós-graduação exige a realização de trabalhos de conclusão com relatórios, na forma de monografias, trabalhos de conclusão ou estágios. Esses trabalhos de conclusão de curso estão sendo realizados com o uso de inúmeros softwares, como editores de texto, planilhas de cálculo, entre outros softwares específicos, uma vez que se tornou exigência dos departamentos da instituição apresentar trabalhos digitados e de forma padronizada (normas ABNT), melhorando a apresentação e ampliando o conhecimento do aluno em informática. Assim, os laboratórios de informática são hoje, um dos principais instrumentos de pesquisa na busca pelo conhecimento, no apoio extra-classe e facilitadores das atividades acadêmicas normais. O uso dos laboratórios e de seus recursos, por parte de alunos e professores, prioriza as disciplinas práticas dos cursos da instituição e nos horários em que as mesmas não ocorrem o acesso é livre a qualquer usuário interessado.

A seguir, apresentamos a descrição dos 14 (catorze) laboratórios de uso geral da instituição.

**QUADRO 15 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 01 - sala 207**

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
17	Computadores Pentium IV 2.26 Ghz , 1 Gb RAM, HD 80 Gb, Monitor 15", CD-ROM 52X, Disquete 3"1/4', Teclado e Mouse.
08	Estabilizadores TCE 1000
01	Estabilizador 500 VA
01	Projeter Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora
<b>Móveis</b>	

Quant.	Descrição
08	Mesas para computador
01	Mesa do professor
32	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante - 03 gavetas c/ chave
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
02	Condicionadores de Ar 18000 BTU'S
01	Mola hidráulica para porta
01	Extintor de incêndio 2 Kg
01	Quadro mural 1,2m x 1,0m

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 16 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 04 - sala 104

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputadores Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15'.
25	Estabilizador 500 VA
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Windows 98
	Linux – Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
50	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado sala de aula
02	Condicionadores de ar 18.000 BTU's
01	Mola hidráulica para porta
01	Extintor de incêndio gás carbônico 4Kg
01	Quadro mural 1,2m X 1,0m
03	Quadros de Reprodução de Arte

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 17 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 101

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
31	Microcomputador Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15'.
31	Estabilizadores 500 VA
01	Projetor Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	

Quant.	Descrição
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
51	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,0m
01	Condicionadores de Ar - Modelo Split 60.000 BTU's

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 18 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 102

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputador Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15'.
25	Estabilizadores SMS 500 VA
01	Projeter Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux – Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
48	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
<b>Diversos</b>	
02	Condicionadores de ar – Modelo Split 60.000 BTU's
01	Quadro branco laminado sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,0m

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 19 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 – Sala 103

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputadores Compaq Pentium VI 1.8 Ghz , 1 Gb RAM, Monitor de vídeo 15", HD 40Gb, CD-ROM 52X, Disquete 3"1/4', Teclado e Mouse.
25	Estabilizadores 500 VA
01	Projeter Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora

Quant.	Descrição
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
51	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,00m
01	Condicionadores de ar – Modelo Split 60.000 BTU's

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 20 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 104

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
31	Microcomputador Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15".
31	Estabilizadores 500VA
01	Projeter Multimidia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
51	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,0m
01	Condicionadores de Ar - Modelo Split 60.000 BTU's

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 21 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 07 - sala 105

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputador Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15".
25	Estabilizadores 500 VA
01	Projeter Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux – Fedora
<b>Móveis</b>	

Quant.	Descrição
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
48	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
<b>Diversos</b>	
02	Condicionadores de ar – Modelo Split 60.000 BTU's
01	Quadro branco laminado sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,0m

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 22 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 101

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputadores Pentium IV 2.26 Ghz , 1 Gb RAM, HD 80 Gb, Monitor 17", Placa de Vídeo 64Mb Gforce, CDRW 52X, Disquete 3"1/4', Teclado e Mouse.
13	Estabilizadores 500 VA
01	Projektor Multimidia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux – Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
51	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,00m
01	Climatizador de ar – Modelo Split 60.000 BTU's
01	Mola hidráulica para porta

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 23 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 403 (Lab. de Computação Gráfica)

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputadores Pentium IV 1.8 Ghz , TRITON, 1 Gb RAM, HD 40G, Monitor Samsung 17", CDR 52x LG, Disquete 3"1/4', Teclado e Mouse.
13	Estabilizadores 500 VA
01	Projektor Multimidia (datashow)
<b>Softwares Instalados</b>	
25	Licenças de Uso Educacional Pagemaker
25	Licenças de Uso Corel Draw Grafics
01	Licença de Uso Midia Corel Grafics

Quant.	Descrição
20	Licenças Software AutoCad
15	Licenças Software DietWin
12	Licenças de Uso Software Multisim
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux – Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas para computador
01	Mesa do professor
54	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
01	Mesa de trabalho 02 gavetas - 1,5m
<b>Diversos</b>	
02	Condicionadores de ar 21.000 BTU's
01	Mola hidráulica para porta
01	Quadro mural de 1,2 X 1,0m
01	Quadro branco laminado de sala de aula

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 24 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 413

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
26	Microcomputadores Pentium IV 2.66 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CDRW/DVD, Placa de Vídeo e Rede 10/100, Teclado ABNT, Mouse Óptico Scroll, Monitor 17" LCD, Drive de Disquete 3 1/2 .
14	Estabilizadores 500 VA
01	Projeto Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
51	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas com chave
<b>Diversos</b>	
02	Condicionadores de Ar de 18.000 BTU's
01	Quadro branco laminado de sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,00m

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

**QUADRO 25 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 11 - sala 415**

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
25	Microcomputador Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15'.
25	Estabilizadores 500 VA
01	Projeto Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux – Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
01	Mesa do professor
48	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
<b>Diversos</b>	
02	Condicionadores de ar – Modelo Split 60.000 BTU's
01	Quadro branco laminado sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,0m

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

**QUADRO 26 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 12 - sala 307**

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
35	Computadores Pentium IV 1,7 Ghz, 2 Gb Ram - Sistema E-Stars – Bitwin. (05 monitores, 5 teclado e 5 mouses)
8	Estabilizadores 1 KVA
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
<b>Móveis</b>	
24	Mesas de computador
01	Mesa do professor
65	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
02	Quadro mural 1,20m X 1,00m
02	Condicionadores de ar – Modelo Split 60.000 BTU's

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

**QUADRO 27 - Descrição do Laboratório de Informática do Prédio 12 - sala 407**

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
40	Microcomputadores Pentium IV 3.0 Ghz, 1 Gb Ram, HD 80 Gb, Combo (Gravador de CD/Leitor de DVD), Monitor de 17'.
25	Estabilizadores 500 VA

Quant.	Descrição
01	Projeto Multimídia (datashow)
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora
<b>Móveis</b>	
24	Mesas de computador
01	Mesa do professor
65	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 Gavetas
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
02	Quadro mural 1,20m X 1,00m
02	Condicionadores de Ar – Modelo Split 60.000 BTU's

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### QUADRO 28 - Descrição do Laboratório de Informática - Campus Encantado

Quant.	Descrição
<b>Equipamentos</b>	
20	Microcomputador Intel Pentium D 2.8 Ghz, 1 Gb RAM, HD 80Gb, CD-RW/DVD-R (Combo), monitor LCD 15".
20	Estabilizadores 500Va
<b>Sistemas Operacionais Instalados</b>	
	Microsoft Windows XP
	Linux - Fedora
<b>Móveis</b>	
12	Mesas de computador
51	Cadeiras estofadas fixas padrão UNIVATES
01	Gaveteiro volante 04 gavetas
<b>Diversos</b>	
01	Quadro branco laminado de sala de aula
01	Quadro mural 1,20m X 1,00m
01	Condicionador de ar – 21.000 BTU's

Fonte: Coordenação dos Laboratórios, 2009/A.

#### 15.4 Infraestrutura de laboratórios específicos à área do curso

O Curso desenvolverá suas atividades contando com estruturas de apoio especialmente implantadas para a facilitação técnica dos processos de ensino e aprendizagem.

#### 15.4.1 Agência Experimental de Comunicação

Espaço acadêmico para permitir a experimentação do estudante na prática profissional nas áreas de comunicação, prestando serviços de pesquisa, planejamento e produção publicitária a organizações da sociedade civil sem fins lucrativos.

#### QUADRO 29 - Descrição da Agência Experimental de Comunicação do Prédio 11 - sala 217

Quant.	Descrição Equipamentos
02	Computadores Pentium III 1 Ghz Lince (CPU, monitor, teclado e mouse)
02	Estabilizadores TCE 1000
01	Impressora Deskjet HP 840C
1	Máquina fotográfica Cyber-shot 3.2 mega pixel Sony
01	Máquina fotográfica Mavica Sony
01	Scanner Genius
Descrição Móveis	
01	Armário de madeira
01	Armário padrão com 2 portas
01	Armário padrão com 2 portas e prateleiras
02	Arquivo de aço com 4 gavetas
11	Cadeiras com rodas
01	Mesa Cinza para computador
01	Mesa de reuniões oval cor ovo
01	Mesa de reuniões redonda cor ovo
02	Mesas padrão cor ovo
01	Mural
02	Poltronas
01	Prateleira de madeira
01	Quadro branco
01	Rádio Microsystem Philips
01	Tripé
01	Ventilador
Softwares Instalados	
02	Windows

Fonte: AECOM/UNIVATES.

#### 15.4.2 Núcleo de Pesquisa em Comunicação

Núcleos planejados de acordo com as necessidades da UNIVATES, da região e de áreas de interesse de docentes/pesquisadores relacionadas à comunicação e à publicidade.

### 15.4.3 Laboratório de fotografia

Laboratório planejado especificamente para o desenvolvimento de experimentações e pesquisas de imagem digital em fotografia.

O Estúdio Fotográfico está instalado no segundo andar do prédio 11 da UNIVATES, na sala 205. Este laboratório dispõe de equipamentos específicos para fotografia, assim como máquinas digitais e iluminação onde os alunos desenvolvem atividades práticas orientadas por professores ou pelo respectivo funcionário responsável. Este laboratório atende a disciplina Fotografia Publicitária, dentre outras dos diferentes cursos oferecidos pela UNIVATES, como Jornalismo, Publicidade Propaganda e Relações Públicas.

Os equipamentos disponíveis neste laboratório também dão apoio a realização de projetos de pesquisas em andamento nesta IES e suporte em matérias publicitárias da instituição, podendo ser utilizado por alunos matriculados em disciplinas afins para estudo extra-classe, desde que acompanhado pelo professor ou funcionário responsável.

#### QUADRO 30 - Descrição dos materiais presentes no Estúdio Fotográfico

Quantidade	Descrição
01	Arquivo de aço 4 gavetas
02	Cadeira Cequipel aluno azul padrão
02	Cadeira giratória diretor c/ braço azul
01	Cone Snoot concentrador de luz longo
01	Fresnel luz contínua 1000 W
02	Gerador elétrico Mos 1200 LLC c/3 Tochas
1	Girafa média sobre tripe
01	Kit gel: refletor base colmeia e bandeja
2	Mesa de trabalho c/2 gavetas ovo/grafite
02	Mesa em madeira
01	Mesa grande articulável com chapa acrílica
2	Rebatedor circular dobrável dourado/branco
2	Rebatedor circular dobrável prata/branco
01	Refletor Hazy-light 0,70 x 0,70 m
02	Soft light 60 x 80 cm cr
01	Armário padrão cor ovo duas portas
01	Suporte fixo de teto-parede
15	Câmeras fotográficas FinePix Fuji
01	Tripe back light
02	Tripe cadete II
03	Tubo base halogena para lâmpada

Fonte: Laboratório de Fotografia/ UNIVATES.

#### 15.4.4 Estúdio de áudio

Estúdio destinado ao desenvolvimento de experimentações e pesquisas de linguagem na área de som e de projetos radiofônicos.

O estúdio de rádio está instalado no térreo do prédio 11 da UNIVATES, na sala 112. Dispõem de equipamentos específicos para gravação e produção de áudio e lugar para alunos desenvolverem atividades práticas orientadas por professores ou pelo respectivo funcionário responsável. Os equipamentos disponíveis no laboratório também dão apoio a realização de projetos de pesquisas em andamento nesta IES, podendo ser utilizado no Campus, fora da sede e por alunos matriculados em disciplinas afins para estudo extra-classe, desde que acompanhado pelo professor ou funcionário responsável.

#### QUADRO 31 - Descrição de Materiais e Equipamentos presentes no Estúdio de Rádio

Quantidade	Descrição Equipamentos
02	Mesa Makie 14 canais
01	Aparelho de CD Player Teac
02	Aparelho de fita cassete Tape Deck
02	Amplificador para fone de ouvido
02	Caixa acústica 50A
03	Microfone modelo B-2
01	Misturador híbrido para telefone
01	Distribuidor de audio DAP-308
Descrição Móveis	
6	Cadeira giratória com braço

Fonte: Estúdio de Rádio/ UNIVATES.

#### 15.4.5 Estúdio de vídeo

Estúdio destinado ao desenvolvimento de experimentações e pesquisas de linguagem na área de imagem, vídeo e projetos para televisão.

O Laboratório de Captação e Edição de Vídeo (Estúdio de TV) está instalado no primeiro andar do prédio 11 da UNIVATES, na sala 114. Este laboratório dispõe de equipamentos específicos para edição e finalização de VTS, documentários, programas de TV e captação de imagens, onde os alunos desenvolvem atividades práticas orientadas por professores ou pelo respectivo funcionário responsável. Este laboratório atende as disciplinas de Reportagem Visual, Práticas de Vídeo, entre outras, dos diferentes cursos oferecidos pela UNIVATES, como Jornalismo, Publicidade Propaganda e Relações Públicas.

Os equipamentos disponíveis neste laboratório também dão apoio a realização de projetos de pesquisas em andamento nesta IES e suporte em matérias publicitárias da instituição (comercial de TV, vídeos institucionais), podendo ser utilizado por alunos matriculados em disciplinas afins para estudo extra-classe, desde que acompanhado pelo professor ou funcionário responsável.

**QUADRO 32 - Descrição de Materiais e Equipamentos presentes no Estúdio de TV**

<b>Quantidades</b>	<b>Descrição Equipamentos</b>
01	Adaptador AC 110V
01	Aparelho de som Gradiente AS 20/2
01	Aparelho telefônico Leucotron
03	Bateria NI-MH WITH 49WH
01	Bolsa de Nylon p/ DSRPD390 Nyppo
01	Câmera de Vídeo Camcorder + Cabos
04	Câmera Digital Camcorder Sony
01	Câmera Fotográfica Digital Canon EOS
02	Câmera Fotográfica Digital Still Sony
01	Câregador de Bateria Charger
05	Complementação de Valor de Ipi
01	Condicionador de Ar 60.000 BTU'S Hitachi
01	Conversor Analógico ADVC100
02	Conversor Analógico p/ DV
03	CPU Power Mac G5 1.6 GHZ/ 256MB/ 80GB
01	CPU Triton Pentium IV 2.4 GHZ
02	DVCam Simple Player/Recorder
01	Estabilizador SMS
02	Filmadora Sony TRV 250
05	Gravador Panasonic c/ fita grande
02	Instalação Condicionador de ar Hitachi
02	Manfrotto Tripode System 028B With Head
01	Manfrotto Tripode System With Head
01	Microfone c/ fio Shure SM
03	Microfone de Lapela Sony
03	Microfone de mão
03	Monitore 14" Profissional Color Sony
07	Monitore 17" LG Flatron
02	Monitore Onitor LG 17"
01	Nobreak Powerware 2000VA 120V
01	Nobreak Trafo isolador Nippo
01	Quadro (reprodução de obra)
01	Quadro laminado branco
01	Teleprompter Ciclotec mod. c/ Tripe
<b>Descrição Móveis</b>	
01	Armário alto 2 portas
01	Armário de madeira c/ 2 portas c/ chave
03	Arquivo de aço 4 gavetas
27	Cadeira em Polipropileno azul empilhável
11	Cadeira giratória c/ braço azul Befal
01	Mesa de reunião redonda
02	Mesa de trabalho com gavetas
02	Mesa de trabalho s/ gavetas

<b>Quantidades</b>	<b>Descrição Equipamentos</b>
01	Suporte p/ soro de madeira
<b>Descrição Softwares</b>	
02	Licença de uso Microsoft Windows
01	Licença de uso Premiere Windows inglês
01	Software de exibição p/ teleprompter

Fonte: Estúdio de TV / UNIVATES

#### **15.4.6 Sala Tecnológica Multidisciplinar**

A UNIVATES conta com uma sala multidisciplinar, localizada na sala 412 do prédio 11. Ela possui acesso à internet, que visa oferecer melhores condições materiais, equipamentos e experiências a serem realizadas pelos alunos para enriquecer seu conhecimento. Monitor e professores auxiliam nas dúvidas existentes.

Vários cursos oferecidos pelo Centro Universitário UNIVATES utilizam a sala multidisciplinar, que possui uma tecnologia avançada. Esta sala conta com uma lousa eletrônica onde se realizam as explicações do professor e de onde o professor comanda remotamente o seu computador. Há um projetor de vídeo instalado permanentemente. A sala possui 12 bancadas ou estações, sendo cada estação composta por duas fontes de alimentação, um bastidor para módulos eletrônicos com um simulador de falhas e um computador conectado à internet. A estação possibilita realizar experiências teóricas e práticas com diversos tipos de módulos eletrônicos existentes na sala, para esclarecer os conteúdos não compreendidos. As experiências realizadas com estes módulos em aula possibilitam ao professor introduzir falhas no momento em que os alunos realizam a experiência, testando o raciocínio do aluno. Os alunos podem realizar experiências de auto-aprendizado nas estações, fora dos horários de aula. Os 12 computadores possuem softwares de simulação e programação, associados à prática, podendo simular circuitos eletrônicos, criar programas e em seguida testa-los. A sala conta com uma câmera digital que auxilia nas explicações do professor, podendo ser transferida a imagem para os 12 computadores.

#### **QUADRO 33 - Descrição de Materiais e Equipamentos da Sala Tecnológica Multidisciplinar**

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição Equipamentos</b>
12	Computadores 133MHZ 1.13GHZ PROBIT
01	Computador 133MHZ 1.5GHZ PROBIT
02	Condicionadores de ar 21.000 BTU'S CONSUL
01	Conversor para comunicação (doação)
12	Estabilizadores SMS
12	Estações didatic@net do aluno
01	Estações didatic@net do professor
01	Flexcam e sistema de vídeo conferência
12	Fontes de alimentação universal FAU/ID
02	Geradores de função TENNA
12	interfaces PC c/sistema de avaris SML3ID

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição Equipamentos</b>
05	Kits Robolab Lego DACTA (verde)
17	Kits Laboratório de Controle lego DACTA (vermelho)
04	Kits ROBIX RCS - 6
01	Lousa digital
12	Módulo MCM 11
12	Módulo MCM 12
12	Módulo MCM 14
12	Módulos MEB 1
12	Módulos MEB 2 12
12	Módulos MEM 2A
12	Módulos MET 2T
05	Multimedidores grandeza elétrica (doação)
12	Placas de segurança SAFETY CARD
01	Projetor de vídeo LCD c/ controle remoto
12	Racks universal RAU/ID
01	Sistema de captação de imagem e SW
12	Transformadores trifásicos (doação)
01	Unidade de instrumentação CBM5
05	Complementações de valor de IPI
<b>Descrição de móveis</b>	
05	Armários alto 2 portas
01	Cadeira CEQUIPEL aluno azul padrão
01	Cadeira fixa c/ braço azul PROJETO
25	Cadeiras giratória s/ braço preta
01	Mesa de computador preta
01	Mesa de trabalho c/ 2 gavetas SEBALD
01	Mesa de trabalho em madeira c/6 gavetas
12	Mesas para alunos
01	Mesas para professores
01	Suporte para projetor (doação)
<b>Descrição de programas</b>	
01	Cessão direito de uso SOFTWARE ROBOLAB
04	Licenças de softwares dos módulos p/ 20 postos
25	Licenças de uso de softwares MATLAB
01	Licenças de uso de softwares Ultiboard 2001 Educacional
25	Licenças de uso de softwares SIMULINK
14	Licenças de uso de softwares Windows 98
25	Licenças de uso de softwares Control System
25	Licenças de uso de softwares Symbolic Math
01	Software CCS PCM COMPILER
03	Software disciplina de controle Sensores

<b>Quantidade</b>	<b>Descrição Equipamentos</b>
01	Software MULTISIM2001 educacional
01	SW de gestão da sala do professor
12	SW visual class

Fonte: Sala Multidisciplinares / UNIVATES.

#### **15.4.7 Sala de redação**

A sala é um laboratório de informática com 16 estações de trabalho com programas e aplicativos específicos das habilitações do Curso de Comunicação Social, que estará integrado aos ambientes de rádio e televisão.

### **15.5 Biblioteca**

#### **15.5.1 Área física**

O prédio da Biblioteca tem área total de 2.696,91m<sup>2</sup>. Abriga em seus três pavimentos, além do acervo, espaço para estudos (individual e em grupo), sala de reprografia, laboratório de informática, sala multimídias (TV/vídeo/DVD), sala de pesquisa às Bases de Dados/COMUT e o Museu Regional do Livro. O acesso aos portadores de necessidades especiais é garantido por meio de uma rampa externa e de um elevador especial para os ambientes internos.

A Biblioteca do Câmpus Encantado dispõe de 142,33 m<sup>2</sup>, abrigando hall de recepção, atendimento/administração, acervo bibliográfico, espaço para estudos em grupo, espaço para estudos individual, espaço para pesquisas (jornais/revistas) e para circulação.

A UNIVATES, no câmpus Lajeado e Encantado, disponibiliza uma biblioteca informatizada, podendo as pesquisas, empréstimos, renovações e reservas do acervo serem efetuados no local ou pela internet. Em Encantado também é possibilitado o serviço de malote diário para receber livros da Sede, que são solicitados pela internet.

#### **15.5.2 Acervo e usuários**

O acervo da Biblioteca Central e do Câmpus de Encantado é constituído por livros, materiais de referência (dicionários, enciclopédias, almanaques, relatórios etc.), material não-convencional (fitas de vídeo, fitas cassete, CD-ROMs, DVDs, calculadoras HP etc.), periódicos nacionais/internacionais (jornais e revistas) assinatura das bases de dados *Academic Search Elite*, *Business Source Elite*, *Regional Business News*, *GreenFILE*, *Environment Complete*, *Information Science & Technology Abstracts (ISTA)* da EBSCO e outras bases de dados de acesso livre, como *Scientific Electronic Library Online* - SCIELO, Periódicos Eletrônicos em Psicologia – PePSIC, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações - BDTD e o Portal de Acesso Livre CAPES. A Biblioteca disponibiliza também as dissertações do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e

Desenvolvimento – PPGAD através da Biblioteca Digital da UNIVATES – BDU no site [www.univates.br/bdu](http://www.univates.br/bdu).

O acesso ao material bibliográfico dá-se mediante empréstimo domiciliar e consulta local. O acervo da Biblioteca é informatizado através do sistema GNUTECA (*software* desenvolvido pela UNIVATES sob licença GPL, ISO 2709, MARC 21), tendo cada volume identificação por código de barras para uso no sistema de empréstimo e controle de acervo por leitura ótica. O acervo de periódicos está parcialmente informatizado.

Além do acervo bibliográfico (47.702 títulos e 103.277 volumes), a Instituição conta com 354 periódicos correntes e 791 periódicos não-correntes, totalizando 1.145 títulos. A biblioteca possui a assinatura das bases de dados Academic Search Elite (base de dados multidisciplinar com mais de 3.505 títulos indexados – 2.735 em texto completo) abrangendo as seguintes áreas do conhecimento: Ciências Biológicas, Ciências Sociais, Ciências Humanas, Educação, Engenharia, Idiomas e Linguística, Computação, Referência Geral, Saúde/Medicina, Arte e Literatura; a Business Source Elite (base de dados na área de negócios com mais de 1.100 publicações em texto completo e 10.000 perfis de empresas) abrangendo as seguintes áreas do conhecimento: Negócios, Marketing, Economia, Gerência, Finanças, Estudos Internacionais, Mercado, Trabalhista, Bancária, Ciências Contábeis e Relatórios de países; a Regional Business News com mais de 50 jornais regionais dos EUA.

A base de dados GreenFILE cobre todos os aspectos do impacto humano no meio ambiente incluindo conteúdos sobre aquecimento global, construções ecológicas, poluição, agricultura sustentável, energia renovável, reciclagem e mais. A base de dados oferece índice e resumos de mais de 384 mil registros, bem como Livre Acesso a textos completos de mais de 4.700 registros; O Environment Complete oferece cobertura abrangente sobre áreas aplicáveis da agricultura, ecologia do ecossistema, energia, fontes de energia renovável, recursos naturais, ciência de água potável e marinha, geografia, poluição e administração de resíduos, tecnologia ambiental, direito ambiental, políticas públicas, impactos sociais, planejamento urbano e mais. Contém mais de 1.957.000 registros de mais de 1.700 títulos nacionais e internacionais que remontam aos anos 1940 (incluindo 1.125 títulos principais ativos). A base de dados também contém texto completo de 680 revistas científicas e 120 monografia e o Information Science & Technology Abstracts é a principal base de dados das áreas de ciência da informação. O ISTA reúne artigos de revistas especializadas de mais de 450 publicações, além de livros, relatórios de pesquisa e anais de conferências e patentes, com cobertura abrangente e contínua dos periódicos mais importantes nessa área. O usuário pode acessar os documentos pela Internet (URL) com seu código e senha.

O acervo é constantemente atualizado, independente do suporte de informação. A Instituição tem definida política para aquisição de bibliografia destinando 1% de sua Receita Líquida para esta finalidade. A verba é assim distribuída: 7% para a Pró-Reitoria de Ensino (para novos cursos, suplementação das verbas dos Centros, incluindo o CEP, entre outros), 30% entre os Centros, 45% entre os cursos e os demais 18% entre os cursos novos ou em fase de reconhecimento. A distribuição entre os centros é feita da seguinte forma:

- 50% equitativo: igual para todos os centros e CEP;
- 50% proporcional ao número de alunos de cada Centro e CEP.

A distribuição entre os cursos é feita da seguinte forma:

- 50% equitativo: igual para todos os cursos;
- 50% proporcional ao número de alunos de cada curso.

Os cursos de Pós-Graduação e de Extensão não possuem verba destinada, devendo contar com a bibliografia existente para os cursos de Graduação.

A bibliografia constante nos programas de ensino das disciplinas está dividida em básica e complementar. A bibliografia básica considera a relação de um exemplar para cada dez alunos, e a relacionada como complementar é assim denominada quando existe pelo menos um exemplar à disposição na Biblioteca.

Dos usuários da Biblioteca fazem parte todos os professores, alunos (de todos os níveis de ensino oferecidos pela Instituição), funcionários da Instituição, egressos, ex-alunos e também a comunidade externa para o empréstimo domiciliar.

Os usuários da Biblioteca efetuam suas pesquisas por título, assunto ou autor, pela internet (catálogo *online*) ou em um dos 23 (vinte e três) terminais de consultas da Biblioteca, sendo um destes para uso exclusivo de portadores de necessidades especiais. A reserva e a renovação do material retirado podem ser efetuadas pela internet ou na Biblioteca. Através da internet o usuário pode também verificar seu histórico de empréstimo e optar pelo recebimento de avisos dois dias antes de vencer o prazo de devolução do material retirado.

### **15.5.3 Serviços**

Os serviços da Biblioteca compreendem: pesquisa através do Catálogo *On-line* pela internet ou no local; auxílio à pesquisa por telefone, por e-mail; empréstimo domiciliar; acesso à Base de Dados EBSCO, SCIELO, PePSIC, BDTD e ao Portal de Acesso Livre CAPES; empréstimo domiciliar; reserva e renovação (podendo também serem efetuadas via internet); histórico dos materiais retirados; lista das novas aquisições por período e/ou por assunto; link de sugestão para novas aquisições; empréstimo entre bibliotecas; intercâmbio de publicações produzidas pelas Instituições congêneres; Comutação Bibliográfica (COMUT) - (serviço que permite às comunidades acadêmica e de pesquisa o acesso a documentos em todas as áreas do conhecimento, por meio de cópias de artigos de revistas técnico-científicas, teses e anais de congressos); normalização de trabalhos acadêmicos; visita orientada; levantamento bibliográfico e congelamento (bibliografia não disponível para empréstimo domiciliar, por determinado período, a pedido do professor). Com exceção das obras de referência e periódicos na área do Direito, todo acervo está disponível para empréstimo. Com relação ao serviço de reserva, o sistema de empréstimo envia automaticamente aviso por e-mail informando o usuário sobre a disponibilidade do material por 48 horas.

Para a normalização de trabalhos monográficos, a Biblioteca da UNIVATES disponibiliza horários para atendimento individual. Este serviço tem a finalidade de orientar o(a) aluno(a) nos trabalhos acadêmicos da Instituição, de acordo com o "Guia Prático da UNIVATES para Trabalhos Acadêmicos", disponibilizado em arquivo eletrônico no Portal Universo UNIVATES, vinculado ao *site* da UNIVATES.

O aluno também pode enviar suas dúvidas pelo *site* da UNIVATES no link Biblioteca/Normalização.

**15.5.4 Resumo do acervo bibliográfico**

O quadro a seguir apresenta o número de obras e volumes existentes na Biblioteca do Centro Universitário UNIVATES Câmpus Lajeado e Encantado (resumo do acervo bibliográfico por assunto, segundo a Classificação Decimal Universal - CDU utilizada pela Instituição).

**TABELA 3 - Resumo do acervo bibliográfico**

<b>CDU</b>	<b>Especificação por assunto</b>	<b>Nºtit.</b>	<b>Nºvol.</b>
	Generalidades/Biblioteconomia/Informação	845	1796
1/14	Filosofia	562	1025
15	Psicologia	846	1744
16	Lógica/Epistemologia	142	262
17	Ética	119	208
2	Religião, Teologia	258	387
30/31 e 39	Sociologia, Sociografia/Etnologia/Folclore	512	1020
32	Ciência Política	796	1253
33	Economia	2772	5540
34	Direito, Legislação, Jurisprudência	5734	13596
35	Administração Pública/Governo/Assuntos Militares	252	389
36	Assistência Social, Seguros	57	108
37	Educação, Pedagogia	2961	6297
339 e 38	Comércio Exterior	573	1444
50/51 e 311	Ciências Puras, Matemática, Estatística	1649	3737
52/53	Astronomia, Geodesia, Física	559	1407
54	Química, Mineralogia	304	986
55	Geologia, Meteorologia	100	214
56	Paleontologia	12	40
57	Ciências Biológicas/Antropologia	579	1845
58	Botânica	99	247
59	Zoologia	136	357
6 e 62	Engenharia/Tecnologia em Geral	419	940
61	Medicina(Enfermagem e Farmácia)	2019	6961
63	Agricultura, Silvicultura, Zootécnica	414	894
64	Ciências Doméstica, Economia Doméstica	194	498
654	Telecomunicações	52	93
65/65.01 e 658	Organização/Administração	3751	9780
655	Indústria Gráfica/Tipografia/Editoração	49	126
656	Transportes	15	34
657	Contabilidade	706	2439
659	Publicidade/Propaganda/Relações Públicas	321	561
66/69	Química Industrial, Ofícios e Artes	374	990
681.3	Informática	832	2009
7/78	Artes,Urbanização/Arquitetura/Música	1125	1989
79	Educação Física (Esportes/Divertimentos)	852	2843
80/81	Filologia e Lingüística	1819	4022

Resolução 044/REITORIA/UNIVATES, de 30/04/2009

<b>CDU</b>	<b>Especificação por assunto</b>	<b>Nºtit.</b>	<b>Nºvol.</b>
82	Literatura	1629	2511
869.0(81)	Literatura Brasileira	3548	5699
820 e83/89	Literatura Estrangeira	2507	3462
91	Geografia	277	503
92	Biografia	417	562
9/99	História	1371	2535
	<b>Subtotal</b>	<b>42.558</b>	<b>93.353</b>
R	Referência	602	1737
M/P/T/D/E/F	Monografia/Projetos/Teses/Dissertações/Especialização/Folhetos/Projeto ES	1980	2058
AN/CE/BA/C/RE/G	Anuário/Censo/Balanco/Catálogo/Relatório/Governo	487	613
NTT/N	Normas Técnicas/Normas	196	316
	Total Lajeado	45.823	98.077
	Biblioteca Câmpus Encantado	1.877	5.198
	Materiais em Projetos	02	02
	<b>Total Geral</b>	<b>47.702</b>	<b>103.277</b>

Fonte: BDI/UNIVATES, Fev.2009.

**TABELA 4 - Resumo dos periódicos (publicações correntes/não correntes)**

<b>Especificação por área de conhecimento</b>	<b>Nºtit.</b>	<b>Nºvol.</b>
Ciências Humanas	59	156
Ciências Sociais Aplicadas	166	459
Ciências Biológicas	13	18
Ciências Exatas e da Terra	17	42
Engenharia	21	23
Ciências da Saúde	52	29
Ciências Agrárias	5	8
Linguística, Letras e Artes	21	56
<b>Total Geral</b>	<b>354</b>	<b>791</b>

Fonte: BDI/UNIVATES, Fev.2009.

**16 ANEXO**

## **ANEXO I – Administração Acadêmica do Curso**

Nome: Professor Ms. Sandro Kirst

Titulação: Mestre em Comunicação (PUCRS/03)

Regime de trabalho: TC/40

Portaria:

- Portaria 044/REITORIA/UNIVATES, 13 de janeiro de 2004, que nomeia o professor SANDRO LUÍS KIRST como Coordenador do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, do Departamento II, para o período de 01/01/2004 a 31/12/2006.
- Portaria 042/REITORIA/UNIVATES, 13 de janeiro de 2004, que nomeia o professor SANDRO LUÍS KIRST como Coordenador do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Departamento II, para o período de 01/01/2004 a 31/12/2006.
- Portaria 043/REITORIA/UNIVATES, 13 de janeiro de 2004, que nomeia o professor SANDRO LUÍS KIRST como Coordenador do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento II, do Centro Universitário UNIVATES, para o período de 01/01/2004 a 31/12/2006.

### **Histórico**

Os estudos para reformulação da proposta curricular do curso de Comunicação Social com as respectivas Habilitações foi iniciada no início de 2004.

Os professores integrantes do colegiado do curso de Comunicação Social reuniram-se para avaliação geral do curso e após avaliação de cada habilitação especificamente.

Os professores envolvidos na discussão dos projetos pedagógicos de cada habilitação foram:

Relações Públicas: professores Sandro Luís Kirst, Ana D'Amico e Nadege Lomando;

Publicidade e Propaganda: professores Elizete de Azevedo Kreutz, Flávio Roberto Meurer e Paulo Pedott;

Jornalismo: professores Leonel de Oliveira, Jane Márcia Mazarino e José Antônio Meira da Rocha.

As decisões e proposições do grupo foram levadas aos professores em reunião de colegiado do curso para discussão e estudo. Os professores puderam opinar, sugerir alterações. Os alunos representantes de cada habilitação e alunos representantes do diretório acadêmico (DACOM), também participaram da construção da proposta através de reuniões com a coordenação do curso e comissão de elaboração onde foi apresentada e discutida a proposta.

As ementas das disciplinas propostas foram elaboradas pelos professores das áreas em atuação no curso, foram discutidas e estudadas na comissão. No colegiado do curso houve discussão, estudo e posteriormente aprovação das ementas.

O processo de reformulação da proposta curricular do curso de Comunicação Social foi desenvolvido de forma democrática, aberta e teve a participação de todos os sujeitos envolvidos no curso.

**ANEXO II – Quadro de Equivalência das disciplinas do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bacharelado**

<b>Cód.</b>	<b>Disciplinas Matriz curricular em vigor (470)</b>	<b>CH</b>	<b>Cód.</b>	<b>Disciplina Proposta de alteração (4720)</b>	<b>CH</b>
4701	Teorias da Comunicação	60	4701	Teorias da Comunicação	60
4702	Campo Profissional da Comunicação	60	4702	Campo Profissional da Comunicação	60
4703	Sociologia da Comunicação	60	4703	Sociologia da Comunicação	60
4704	Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva	60	4704	Teoria Crítica da Comunicação Persuasiva	60
4778	Texto: Leitura e Produção	60	4778	Texto: Leitura e Produção	60
3313	Fundamentos de Estatística	60	48011	Fundamentos de Estatística	60
3820	Linguagem e Argumentatividade	60	3820	Linguagem e Argumentatividade	60
4706	Opinião Pública e Comportamento do Consumidor	60	4706	Opinião Pública e Comportamento do Consumidor	60
4707	Psicologia da Comunicação	60	4707	Psicologia da Comunicação	60
4708	Fundamentos de Semiótica	60	4708	Fundamentos de Semiótica	60
4709	Eletiva I	60	4709	Eletiva I	60
3321	Fundamentos de Marketing	60	48010	Fundamentos de Marketing	60
4711	Comunicação Visual	60	4711	Comunicação Visual	60
4717	Pesquisa Mercadológica	60	4717	Pesquisa Mercadológica	60
4779	Redação Publicitária I	60	4779	Redação Publicitária I	60
4780	Filosofia da Comunicação	60	4780	Filosofia da Comunicação	60
3315	Fundamentos de Economia	60	48008	Fundamentos de Economia	60
4716	Processos de Criação	60	4716	Processos de Criação	60
4723	Estratégia e Segmentação de Mercado	60	4723	Estratégia e Segmentação de Mercado	60
4737	Ética e Legislação da Comunicação	60	4737	Ética e Legislação da Comunicação	60
4781	Redação Publicitária II	60	4781	Redação Publicitária II	60
3326	Plano de Marketing	60	48033	Plano de Marketing	60
4718	Pesquisa em Comunicação	60	4718	Pesquisa em Comunicação	60
4721	Composto Promocional	60	4721	Composto Promocional	60
4727	Linguagens Gráficas	60	4727	Linguagens Gráficas	60
4728	Planejamento de Comunicação Mercadológica	60	4728	Planejamento de Comunicação Mercadológica	60
4782	Estágio Supervisionado I	60	4782	Estágio Supervisionado I	60
3302	Técnicas de Administração	60	48023	Planejamento e Estratégias Organizacionais ou Eletiva	60
3344	Estratégias Organizacionais	60	48023	Planejamento e Estratégias Organizacionais	60
4713	Eletiva II	60	4713	Eletiva II	60
4722	Linguagens Digitais	60	47201	Linguagens Multimídia I	60
4733	Planejamento de Mídias	60	4733	Planejamento de Mídias	60
4783	Estágio Supervisionado II	60	4783	Estágio Supervisionado II	60
4719	Eletiva III	60	4719	Eletiva III	60
4731	Organização de Projetos Acadêmicos	60	4731	Organização de Projetos Acadêmicos	60
4732	Linguagens Eletrônicas	60	47202	Linguagens Multimídia II	60
4734	Redes e Sistemas de Comunicação	60	4734	Redes e Sistemas de Comunicação	60

<b>Cód.</b>	<b>Disciplinas Matriz curricular em vigor (470)</b>	<b>CH</b>	<b>Cód.</b>	<b>Disciplina Proposta de alteração (4720)</b>	<b>CH</b>
4755	Gestão de Marcas	60	4755	Gestão de Marcas	60
1549 14007	Cidadania e Realidade Brasileira (*) Empreendedorismo (*)	60	1549 14007	Cidadania e Realidade Brasileira (*) Empreendedorismo (*)	60
4724	Eletiva IV	60	4724	Eletiva IV	60
4725	Eletiva V	60	4725	Eletiva V	60
4729	Eletiva VI	60	4729	Eletiva VI	60
4736	Trabalho de Conclusão	120	4736	Trabalho de Conclusão	120
4784	Atividades Complementares	150	4784	Atividades Complementares	150

### Eletivas

<b>Cód.</b>	<b>Disciplinas Matriz curricular em vigor (470)</b>	<b>CH</b>	<b>Cód.</b>	<b>Disciplina Proposta de alteração (4720)</b>	<b>CH</b>
2866	Seminário Livre – Exercícios Fotográficos	60	11101	Introdução à Linguagem Fotográfica	60
3354	Disciplina de outro Curso da Instituição	60			
4785	Tópicos em Comunicação Social I	60			
4786	Tópicos em Comunicação Social II	60			
4787	Tópicos em Comunicação Social III	60			
4788	Disciplina de outra Habilitação do Curso de Comunicação Social	60			

(\*) o aluno deve optar por cursar uma das duas disciplinas.

#### Observação:

Regulamento de transição das matrizes curriculares código 470 (Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) para a matriz curricular código 4720 (Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda).

A matriz curricular de código 4720 entrará em vigor no semestre 2009/B.

Todos os alunos passarão para a matriz curricular proposta código 4720.

Casos especiais de equivalência serão analisados pela coordenação do curso.