



INSTITUTO FEDERAL
Amazonas

EDUCAÇÃO SUPERIOR

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

**CURSO
SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM
PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA**



Campus Manaus Centro

2021

Jair Messias Bolsonaro
Presidente da República

Milton Ribeiro
Ministro da Educação

Jaime Cavalcante Alves
Reitor do IFAM

Lívia de Souza Camurça Lima
Pró-Reitora de Ensino

Jucimar Brito de Souza
Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e
Inovação

Maria Francisca Moraes de Lima
Pró-Reitora de Extensão

Josiane Faraco de Andrade Rocha
Pró-Reitora de Administração e Planejamento

Carlos Tiago Garantizado
Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Edson Valente Chaves
Diretor Geral do *Campus* Manaus Centro

Katia Maria Guimarães Costa
Diretoria de Ensino *Campus* Manaus Centro

Daniel Luiz dos Santos Batista (Presidente)

André Wilson Archer Pinto Salgado

Anne Karynne Almeida Castelo Branco

Everton Moura Arruda

Wallace Lira

Núcleo Docente Estruturante nomeado através da Portaria Nº 1090-
GAB/DG/CMC/IFAM de 02 de setembro de 2019.

Adriana Neves de Almeida

Pedagoga

Daniel Luiz dos Santos Batista

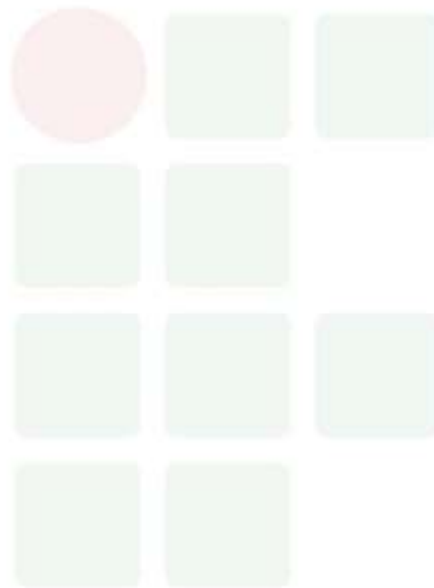
Coordenador do Curso

SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
1 APRESENTAÇÃO	9
2 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	13
2.1 HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO	13
2.1.1 O CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO AMAZONAS E SUAS UNEDS MANAUS E COARI	14
2.1.2 A ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE MANAUS	15
2.1.3 A ESCOLA AGROTÉCNICA DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA	16
2.1.4 O IFAM NA FASE ATUAL	17
2.1.5 CAMPUS MANAUS CENTRO	17
3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	18
3.1 DADOS GERAIS DO CURSO	18
4 CONTEXTO EDUCACIONAL	19
4.1 DIRETRIZES NACIONAIS PARA A EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS	20
5 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS	21
5.1 POLÍTICAS DE ENSINO	21
5.2 POLÍTICAS DE PESQUISA	25
5.3 POLÍTICAS DE EXTENSÃO	25
6 JUSTIFICATIVA	26
7 OBJETIVOS	28
7.1 OBJETIVO GERAL DO CURSO	28
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
8 ESTRUTURA CURRICULAR	29
9 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	30
9.1 RELAÇÃO TEORIA-PRÁTICA	33
9.2 PRÁTICAS PEDAGÓGICAS	33
9.3 EMPREENDEDORISMO	36
9.4 INTERDISCIPLINARIDADE	36
10 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TICs – NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM	37
11 ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	38
12 MATRIZ CURRICULAR	39

12.1. DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	40
12.2. DISCIPLINAS OPTATIVAS	42
12.3. DISCIPLINAS EQUIVALENTES	43
12.4. DISCIPLINAS NOVAS E EM EXTINÇÃO	44
12.5. CARGA HORÁRIA DO CURSO	44
12.6 FLUXOGRAMA CURRICULAR	45
13 ESTRATÉGIAS DE FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR	46
13.1 TÓPICOS ESPECIAIS	47
13.2 CURSO DE FÉRIAS	47
13.3 APROVEITAMENTO DE ESTUDOS	48
13.4 ACELERAÇÃO DE ESTUDOS	49
13.5 DISCIPLINA DE LIVRE ESCOLHA	49
14 RELAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	51
15 AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA	53
15.1 INSTITUCIONAL	53
15.2 CURSO	54
15.3 ALUNO	55
15.3.1 ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	57
16 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO- APRENDIZAGEM	58
16.1 PROVA DE SEGUNDA CHAMADA	59
16.2 EXAME FINAL	60
17 APOIO AO DISCENTE	60
17.1 PROGRAMA SOCIOASSISTENCIAL ESTUDANTIL	62
17.2 PROGRAMAS INTEGRAIS	62
17.3 INICIAÇÃO CIENTÍFICA	63
17.4 PROGRAMA – INCUBADORA DE EMPRESAS AYTY	65
17.5 PROGRAMA DE BOLSAS DE EXTENSÃO (PIBEX)	65
17.6 PROGRAMA DE APOIO A EVENTOS – PAEVE	65
17.7 CURSOS DE EXTENSÃO	66
17.8 NÚCLEO DE ATENDIMENTO A PESSOAS COM NECESSIDADES EDUCACIONAIS ESPECIAIS – NAPNE	66
17.9 MOBILIDADE ACADÊMICA, NACIONAL E INTERNACIONAL, DE ESTUDANTES DO IFAM	67

17.10 OUVIDORIA	68
18 PERFIL DO EGRESSO	68
19 CORPOS DOCENTE E ADMINISTRATIVO	69
19.1 CORPO DOCENTE	60
19.2 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	70
20 COORDENAÇÃO DO CURSO	71
21 COLEGIADO DE CURSO	71
22 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE	73
23 ATIVIDADES COMPLEMENTARES	74
24 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC	74
25 ENSINO A DISTÂNCIA E CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO	76
25.1 CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO	76
26 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	77
26.1 CADASTRO NA PLATAFORMA BRASIL	78
27 INSTALAÇÕES FÍSICAS E RECURSOS PARA O ENSINO	79
27.1 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA DO IFAM CAMPUS MANAUS-CENTRO:	79
27.2 DISTRIBUIÇÃO DOS AMBIENTES FÍSICOS:	79
27.3 RECURSOS AUDIOVISUAIS (VÍDEOS/DOCUMENTÁRIOS)	80
27.4 BIBLIOTECA	81
27.4.1 - HISTÓRICO E DATA DE CRIAÇÃO	81
27.4.2 ESPAÇO FÍSICO E ACESSIBILIDADE	82
27.4.3 ACERVO	82
27.4.4 ACERVO RELACIONADO ÀS DISCIPLINAS DO CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	83
27.4.5 AUTOMAÇÃO DE ACERVO	89
27.5 EQUIPAMENTOS E AMBIENTES ESPECÍFICOS DE APRENDIZAGEM	89
27.5.1 LABORATÓRIOS DE TPP	89
27.5.2 EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	92
28 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXO 1: EMENTAS	94



1 APRESENTAÇÃO

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (TPP) foi autorizado a iniciar suas atividades em março de 2001 e a primeira turma teve entrada no segundo semestre do citado ano. Com uma proposta inovadora de funcionamento por módulos, avaliação por conceito e certificações intermediárias, foi muito bem recebido pela comunidade acadêmica e despertou grande interesse dos estudantes.

No ano de 2004, durante o processo de reconhecimento a denominação do curso de “CST em Produção Publicitária” foi alterada para “CST em Criação e Produção Publicitária”, por sugestão da comissão avaliadora do MEC, (Portaria nº 3.405 de 21 de outubro de 2004), porém com o surgimento do Catálogo Nacional de Cursos Tecnológicos sua denominação voltou a ser “CST em Produção Publicitária”.

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária foi autorizado a funcionar com 40 (quarenta) vagas totais anuais, matrícula modular, num total de 03 anos, turno vespertino, com uma carga horária total de 2.400 (duas mil e quatrocentas) horas, cuja integralização mínima era de 06 (seis) semestres e integralização máxima de 09 (nove) semestres, com 06 (seis) módulos, organizados em 03 blocos e (04) certificações intermediárias: Elaborador de mensagens e roteiros publicitários, ao concluir os três primeiros módulos do curso (1º bloco); Elaborador de projetos e comunicação visual, ao concluir o quarto e quinto módulos (2º bloco); Estrategista de marketing (3º bloco). Após a conclusão dos seis módulos e apresentação do TCC, o aluno recebia o Diploma de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Posteriormente, por ocasião do processo de reconhecimento e mais uma vez por recomendação da comissão avaliadora do MEC, teve sua duração e carga horária reduzida e conseqüentemente sua estrutura curricular também foi alterada. A partir de 2005 o curso passou a ser de apenas 02 (dois) anos, com 04 (quatro) semestres e um total de 1.800 horas-aula.

Estas mudanças revelaram-se pouco eficientes, apresentando fatores complicadores para os alunos que tinham pretensão de dar continuidade a seus estudos em nível de Pós-Graduação *Stricto Sensu*. A carga horária reduzida do curso os impedia de uma candidatura em cursos de Mestrado, visto que constavam nos editais, limites mínimos de carga horária que os egressos do Curso não dispunham, inviabilizando a possibilidade de pleitearem uma vaga. Além disso, inviabilizava a participação dos alunos em projetos de iniciação científica (as entidades financiadoras restringem a

participação de alunos de primeiro ano e finalistas). Em um curso de dois anos, no primeiro ano o aluno é ingressante e no segundo é finalista, inviabilizando totalmente sua participação neste tipo de atividade acadêmica.

Em função dessas dificuldades detectamos a necessidade de promover uma atualização no projeto do Curso que continuou a ser de 03 (três) anos ou 06 (seis) períodos, mas a partir de então com uma carga horária de 2.460 horas e período mínimo para integralização de 03 (três) anos ou 06 (seis) períodos e máximo de 05 (cinco) anos e meio ou 11 (onze) períodos.

O presente projeto apresenta uma atualização significativa do curso para adequá-lo a realidade, tanto do mercado publicitário, quanto da questão dos custos que vêm obrigando as instituições a se adaptar a crônica falta de recursos. Agora o curso terá uma carga horária de 2.400 horas e novos componentes curriculares.

Entre as conquistas que o Curso obteve em sua existência, podemos destacar a grande aceitação dos egressos por parte do mercado de trabalho e as premiações obtidas em eventos acadêmicos de nível regional, nacional e internacional.

No presente documento oferecemos o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP, que passa por atualização, enriquecimento e aderência às demandas presentes e futuras da sociedade Amazonense, concretizadas por mais de 400 indústrias instaladas no Polo Industrial de Manaus e pelos setores de comércio e serviço. Iniciamos com os Dados de Identificação da Instituição onde apresentamos a missão e os principais fatos históricos de nossa centenária instituição de ensino, que nasceu justamente no Campus Manaus Centro e espalhou-se pela capital Manaus (mais 2 campis) e por todo o interior do estado.

As informações fundamentais do Curso Superior de TPP e sua estrutura formal estão adiante na Organização Didático-Acadêmica. A implantação do curso está apoiada na legislação de criação dos Institutos Federais e no arranjo socioeconômico da região metropolitana de Manaus. As Políticas Institucionais são implantadas com o objetivo de minimizar a retenção e a desistência, viabilizar a criação de grupos de pesquisa, incentivar o aperfeiçoamento de docentes e oferecer cursos de Pós-Graduação Lato Sensu.

Este documento prossegue com a Justificativa para a criação, atualização e enriquecimento do Curso de TPP. Entre as justificativas elencadas a de maior relevância é a demanda por profissionais de comunicação, especialmente na área de mídia *online*

setor que tem registrado grande crescimento na área de comunicação. Os objetivos do curso estão descritos por meio de objetivo geral e objetivos específicos, tendo como foco principal a formação de profissionais capacitados a atuar de modo proativo nas áreas de comunicação em especial de publicidade. Apresentamos a seguir a Estrutura Curricular que especifica a distribuição da carga horária entre disciplinas obrigatórias e optativas, trabalho de conclusão de curso e atividades complementares. Em Pressupostos Metodológicos são definidos os procedimentos metodológicos adotados para a aprendizagem com destaque para aula dialogada, aula expositiva, resolução de problemas e projetos, entre outros.

A matriz curricular é apresentada na sequência, contendo a organização geral das disciplinas em períodos com suas respectivas cargas-horárias e seus pré-requisitos. Estão disponibilizadas também a Tabela de Disciplinas Novas do Curso Superior de TPP e seu Fluxograma Curricular. Prossegue o documento com as Estratégias de Flexibilização Curricular que tem como objetivo permitir que os discentes diminuam o tempo de curso encurtando o trajeto para o mercado de trabalho ou a sequência de seus estudos no nível de pós-graduação. São especificadas as estratégias: Tópicos Especiais, Cursos de Férias, Aceleração de Estudos (aproveitamento de disciplinas) e Competências Profissionais Adquiridas que tem o seu aproveitamento normatizado por resolução própria do CONSUP. Dando continuidade ao presente documento, a Avaliação submete-se ao preconizado pelo SINAES de acordo com as modalidades de autoavaliação e avaliação externa. A Avaliação do Curso é realizada segundo o mecanismo disponibilizado pelo INEP. A Avaliação do Aluno é realizada por sua participação no ENADE, cujo resultado obtido também influencia na Avaliação do Curso.

Prossegue este documento, descrevendo os Procedimentos de Avaliação dos Processos de Ensino-Aprendizagem. Em Avaliação da Aprendizagem são esmiuçados os modos de cálculo da média parcial e critérios de arredondamento. Oferecemos na sequência detalhes e normas referentes à realização da Prova de Segunda Chamada, Promoção no Curso de Graduação e Revisão da Avaliação. O documento tem sequência informando como funciona o Apoio ao Discente que descreve a rede institucional de acolhimento e assistência ao discente composta pelos serviços e programas: Serviço Social, Psicologia, Serviço Médico e Odontológico, Serviço Pedagógico, Biblioteca, Sistema de Bolsas, Programa de Iniciação Científica, Núcleo de Atendimento a Pessoas com Necessidades Especiais (NAPNE), Política de Assistência Estudantil do IFAM

(PAES-IFAM), Mobilidade Acadêmica, Nacional e Internacional, de Estudantes do IFAM e Ouvidoria, todos definidos e especificados nos seus respectivos tópicos. Aborda-se na sequência como as Tecnologias de Informação e Comunicação – TICS são utilizadas no processo ensino-aprendizagem com destaque para a realização de atividades interativas virtuais, o uso de mídias como suporte tecnológico ao ensino-aprendizagem e o suporte de professores e/ou tutores.

Continuamos este documento descrevendo o Acesso dos Alunos a Equipamentos de Informática e as normas estabelecidas para este fim. Prosseguimos com o Perfil do Egresso que deve ter a competência de analisar, projetar, desenvolver, testar, implantar e manter sistemas computacionais, entre outras capacidades. Abordamos na sequência o Corpo Docente e Administrativo onde oferecemos quadro de docentes composto de nome, área de graduação, titulação, vínculo institucional e regime de trabalho, acompanhado do quadro contendo informações sobre os técnicos administrativos. Segue a descrição da Coordenação do Curso e seus principais deveres e obrigações. Logo após, são descritos o Colegiado do Curso e o Núcleo Docente Estruturante – NDE e respectivamente, suas normas de constituição e principais atribuições.

Na sequência, são descritas as Atividades Complementares que obedecem a normatização própria do CONSUP/IFAM regida pela Resolução Nº 23 de 09/08/2013. O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC é apresentado logo a seguir. O documento prossegue com a descrição das Instalações Físicas e Recursos para o Ensino com destaque para a Biblioteca e o acervo específico de TPP. Os Equipamentos e Ambientes Específicos de Aprendizagem são descritos na sequência, além dos Equipamentos de Segurança disponíveis em todos os ambientes do IFAM-CMC, concluímos com a descrição detalhada dos Laboratórios do curso. Para finalizar, anexamos as ementas das Disciplinas Obrigatórias dos 06 (seis) períodos, e das Disciplinas Optativas.

2 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

2.1 HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

Em 2008, o Estado do Amazonas contava com três instituições federais que proporcionaram aos jovens o Ensino Profissional, quais sejam: o Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM), que contava com duas Unidades de Ensino Descentralizadas, sendo uma no Distrito Industrial de Manaus e outra no Município de Coari; a Escola Agrotécnica Federal de Manaus e a Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira. Cada uma autônoma entre si e com seu próprio percurso histórico, mas todas as instituições de referência de qualidade no ensino.

Com a missão de promover uma educação de excelência por meio do ensino, pesquisa, extensão e inovação tecnológica, e visando à formação do cidadão crítico, autônomo, empreendedor e comprometido com o desenvolvimento social, científico e tecnológico do País, em 29 de dezembro de 2008, o Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, sanciona o Decreto Lei Nº 11.892, criando trinta e oito Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

No Amazonas, por meio desse Decreto, as três instituições federais supracitadas passaram a compor o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

Deste modo em 2009, o IFAM começa sua história sendo composto em sua estrutura organizativa, além da recém-criada Reitoria, por cinco Campi, respectivamente correlacionados com as instituições anteriormente já existentes no Estado, e que passaram a ter a denominação de Campus Manaus Centro (antigo CEFET-AM), Campus Manaus Distrito Industrial (antiga Unidade de Ensino Descentralizada - UNED Manaus), Campus Coari (antiga Unidade de Ensino Descentralizada - UNED Coari), Campus Manaus Zona Leste (antiga Escola Agrotécnica Federal de Manaus) e Campus São Gabriel da Cachoeira (antiga Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira).

A seguir, transcrevemos um breve relato das trajetórias históricas dessas Instituições que estão imbricadas na gênese da criação do IFAM.

2.1.1 O CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO AMAZONAS E SUAS UNEDS MANAUS E COARI

Por meio do Decreto N. 7.566, de 23 de setembro de 1909, foi instituída a **Escola de Aprendizes de Artífices**, no estado no Amazonas, pelo Presidente Nilo Peçanha. Sua instalação oficial ocorreu em 1º de outubro de 1910, na rua Urucará, em uma chácara de propriedade da família Afonso de Carvalho. Seu primeiro diretor foi Saturnino Santa Cruz de Oliveira.

Posteriormente, a Escola passou a funcionar, precariamente, no edifício da Penitenciária do Estado. Em seguida, em um prédio de madeira, onde se ergue hoje o mercado da Cachoeirinha, ao fim da ponte Benjamin Constant, na rua Humaitá.

A partir de 1937, a Escola passou a ser denominada **Liceu Industrial de Manaus**, devido à força das modificações introduzidas no então Ministério da Educação e Saúde, em decorrência das diretrizes determinadas no art. 129 da Constituição, de 10 de novembro de 1937.

Em 10 de novembro de 1941, o Liceu Industrial de Manaus vivenciou no Teatro Amazonas, a solenidade de inauguração de suas instalações definitivas com a presença do Presidente da República Getúlio Vargas e do Ministro da Educação e Cultura, Gustavo Capanema. Situado na Avenida Sete de Setembro, foi construída uma estrutura física proposta pelo Governo Federal, em conformidade com a reforma educacional do Estado Novo, então imperante, o qual enfatizava, a essa altura, o progresso industrial.

É nesse contexto nacional que, por meio do Decreto Lei Nº 4.127, de 25 de fevereiro de 1942, o Liceu Industrial passou a ser chamado de **Escola Técnica de Manaus**. Alguns anos depois, por meio da Portaria Nº 239, de 03 de setembro de 1965, passou a ser denominada **Escola Técnica Federal do Amazonas**.

A expansão da Rede Federal de Educação foi contemplada no Plano de Desenvolvimento da Educação no governo do presidente José Sarney (1985-1990). Por meio da Portaria Nº 67, do Ministério da Educação, de 06 de fevereiro de 1987, foi criada a primeira Unidade de Ensino Descentralizada (UNED) em Manaus, a qual entrou em funcionamento em 1992, localizada na Avenida Danilo Areosa, no Distrito Industrial, em terreno cedido pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA).

Nas últimas décadas do século XX, a Escola Técnica Federal do Amazonas era sinônimo de qualidade, no ensino profissional para todo o estado. Entretanto, por força de Decreto de 26 de março de 2001, ocorreu sua transformação institucional para **Centro**

Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM), passando a ofertar, a partir dessa data, cursos superiores de tecnologia e licenciaturas.

O projeto de criação e implantação da então Unidade de Ensino Descentralizada de Coari foi o resultado da parceria entre o Ministério da Educação, representado pelo CEFET-AM e a Prefeitura de Coari. No dia 18 de dezembro de 2006, o funcionamento da UNED de Coari foi autorizado mediante a Portaria de Nº 1.970, do Ministério da Educação, iniciando então as obras para a construção da unidade, que funcionou inicialmente em instalações cedidas pela Prefeitura.

2.1.2 A ESCOLA AGROTÉCNICA FEDERAL DE MANAUS

O IFAM Campus Manaus Zona Leste teve sua origem pelo Decreto Lei Nº. 2.225 de 05/1940, como **Aprendizado Agrícola Rio Branco**, com sede no Estado do Acre. Sua transferência para o Amazonas deveu-se ao Decreto Lei Nº. 9.758, de 05 de setembro 1946, por meio do qual foi elevado à categoria de escola, passando a denominar-se **Escola de Iniciação Agrícola do Amazonas**. Posteriormente, passou a ser chamado Ginásio Agrícola do Amazonas.

Em 12 de maio de 1972, foi elevado à categoria de **Colégio Agrícola do Amazonas**, pelo Decreto Nº. 70.513. Nesse mesmo ano, o Colégio instalou-se no atual endereço. Em 1979, através do Decreto Nº. 83.935, de 04 de setembro, recebeu o nome de **Escola Agrotécnica Federal de Manaus**.

Em 1993, transformou-se em autarquia educacional pela Lei Nº. 8.731, de 16 de novembro de 1993, vinculada ao Ministério da Educação e do Desporto, por meio da Secretaria de Educação Média e Tecnológica - SEMTEC, nos termos do art. 2º, do anexo I, do Decreto Nº. 2.147, de 14 de fevereiro de 1997.

Em face da Lei Nº 11. 892, sancionada pelo então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no dia de 29 de dezembro de 2008, a Escola Agrotécnica Federal de Manaus tornou-se Campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Amazonas – IFAM e passou a denominar-se Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, **Campus Manaus Zona Leste**.

2.1.3 A ESCOLA AGROTÉCNICA DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA

O Campus São Gabriel da Cachoeira tem sua origem em um processo de idealização que se inicia em 1985, no governo do então Presidente José Sarney, com o *Projeto Calha Norte*, o qual tinha como objetivo impulsionar a presença do aparato governamental na Região Amazônica, com base na estratégia político-militar de ocupação e defesa da fronteira. Esse projeto fez parte das instituições a serem criadas, a partir de 4 de julho de 1986, pelo Programa de Expansão e Melhoria do Ensino Técnico, implementado pelo governo brasileiro.

Denominada Escola Agrotécnica Marly Sarney, sua construção foi iniciada em 1988, por meio do Convênio Nº 041, celebrado entre a Prefeitura de São Gabriel da Cachoeira e Ministério da Educação, referente ao Processo Nº 23034.001074/88-41.

No período compreendido entre 1988 a 1993, quando foi concluída a primeira etapa das obras, a estrutura da Escola, serviu apenas de depósito da Secretaria de Obras do município. Nesse período foram realizadas duas visitas técnicas a fim de se fazer um levantamento da situação da Escola, solicitadas pela Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Em maio de 1993, é realizada a segunda visita técnica então sob a coordenação do Diretor Geral da Escola Agrotécnica Federal de Manaus, José Lúcio do Nascimento Rabelo, contendo as orientações referentes às obras de reformas para que a Escola começasse a funcionar com a qualidade necessária a sua finalidade.

Em 30 de junho de 1993, o então Presidente Itamar Franco assina a Lei Nº 8.670 que cria a **Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira**, sendo transformada em autarquia por meio da Lei Nº 8.731, de 16 de novembro de 1993, tendo sua primeira Diretoria *Pro-Tempore*,

O início das atividades escolares ocorreu em 1995, com o ingresso da primeira turma do curso Técnico em Agropecuária.

Em 2008, por meio da Lei Nº 11.892, sancionada pelo então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no dia de 29 de dezembro de 2008, a Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira tornou-se Campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Amazonas – IFAM e passou a denominar-se Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, **Campus Coari**.

2.1.4 O IFAM NA FASE ATUAL

Em um processo que está em constante alteração, no início de 2018, o IFAM já conta com catorze Campi e um Campus avançado, proporcionando um ensino profissional de qualidade a todas as regiões do Estado do Amazonas. Em Manaus encontram-se os três Campi existentes desde sua criação e, os demais estão nos municípios de Coari, Eirunepé, Humaitá, Itacoatiara, Lábrea, Manacapuru, Maués, Parintins, Presidente Figueiredo, São Gabriel da Cachoeira, Tabatinga e Tefé. Além desses Campi, o IFAM possui um Centro de Referência localizado no município de Iranduba.

O IFAM proporciona Educação Profissional de qualidade com cursos da Educação Básica até o Ensino Superior de Graduação e Pós-Graduação Lato e *Stricto Sensu*, servindo à sociedade amazonense e brasileira.

2.1.5 CAMPUS MANAUS CENTRO

A Escola de Aprendizizes Artífices (primeira designação dos atuais IF's) foi instalada em Manaus a 1º de outubro de 1910 em uma casa residencial no Bairro da Cachoeirinha. Com 33 alunos internos, a escola situava-se longe do centro da cidade e destinava-se basicamente às crianças em vulnerabilidade social e oriundas do interior do estado.

A falta de um prédio próprio levou a Escola de Aprendizizes Artífices a peregrinar por instalações impróprias a sua finalidade, mas, com o apoio estadual e municipal, veio a funcionar (1917-1929) no prédio onde hoje funciona a Penitenciária Central do Estado e, posteriormente, no atual Mercadinho da Cachoeirinha. Em 1910, foram oferecidos os cursos de sapataria, marcenaria, tipografia e desenhista. A formação profissional era enriquecida com a cultura geral, importante para o cidadão. À época, essas profissões garantiam o emprego de jovens carentes que eram assimilados pelo mundo do trabalho em Manaus e no interior.

A Segunda Guerra Mundial trouxe o Brasil para a era industrial e, face à mudança que se processava na metade do século passado, a Escola de Aprendizizes Artífices teve de adequar-se e mudar seu perfil de ensino. O artesão ficava no passado e a indústria

se instalava. Em 1937 o Liceu Industrial, através de novas experiências pedagógicas, passa a oferecer cursos voltados para o setor industrial.

Durante o Estado Novo, o IFAM ganhou seu espaço definitivo. O Interventor Federal Álvaro Maia doou a Praça Barão do Rio Branco para que aí se instalasse a Escola. Em 10 de novembro de 1941, inaugurava-se o atual prédio, situado na Avenida Sete de Setembro, passando, em 1942, a ser chamada de Escola Técnica de Manaus, e posteriormente, em 1959, à denominação de Escola Técnica Federal do Amazonas. Até hoje, este prédio abriga a Unidade Sede do IFAM-AM. Um quarteirão inteiro que, ao longo dos anos, foi sendo ocupado com novas e modernas instalações.

O grande desafio do IFAM aconteceu no início deste milênio. Após impor-se na cidade de Manaus e no Estado com sua famosa sigla ETFAM que era sinônimo do ensino de qualidade, por força de Decreto Presidencial de 2001, a transformação institucional de Escola Técnica Federal do Amazonas em Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, passando a oferecer a partir dessa data, cursos superiores de tecnologia e licenciaturas. Outra mudança ocorreu no final de 2008 com a institucionalização dos CEFET's. Desde então denominamo-nos INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS.

3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

3.1 DADOS GERAIS DO CURSO

NOME DO CURSO	CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA
Eixo Tecnológico ou Área do conhecimento	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
Titulação conferida	Tecnólogo em Produção Publicitária
Nível	Superior
Modalidade	Presencial
Grau Acadêmico	Superior
Duração	3 anos
Conselho de Classe	Não há.
Regime escolar	Semestral (100 dias letivos)

Forma de ingresso	Processo seletivo público/vestibular classificatório, transferência, reingresso, reopção entre cursos ou áreas afins, ingresso para portadores de diploma ou outro processo adotado pelo IFAM.
Número de vagas anuais	40 vagas oferecidas anualmente.
Turno de funcionamento	Turnos Matutino e/ou Vespertino*
Regime de matrícula	A matrícula é realizada semestralmente, por disciplina
Início do Curso	2001
Prazo mínimo de integralização	6 semestres (3 anos)
Prazo máximo de integralização	Dobro do total de semestres do curso menos 1 semestre, ou seja, 11 semestres (5 anos e meio)
Carga Horária das disciplinas obrigatórias	2.160 horas
Carga Horária das disciplinas optativas	140 horas
Carga Horária de Atividades Complementares	100 horas
Carga Horária do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC)*	20 horas
Carga Horária Total do Curso	2.400 horas

* dependendo da disponibilidade de salas e definição do colegiado do curso.

* O TCC já está inserido na carga horária obrigatória.

4 CONTEXTO EDUCACIONAL

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) é uma instituição de Educação Superior, Básica e Profissional, pluricurricular e com 14 campi distribuídos pelo Estado, além de um campus avançado em Manacapuru e um Centro de Referência em Iranduba. Atualmente, o IFAM oferece cursos de formação profissional, cursos técnicos presenciais, cursos técnicos e superiores em educação a distância (EaD), cursos de licenciaturas, cursos de bacharelado, cursos de tecnologia, cursos de pós-Graduação Lato Sensu e cursos de Pós-Graduação Strictu Sensu.

De acordo com a Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008, que criou os Institutos Federais, é mencionado como um de seus objetivos a oferta de Cursos de Tecnologia visando à formação de profissionais para os diferentes setores da economia. Nesse

sentido, o Curso de TPP (Tecnologia em Produção Publicitária) foi proposto com o objetivo de formar profissionais capacitados para mercado publicitário, buscando assim atender às demandas efetivas de natureza econômica e social.

Especialmente no contexto do Amazonas, no qual há um Polo Industrial e um Setor de Comércio que movimentam a economia local, existe a demanda por egressos de Cursos da área de publicidade com conhecimentos para realizar as mais diversas atividades da área de comunicação comercial. Desta forma, o Curso de TPP do IFAM constitui-se como uma oportunidade de formação pública, gratuita, de qualidade e focada nas demandas do mundo do trabalho.

4.1 DIRETRIZES NACIONAIS PARA A EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS

O curso de TPP busca reconhecer a multiplicidade de saberes e experiências humanas através de uma prática pedagógica inclusiva e voltada para a valorização da autonomia e criticidade de todos os atores participantes do processo de ensino-aprendizagem em suas diferenças e semelhanças. Reconhecendo na comunicação humana um processo que visa transformar a sociedade em uma relação que produz mais oportunidade e justiça social, que dialoga com novas visões de mundo sempre amparados pela licitude e equidade. Assim sendo, de acordo com as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, conforme disposto no Parecer CNE/CP N° 8, de 06/03/2012, que originou a resolução CNE/CP N°1, de 30/05/2012, explicita em seu texto:

Como a Educação em Direitos Humanos requer a construção de concepções e práticas que compõem os Direitos Humanos e seus processos de promoção, proteção, defesa e aplicação na vida cotidiana, ela se destina a formar crianças, jovens e adultos para participar ativamente da vida democrática e exercer seus direitos e responsabilidades na sociedade, também respeitando e promovendo os direitos das demais pessoas. É uma educação integral que visa o respeito mútuo, pelo outro e pelas diferentes culturas e tradições.

Para a sua consolidação, a Educação em Direitos Humanos precisa da cooperação de uma ampla variedade de sujeitos e instituições que atuem na proposição de ações que a sustentam. Para isso todos os atores do ambiente educacional devem fazer parte do processo de implementação da Educação em Direitos Humanos. Isso significa que todas as pessoas, independente do seu sexo; origem nacional, étnico-racial,

de suas condições econômicas, sociais ou culturais; de suas escolhas de credo; orientação sexual; identidade de gênero, faixa etária, pessoas com deficiência, altas habilidades/superdotação, transtornos globais e do desenvolvimento, têm a possibilidade de usufruírem de uma educação não discriminatória e democrática.

Reconhecer e realizar a educação como direito humano e a Educação em Direitos Humanos como um dos eixos fundamentais do direito à educação, exige posicionamentos claros quanto à promoção de uma cultura de direitos. Essa concepção de Educação em Direitos Humanos é refletida na própria noção de educação expressa na Constituição Federal de 1988 e na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/1996).

Posto isto, nossa proposta admite que os conteúdos de Direitos Humanos na Educação sejam aplicados de forma transversal nas disciplinas de Sociologia geral e da comunicação; Ética e legislação publicitária e nas optativas: Publicidade, Arte e Narrativa e também, Publicidade e diferença: interfaces, além das atividades de extensão através do projeto SAP (Semana de Atividades Publicitárias) e do Grupo de pesquisas, LACC, como tema para pesquisas.

5 POLÍTICAS INSTITUCIONAIS

Com relação às políticas institucionais de ensino, de extensão e de pesquisa, implantadas no âmbito do curso, voltadas para a promoção de oportunidades de aprendizagem alinhadas ao perfil do egresso, citamos:

5.1 POLÍTICAS DE ENSINO

Considera-se a aprendizagem como processo de construção de conhecimento, em que partindo dos conhecimentos prévios dos estudantes, os professores assumem um fundamental papel de mediação, idealizando estratégias de ensino de maneira que a partir da articulação entre o conhecimento do senso comum e o conhecimento escolar, o estudante possa desenvolver suas percepções e convicções acerca dos processos sociais e de trabalho, construindo-se como pessoas e profissionais com responsabilidade ética, técnica e política em todos os contextos de atuação. Para tanto, os professores deverão desenvolver aulas expositivas, atividades laboratoriais, projetos integradores e práticas coletivas juntamente com os estudantes.

Os princípios pedagógicos, filosóficos e legais que subsidiam este projeto pedagógico de curso, no qual a relação teoria-prática é o princípio fundamental associado à estrutura curricular do curso, conduzem a um fazer pedagógico, em que atividades como práticas interdisciplinares, seminários, oficinas, visitas técnicas e desenvolvimento de projetos, entre outros, estão presentes durante os períodos letivos.

O Currículo do curso obedece alguns princípios e finalidades constantes no PDI institucional, onde sua organização, o estudo do perfil profissional e os conhecimentos necessários ao exercício da profissão, em consonância com as demandas da sociedade e do mundo do trabalho dão-se por Eixos Tecnológicos e Áreas de Conhecimento, conforme as Diretrizes Curriculares contidas no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia elaborados pela Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior — SERES, em estreita colaboração com a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica — SETEC.

Com relação à avaliação do rendimento acadêmico dos estudantes, esta se dá de forma contínua e cumulativa, considerando aspectos qualitativos e quantitativos, e é feita por componente curricular/disciplina, abrangendo, simultaneamente, os aspectos de frequência e de desempenho acadêmico.

Com respeito à avaliação do curso, uma das formas adotadas relaciona-se ao acompanhamento de egressos, através do trabalho da Diretoria de Relações Empresariais e Comunitárias – DIREC, que disponibiliza um espaço de pesquisa no site institucional, objetivando manter um relacionamento com os egressos (ex-alunos) e, dessa forma, avaliar sua inserção no mercado de trabalho. Este dado serve como um "termômetro" para avaliar se o perfil do nosso egresso atende as necessidades do mercado e verificar procedimentos de ajustes para manter o curso atualizado, conforme as novas demandas do mercado publicitário.

Ainda com respeito à avaliação do curso, o resultado do desempenho dos estudantes no ENADE fornece *feedback* importante para promover melhorias das práticas pedagógicas, do corpo docente, da infraestrutura do curso, entre outros. Adicionalmente, a coordenação do curso realizará um estudo com base nos dados do Sistema Acadêmico (SIGA-A) a fim de identificar a relação de alunos que entram e concluem o curso, disciplinas nas quais há mais retenções, número de desistências, entre outros. Estas informações passarão a subsidiar ações de gestão, visando aumentar o índice de estudantes que conseguem concluir o curso no tempo determinado.

Ainda para melhorar as condições de acesso, permanência e êxito dos estudantes, o IFAM conta com Políticas de Assistência Estudantil (PAES-IFAM), que tem como um de seus instrumentos legais o Programa Nacional de Assistência Estudantil-PNAES, que apoia a permanência de estudantes de baixa renda matriculados na Rede Pública Federal de Educação, objetivando proporcionar aos estudantes em vulnerabilidade social matriculados no IFAM, mecanismos que garantam o seu desenvolvimento educacional, através da concessão de benefício social mensal, com vistas a minimizar os efeitos das desigualdades sociais e territoriais sobre as condições de acesso, permanência e êxito dos estudantes, bem como, reduzir as taxas de retenção e evasão, ao contribuir para a promoção da equidade social e ao exercício de sua cidadania pela educação.

A Política de Assistência Estudantil do IFAM é composta, prioritariamente, pelo Programa Socioassistencial Estudantil, que dispõe de ações voltadas para o suprimento das necessidades socioeconômicas do estudante em vulnerabilidade, e pela constituição institucional de Programas Integrais, que mesmo voltados a estudantes vulneráveis, visem outras ações para atenção integral dos estudantes, de maneira a se consolidar, efetivamente, uma Política de Assistência Estudantil na Instituição. O Programa Sócio assistencial estudantil é realizado pelo setor de serviço social do Campus Manaus Centro, sendo alguns dos benefícios deste programa: alimentação, transporte, material didático e pedagógico, moradia e creche.

Os Programas Integrais, que dão suporte às ações prioritárias voltadas para o suprimento das necessidades sociais dos alunos em vulnerabilidade social via Programa Sócio assistencial Estudantil, realizados por uma Comissão Central do Campus, são: **Programa de Atenção à Saúde:** visa apoiar o (a) estudante, em vulnerabilidade social, com a finalidade de promoção à saúde em regime ambulatorial, incluindo prevenção, tratamento e vigilância a comunidade discente. **Programa de Apoio Psicológico:** visa promover ações de orientação e acompanhamento dos discentes em todos os níveis e modalidade de ensino, com o objetivo de promover o bem-estar psicossocial, colaborando para o desempenho acadêmico, evitando assim, reprovações e evasão escolar. **Programa de Apoio Pedagógico:** proporcionar a interligação entre os profissionais de ensino e os estudantes, numa perspectiva de construção de uma educação de qualidade e transformadora, contribuindo de maneira exitosa para a formação humana e profissional dos estudantes. **Programa de Apoio à Cultura e Esporte:** visa apoiar o (a) estudante, em vulnerabilidade social prioritariamente, em suas

atividades culturais e esportivas vinculadas ao IFAM contribuindo para sua formação integral. **Programa de Inclusão Digital:** visa apoiar o (a) estudante, em vulnerabilidade social, a ter acesso à inclusão digital seja por repasse direto do valor do benefício ou custeio institucional desse serviço ou linha de ação da assistência estudantil. **Programa de Apoio aos Estudantes com Deficiência, Transtornos Globais do Desenvolvimento e Altas Habilidades e Superdotação:** visa apoiar o (a) estudante, em vulnerabilidade social, portador de deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades e superdotação, a desenvolver suas atividades educacionais com êxito, garantindo o direito à educação de forma igualitária, justa e equânime, extinguindo qualquer forma de discriminação. **Programa de Apoio Acadêmico a Monitoria:** Propicia uma importante interação entre os docentes e discentes, contribuindo para o aperfeiçoamento constante das práticas pedagógicas e da qualidade do ensino na instituição, bem como, desenvolve no estudante os princípios da cooperação, garantindo socialização de saberes entre os estudantes não apenas na educação receptiva centrada no professor.

O *Campus* também conta com o Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais (NAPNE), o qual potencializa a cultura de educação para a convivência, da aceitação, da diversidade e da eliminação de barreiras arquitetônicas, educacionais e atitudinais, em prol do atendimento às pessoas com deficiência e com necessidades educacionais especiais e encontra-se ligado a Diretoria Geral do *Campus*. São finalidades do NAPNE nos *Campi*: **I** - Programar, coordenar e difundir as ações de inclusão, especificamente em educação especial e atendimento educacional especializado, na comunidade interna e externa; **II** - Integrar os diversos segmentos que compõem a comunidade interna e externa do *Campus*, suscitando sentimento de corresponsabilidade na construção da ação educativa de inclusão de pessoas com deficiência, garantindo o atendimento educacional especial; **III** - Garantir a prática democrática de inclusão de pessoas com deficiência em suas necessidades educacionais especiais como diretriz do *Campus*; **IV** - Viabilizar acessibilidade em quaisquer processos seletivos do âmbito do Instituto, oferecendo profissionais qualificados e recursos adequados para o atendimento, na integralidade, às necessidades específicas de pessoas com deficiência, obedecendo aos princípios da equidade, isonomia e proporcionalidade.

5.2 POLÍTICAS DE PESQUISA

O Campus Manaus Centro possui a Diretoria de Pesquisa e Pós-graduação (DIPESP) que tem dentre as suas atribuições fomentar a pesquisa e o fortalecimento dos grupos de pesquisa. No Campus Manaus Centro, o desenvolvimento de pesquisa conta com o fomento advindo de agências como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e por recursos próprios.

A implementação de projetos de pesquisa é realizada a partir de programas tais como Programa Institucional de Bolsas Científicas (PIBIC) e Programa Institucional de Bolsas Científicas Júnior (PIBIC-Jr). Além disso, o Campus Manaus Centro participa de editais de fomento à pesquisa que ocorrem ao longo do ano.

No Curso de TPP, além da participação dos alunos nos programas institucionais, muitos professores fazem parte do grupo de pesquisa, denominado Linguagem, Arte, Comunicação e Ciência – “LACC” que congrega professores, técnicos e alunos, promovendo assim a organização das atividades de pesquisa em conformidade com as áreas de atuação dos docentes do curso. O grupo de pesquisa é certificado pelo CNPq desde 2014 com o objetivo de congregar docentes, discentes e Técnicos Administrativos em torno do ecossistema da pesquisa e desenvolvimento na área da comunicação. Discutindo a linguagem, a arte, a ciência e todo o sistema complexo da comunicologia através de duas linhas de pesquisa: 1) Letras, Linguística e Artes; e 2) Linguagem e comunicação. Hoje tem como líder o professor Andre Wilson Archer Pinto Salgado. Os estudantes podem participar do grupo de pesquisa seguindo dois critérios: coeficiente acima de 8 e tempo disponível para pesquisar e desenvolver produtos científicos em conjunto com professores e técnicos que compõem o grupo. Atualmente o grupo mantém um cronograma de reuniões mensais onde são definidos os passos seguintes de pesquisas que estão sendo desenvolvidas pelos participantes.

O grupo de Pesquisa LACC pode ser melhor visualizado no link dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/0381397218022835.

5.3 POLÍTICAS DE EXTENSÃO

A Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias (DIREC), no âmbito do Campus Manaus Centro, é o órgão responsável pela promoção,

implementação, execução e o apoio às atividades de extensão, objetivando a integração e o intercâmbio com o setor produtivo, egressos e a sociedade em geral.

A DIREC e sua equipe viabilizam e realizam diversas ações, tais como: Mostras de Extensão, Exposições Científicas, Tecnológicas e Culturais, Projetos de Extensão (PIBEX), Visitas Gerenciais; Visitas Técnicas; Acordos para Concessão de Estágios e de Cooperação Técnica, Estágios Curriculares, Cursos de Formação Inicial e Continuada – FIC, Palestras, Oficinas, Minicursos, Mesas Redondas, e Encontro de Egressos.

6 - JUSTIFICATIVA

A área de Comunicação permeia os avanços em todas as demais áreas do conhecimento, sendo fundamental para o desenvolvimento de marcas, produtos e serviços em todas as áreas, constituindo-se como um elemento indispensável para a movimentação da economia, resultando no aumento das riquezas de um país.

No Brasil a área de publicidade, está em constante transformação, demandando profissionais especializados, capacitados para atuar nos mais diversos segmentos, com especial atenção às novas mídias. A cidade de Manaus tem uma área de 11.401 km² e uma população estimada em 2.145.444 habitantes (FONTE, 2018). Manaus está na Região Norte do Brasil, é a capital do Estado do Amazonas, sendo um dos portões de entrada para a maior floresta tropical do planeta: A Floresta Amazônica.

A base produtiva desta região é fortemente marcada pelo seu potencial turístico e pelo extrativismo, com destaque para a atividade mineradora. A Zona Franca de Manaus e o seu polo industrial respondem por 60% da arrecadação tributária de toda a Amazônia legal, gerando um superávit fiscal quatro vezes maior que a média nacional.

A existência de enormes reservas de recursos naturais (flora, fauna e mineral) vem balizando as relações econômicas, políticas e sociais na sua história, na medida em que é vista como uma das últimas fronteiras de exploração de recursos, na expansão da economia mundial.

Por isso, os currículos acadêmicos necessitam se adaptar às mudanças, preparando profissionais capazes de enfrentar os desafios pertinentes à formação de profissionais qualificados que atendam às necessidades da demanda produtiva local.

A Região Amazônica anseia por profissionais capacitados, que saibam criar e gerenciar projetos publicitários de forma inovadora, embasada teoricamente e contextualizada a partir da realidade local. Um profissional reflexivo e pesquisador, capaz

de enfrentar desafios e de promover a comercialização de produtos, ideias, conceitos e serviços com ética e o dinamismo que o mercado exige. Além disso, profissionais formados na área de publicidade no IFAM – CMC estarão aptos a encontrar possibilidades de inserção no mercado de trabalho, seja nas empresas já existentes ou mesmo abrindo seu próprio negócio, devido à demanda de profissionais com formação específica na área.

Sendo assim, o Ensino Superior tem um papel essencial, cabendo às instituições formadoras oferecerem estrutura física, humana e pedagógica para uma formação profissional de qualidade, que corresponda às necessidades macroeconômicas.

Diante do quadro anteriormente exposto, o IFAM se propõe a contribuir na formação de produtores publicitários para atuar em agências de publicidade, produtoras de áudio e vídeo, departamentos comerciais, de comunicação e marketing, dos setores público e privado além de entidades do terceiro setor, capacitando profissionais para enfrentar a realidade de uma sociedade em constante transformação, que exige pessoas competentes, com sólida formação acadêmica e princípios éticos e humanos, capazes de atuar de forma interdisciplinar e contextualizada.

Diante das peculiaridades ambientais e sociais específicas da Região Amazônica, acreditamos que o despertar para as questões ambientais, econômicas e humanitárias é de suma importância para formar cidadãos e profissionais capazes de compreender e atuar no mundo onde estão inseridos, cientes das consequências de suas ações no desenvolvimento da consciência crítica e da qualidade de vida.

No Amazonas, por ter a maior população da região Norte e também possuir um polo industrial, esta demanda por profissionais bem preparados é também crescente, e para supri-la requer a existência de Instituições de Ensino Superior que possam ofertar formação adequada.

Além disso, o número crescente de startups vem aumentando a demanda por profissionais capacitados a trabalhar com a geração de ideias e a divulgação focada em públicos-alvo específicos. Segundo um estudo apresentado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)¹, de dezembro de 2017 sobre a evolução das startups aceleradas, cerca de 54% são da área de Desenvolvimento de Software e Tecnologia da Informação e Comunicação. De acordo com a ABStartUps², existe uma

¹[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ad7db03b39a7a865759a392d793958f/\\$File/7853.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ad7db03b39a7a865759a392d793958f/$File/7853.pdf)

² <https://abstartups.com.br/>

preocupação dos empreendedores de inovação devido a falta de profissionais qualificados nessa área no Brasil.

Nesse contexto, o Curso de Tecnologia em Produção Publicitária se apresenta com uma opção de oferta de formação pública, gratuita e de qualidade focada no atendimento das demandas regionais e nacionais da área de publicidade.

7 - OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GERAL DO CURSO

Formar tecnólogos em Produção Publicitária, com aguçada criatividade e senso ético, para usar suas competências intelectuais, técnicas, humanísticas, organizacionais, comunicativas e empreendedoras, na realização do seu trabalho, com permanente capacidade de autoaprendizagem que atenda as demandas sociais e empresariais. Possibilitando, dessa forma, a atuação profissional em diversos setores da comunicação, em especial publicidade, propaganda e marketing de forma a contribuir com o crescimento e o amadurecimento do mercado de comunicação.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver saberes teórico-práticos que fundamentem o conhecimento da comunicação social (publicidade e propaganda), sua organização em diferentes níveis e as relações com o mercado e com o consumidor;
- Promover o contato com a realidade do campo de trabalho, evitando a dicotomia entre teoria e prática;
- Possibilitar aos alunos os recursos técnicos, tecnológicos e estruturais atualizados para a conclusão do curso;
- Adotar metodologias que propiciem o equilíbrio entre a construção de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores;
- Viabilizar uma educação conectada com a realidade, baseada na tríade ensino, pesquisa e extensão;
- Estimular atividades que socializem e disseminem o conhecimento produzido, no curso, tanto pelo corpo docente como discente;
- Desenvolver a capacidade de trabalhar em equipe, articulando a diversidade de opiniões de forma construtiva, dialógica e colaborativa;

- Promover nos alunos o desenvolvimento de características comportamentais, como ética, liderança, por atividade, empreendedorismo e relacionamento interpessoal, para auxiliar no alcance dos objetivos profissionais.

8 ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular adotada pelo Curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP está organizada por períodos com entrada anual, respeitando a alternância de turnos (matutino/vespertino). Fundamenta-se em uma visão interdisciplinar da educação e dos conteúdos necessários à formação acadêmica, dispostos a partir das competências e habilidades exigidas na capacitação pretendida para os alunos que atuarão profissionalmente na área da produção publicitária.

Na organização do currículo leva-se em consideração o desenvolvimento de conteúdos e atividades práticas que permitam aos estudantes desenvolverem competências para lidar com tecnologias comunicacionais inovadoras para acompanhar a constante evolução do setor de publicidade; adquirir autonomia e capacitação para entender, absorver e aplicar novas tecnologias, ferramentas e práticas que possam ser benéficas e adequadas à solução dos problemas e desafios apresentados na interação com diferentes níveis de empresas, organizações, instituições públicas ou privadas e diferentes clientes.

A Resolução CNE/CP 3, de 18/12/2002 do Conselho Nacional de Educação, em seu Art. 1º assinala que a Educação Profissional de Nível Tecnológico “objetiva garantir aos cidadãos o direito à aquisição de competências profissionais que os tornem aptos para a inserção em setores profissionais, nos quais haja utilização de tecnologias”. Para isso ressalta-se no Inciso IV do Art. 8º da Resolução citada, que a organização curricular dos referidos cursos deve ser “estruturada para o desenvolvimento das competências profissionais”. Estendemos o desenvolvimento das competências profissionais para o incentivo ao empreendedorismo e da própria iniciativa, com o propósito de torná-lo agente autônomo e mais eficaz no desenvolvimento socioeconômico regional. Assim, a carga horária total do curso está estruturada em disciplinas obrigatórias (2.160h), já incluindo o trabalho de conclusão de curso (TCC) 20h; disciplinas optativas (140h); e atividades complementares (100h), fazendo um total de 2.400h. Todos permeados por uma carga de práticas similares e muito próximas das exigências encontradas na realidade do trabalho para o qual estão sendo capacitados.

A estrutura do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP está constituída pelas relações de interdependência e temporalidade entre as disciplinas e atividades práticas do curso, e seu principal objetivo é promover a capacitação através da formação cognitiva e afetiva do discente, permitindo também, o desenvolvimento da atitude positiva e empreendedora. Espera-se que os recursos individuais do discente ingressante, na perspectiva cognitiva e afetiva, sejam motivados e desenvolvidos durante seu percurso formativo. Para tal, o currículo se estrutura de forma a promover o desenvolvimento da formação que leve em consideração o sujeito nas dimensões do indivíduo, do cidadão e do profissional comprometido com os valores sociais para a edificação do progresso humano.

A estrutura curricular especifica a ordem na qual as disciplinas e atividades devem ser cursadas e realizadas pelo estudante em 6 períodos ou 3 anos (tempo mínimo), obedecendo as poucas restrições de pré-requisitos para algumas disciplinas. As disciplinas são ofertadas com o objetivo de assegurar a formação qualificada do discente em conteúdos atuais e específicos das áreas que serão objeto dos seus temas de investigação e atuação profissional e/ou empreendedora, observando uma organização epistemológica e intelectual.

Espera-se que com a formação focada em realidades do mundo do trabalho tecnológico, o discente aproprie-se de conceitos, experiências, problemas e soluções que possam transformar realidades da sociedade, bem como adquira uma formação crítica e autônoma para adaptar e contribuir na formação de novos cenários. O item 10.1 deste PPC - Matriz Curricular ilustra a estrutura curricular do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária – TPP.

9 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

O Curso de Produção Publicitária é constituído de disciplinas que se coadunam para o domínio das competências necessárias na consolidação do perfil do profissional que se pretende formar. Cada componente curricular será cursado individualmente, durante um semestre letivo, caracterizadas a partir do desenvolvimento de atividades pedagógicas pelos professores, que vão desde aulas expositivas dialogadas, seminários, visitas técnicas, seminários, sessões de vídeo, atividades de extensão, etc., em um processo dialógico, crítico, dinâmico e criativo, no processo de ensino-aprendizagem da atividade publicitária.

Ao final do curso, o graduando de Tecnologia em Produção Publicitária deverá socializar a construção de seu projeto de graduação, seja através de uma campanha publicitária, criação de um produto ou de uma monografia. Durante o período estipulado para essa atividade, que deverá abordar sempre uma temática relacionada com a natureza do respectivo curso, na condição de trabalho final, para que possa assim obter o título de Tecnólogo em Produção Publicitária. Desde que, esteja com as demais demandas do Curso e da Instituição em dia para solicitar a integralização.

Algumas especificações sobre o TCC:

- Campanhas publicitárias ou criação de produtos devem ser elaborados em grupos de no máximo três (03) pessoas e monografias individualmente;
- Somente pode ser realizado, mediante comprovação de conclusão, de todas as disciplinas ou concluintes no último período.
- Possibilidade de interface com outros cursos do mesmo eixo tecnológico.

A área de publicidade possui uma característica marcante que é o constante surgimento de novas tecnologias que podem se somar ou substituir as tecnologias existentes.

O profissional de publicidade, por sua vez, passa também por uma transformação em seu perfil, percebendo a necessidade de características de empreendedorismo, de gestão e de comunicação. Foram verificadas algumas referências na mídia especializada da área de marketing e de publicidade como forma de contribuir para a identificação de características no perfil profissional e, com isso, ajudar na definição de processos metodológicos para atuar no desenvolvimento desse perfil. Percebe-se que é importante ter uma base de conhecimento teórico para ajudar a entender as tecnologias existentes e emergentes, projetar soluções sustentáveis que sejam capazes de se integrar a um contexto maior, e atuando no desenvolvimento e implantação de planos de comunicação comercial de uma organização.

Segundo um artigo, publicado no site da revista Forbes com o título "13 Melhores habilidades técnicas em alta - Demanda para 2018" (tradução livre do inglês de: "*13 Top Tech Skills In High Demand For 2018*")³ [5], os autores reforçam a necessidade de conhecimentos técnicos, mas também ressaltam habilidade de se trabalhar junto com os

³<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/12/21/13-top-tech-skills-in-high-demand-for-2018/#4cc6542f1e5c> , acessado em 05/06/2018

diversos times de uma organização, saber se comunicar, capacidade de implementar a transformação digital (informatizar os processos de trabalho) e capacidade de se adaptar às novas tecnologias.

É possível agrupar as habilidades citadas anteriormente nos seguintes grupos: Habilidades de Base Teórica, Habilidades Práticas, **Habilidades de Comunicação**, Habilidades de Empreendedorismo, Habilidades de Gestão, Habilidades Relacionais e Habilidades de Interdisciplinaridade.

Três pilares sustentam a metodologia do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária: a interdisciplinaridade, a contextualização e o empreendedorismo. A mencionada tríade converge para um cume fundamental na formação do profissional deste projeto pedagógico: o saber, o saber fazer, o saber atuar.

Para o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária a Interdisciplinaridade é concebida como uma relação de reciprocidade, de mutualidade que gera uma atitude diferente frente ao conhecimento, substituindo uma concepção fragmentária por uma atitude de abertura ao saber universal integrado e complexo. Sua relevância metodológica se estabelece por partir de ações coletivas e integradas, tendo por princípio a significação de saberes e práticas centradas na futura atuação profissional, baseada na criação publicitária e direcionada à realidade da atuação e as consequências de sua produção no contexto social.

É fundamental que haja troca de experiências entre os docentes, assim como entre os docentes e os alunos, viabilizando a troca como elemento imprescindível na formação de um profissional capaz de inovar.

Os conteúdos não serão desenvolvidos de forma fragmentada e compartimentada, pois as temáticas serão abordadas buscando compreender a dinâmica envolvida na atividade publicitária, que deve sempre estar lançando novas tendências, tanto no aspecto humano quanto tecnológico, conscientizando a população através da mídia e promovendo com ética, produtos, processos, ideias, conceitos e eventos.

A tônica de todo processo consistirá na articulação dialógica e dialética entre as diferentes áreas de conhecimento que integram o Curso.

9.1 RELAÇÃO TEORIA-PRÁTICA

É relevante que o curso de TPP tenha uma boa relação teoria-prática, pois é através das atividades práticas que o discente irá consolidar os ensinamentos teóricos recebidos em sala de aula, além de verificar como a tecnologia pode ser aplicada em um contexto de mercado de trabalho.

Visando atender esse item o curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária, adota a curricularização da extensão, já aprovada pela resolução 174 do CONSUP-IFAM de 30 de dezembro de 2019, que prevê em seu artigo 7º item II a criação de unidades curriculares específicas de extensão. Dessa forma serão criados os componentes curriculares: Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1, com 80 horas, no segundo período; Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2, com 80 horas, no terceiro período; e, Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 3, com 80 horas, no quinto período, perfazendo um total de 240 horas destinadas exclusivamente para atividades de extensão, o que corresponde a 10% da carga horária total do curso.

Nos dois últimos períodos do curso, o discente terá uma carga horária maior de atividades práticas, pois é o momento em que é realizado o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC).

9.2 PRÁTICAS PEDAGÓGICAS

As práticas pedagógicas devem ser os instrumentos que permitem transmitir adequadamente o conteúdo necessário do curso e desenvolver as habilidades, ambos alinhados às necessidades do mercado de trabalho. As práticas necessárias foram definidas considerando os grupos de habilidades, citados anteriormente, que se deseja desenvolver nos discentes.

Abaixo, são apresentados neste documento as práticas metodológicas que podem ser adotadas ao longo do curso, tanto como componentes internos das disciplinas ou como componentes curriculares do curso, como os TCCs ou projetos de PIBIC:

- Aula Expositiva e Dialogada: Permite ao educador expor conteúdos, ideias e informações sobre a base teórica necessária para o discente conseguir aplicar a tecnologia de forma prática na área de desenvolvimento de software, ao mesmo tempo permite a participação ativa do aluno no momento de transmissão do conhecimento, valorizando habilidades comunicativas e relacionais.

- Atividades práticas em laboratório: Permite ao aluno exercitar os conhecimentos adquiridos de forma prática. Esse instrumento é muito importante para o desenvolvimento de habilidades práticas e na solução de problemas de comunicação. É o momento que o aluno pode experimentar e praticar o uso da tecnologia, verificando situações que podem impactar nas atividades das organizações.
- Atividades Extraclases: Esse tipo de atividade visa complementar a prática de sala de aula, de modo que o aluno possa praticar por mais tempo a aplicação de uma tecnologia. Poderão ser oferecidos aos alunos: exercícios, pesquisa sobre um tema relevante no momento.
- Dinâmica de grupo: Permite que o aluno interaja com o seu grupo na realização de atividades que propõem soluções aos problemas propostos. Esse tipo de atividade visa o desenvolvimento de habilidades práticas, de comunicação e relacionais.
- Projetos Práticos: Permite que o aluno desenvolva um projeto que apresente uma solução para um problema sugerido. Será encorajado que o professor utilize contextos organizacionais onde a solução deve ser aplicada, de modo a contribuir para o desenvolvimento de habilidades de empreendedorismo, de gestão, além de habilidades práticas, relacionais e de comunicação. Bem como o encorajamento à participação em programas interinstitucionais nos quais essas habilidades possam ser desenvolvidas
- Projetos de Iniciação Científica: É importante que o discente desenvolva também habilidades para a produção do conhecimento científico, pois a organização de ideias para a busca de soluções relacionadas às oportunidades encontradas baseado no conhecimento científico irá permitir a formação de uma base em pesquisa no aluno, podendo contribuir para publicações do Instituto, além de fortalecer nos discentes uma habilidade necessária para os programas de Mestrado e Doutorado.

- **Projetos Interdisciplinares:** São atividades que visam o desenvolvimento de uma solução para um problema proposto, com a interação de mais de uma disciplina, principalmente, as disciplinas relacionadas a área de comunicação. Permite que sejam desenvolvidas, nos alunos, habilidades de interdisciplinaridade, que é saber aplicar os conhecimentos apreendidos nas disciplinas relacionadas nas atividades na solução do problema. Para esse tipo de projeto, indica-se que seja feito em grupo de alunos para contribuir também no desenvolvimento de habilidades relacionais e de comunicação.

- **Participação em Eventos:** Será encorajada a participação dos alunos em eventos acadêmicos e científicos especialmente das áreas de comunicação, publicidade, marketing, criatividade, etc, como ouvintes, apresentadores e/ou palestrantes, de modo que possam apresentar os projetos desenvolvidos no curso, absorver novos conhecimentos e contribuir para formação de uma rede de relacionamento profissional (networking). Esse tipo de atividade também visa desenvolver habilidades de comunicação e relacionais nos alunos.

A formação do produtor publicitário deve ser direcionada para o contexto social em que o acadêmico está inserido. Conhecer o público-alvo de seu trabalho, assim como produtos, empresas e serviços que podem se tornar alvo da atuação do produtor publicitário dotar estes profissionais de competências que o direcionarão ao êxito em sua futura atividade profissional. Esta abordagem deve focar no atendimento das demandas sociais e as necessidades do mercado de forma interativa, integrativa e dinâmica, valorizando o conhecimento prévio e as experiências dos acadêmicos sobre os temas abordados de forma ética e estética. Produzir materiais publicitários como publicações gráficas, digitais, fonográficas, multimídias, televisivas, audiovisuais, holográficas e pictóricas. Valorizar as características e potencialidades é um objetivo a ser alcançado durante o curso.

9.3 O EMPREENDEDORISMO

É fundamental o entendimento e a vivência da conduta empreendedora, seja com o contato direto com empreendedores, pelo estudo da teoria e prática que envolve o empreendedorismo, ou pela leitura de relatos de trajetória de vida de empreendedores.

De forma ainda mais incisiva, é imprescindível levar o acadêmico a aprofundar-se em campos que lhe interessam, incentivando-o para que invista seus talentos e sua energia em atividades empreendedoras, sempre a partir dos seus interesses pessoais, observando suas inteligências e habilidades. O CST em Produção Publicitária visa formar pessoas autônomas e criativas, capazes de definir a partir do não-definido, conhecer o mundo dos criadores e dos empreendedores, inquietando-os e reforçando a autonomia e a liderança, a fim de cultivar a imaginação em uma futura atuação empreendedora.

O CST em Produção Publicitária busca a aproximação entre teoria e prática e, com a contribuição da atividade empreendedora, a partir da interpretação e efetivação do verdadeiro sentido da publicidade. Para tanto, a ação docente deverá estar centrada na inovação e na criatividade, rompendo-se com o óbvio e, sempre que possível, propor a integração com o Ecossistema Empreendedor local, nacional e internacional.

O curso pretende formar profissionais capazes de fazer suas próprias escolhas, capazes de atuar como autores de suas próprias narrativas durante e após o seu processo formativo.

9.4 INTERDISCIPLINARIDADE

Para que o discente do curso de TPP consiga atender às necessidades do mercado de trabalho, será preciso adquirir conhecimentos teóricos e práticos, além de desenvolver habilidades profissionais e humanas que lhes permitirão entregar valor às organizações. Será preciso criar um contexto para que o aluno esteja inserido, promovendo uma representação de situações existentes no mercado de trabalho, onde ele teria que usar os elementos necessários (conhecimentos teóricos, práticos e habilidades complementares) na solução do problema.

Para que isso seja possível, o discente precisará combinar os conteúdos aprendidos e as habilidades desenvolvidas nas disciplinas, criando um conceito de interdisciplinaridade. Está sendo considerada a realização de trabalhos interdisciplinares, principalmente das disciplinas relacionadas ao processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias, mas não limitando somente a esses contextos, podendo haver atividades ou trabalhos que promovam a interdisciplinaridade com outras disciplinas relacionadas, dependendo das necessidades identificadas e

soluções propostas e atualizadas para atender as necessidades do mercado que está sempre em um ritmo constante de evolução.

10 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TICS – NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

As Tecnologias de Informação e Comunicação (doravante TICS) são o resultado da fusão das telecomunicações, da informática e das mídias eletrônicas e servem de ferramentas mediadoras do processo educacional como um todo (BOHN, 2011).

A TIC está presente no cotidiano de docentes e discentes, assim, os processos educacionais utilizados hoje nas escolas, não são suficientes às condições de aprendizagem da sociedade, a qual possui a necessidade de independência na busca de informações e construção de saberes. Este requisito de mudança se dá pelas rápidas transformações tecnológicas a que está submetido o homem moderno. Não podemos mais pensar em ensinar, como na forma tradicional, sem correr o risco de se estar desatualizado e oferecer recursos, técnicas que já não funcionam (CASTILHO, 2015).

As características primordiais da TIC - simulação, virtualidade, acessibilidade, bem como, a superabundância e extrema diversidade de informações são novas e exigem concepções metodológicas distintas das metodologias tradicionais de ensino, baseadas num discurso científico linear, cartesiano e positivista. Sua utilização com fins educativos exige a radicalização nos modos de compreender o processo de ensino-aprendizagem e a didática (BELLONI, 1998).

Mediante a essas novas possibilidades torna-se imprescindível repensarmos a educação, a integração do ensino com as facilidades proporcionadas pelos recursos da tecnologia da informação e comunicação e os novos papéis que os professores assumirão para possibilitar novas formas de construção do conhecimento contemporâneo e atualizado (CASTILHO, 2015).

Dentro deste contexto, citamos os apontamentos propostos por Belloni (2005), que preconizam sobre as novas ferramentas tecnológicas e o papel do gestor da educação quanto ao estabelecimento de uma nova midiatização do processo ensino e aprendizagem:

[...] aproveitando ao máximo as potencialidades comunicacionais e pedagógicas dos recursos técnicos: criação de materiais e estratégias, metodologias, formação de educadores como professores, comunicadores, produtores, tutores, e produção de conhecimento.

Essa ação conjunta de “tecnologias da informação e comunicação com sólidas bases pedagógicas”, requer uma adequada infraestrutura que, valendo-se de um ambiente virtual de aprendizagem colaborativo, se preze pela qualidade e não somente pela quantidade (BOHN, 2011).

11 - ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA

Para que o aluno possa participar de forma ativa no processo de sua aprendizagem, é necessário articular diferentes possibilidades de ensino, diferentes abordagens, métodos e técnicas. Tendo isso em vista, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial também conta com disciplinas semipresenciais.

Essas disciplinas poderão ser ofertadas em até 20% da carga horária total do curso, assim sendo, não há obrigatoriedade de todas as disciplinas serem semipresenciais. Aquelas que forem desta modalidade deverão definir em seu plano de ensino quantos por cento será presencial e quantos a distância.

Vale mencionar que contamos com um laboratório preparado para receber os alunos dessas disciplinas, o que garante a todos o acesso aos materiais digitais, promovendo assim a inclusão digital.

O processo de ensino e aprendizagem na modalidade semipresencial ocorre por meio da internet e correio convencional. O objetivo dessa comunicação é o intercâmbio de informação e o estabelecimento da interatividade para a construção colaborativa do conhecimento. Adotam-se os seguintes procedimentos de ensino e aprendizagem, utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação, para a oferta dos componentes curriculares:

- Disponibilização, impresso e/ou on-line, do referencial teórico dos componentes curriculares, do material didático e do conteúdo;
- Atividades interativas virtuais para reforçar o aprendizado do estudante com base em conteúdos abordados nas aulas;
- Uso de mídias (vídeos, filmes, webconferência, audiobooks) como suporte tecnológico, complementando a aprendizagem do estudante;
- Suporte dos Professores e Tutores, para esclarecimento de dúvidas sobre os conteúdos dos componentes curriculares.

No AVEA se disponibilizam aos discentes, professores e tutores as ferramentas síncronas e assíncronas necessárias para o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem, a saber:

- Conteúdo didático estruturado em unidades contendo vídeo-aulas, slides em flash, textos, anexos e links na Web.
- Caixa de Mensagens (e-mail) exclusiva, independente de contas de e-mail pessoais de alunos e professores.
- Sala de chat agendado pelo professor, com conversas gravadas para consulta posterior.
- Avaliações online corrigidas virtualmente pelo próprio sistema.
- Fórum de Discussão com conteúdo que pode ser disponibilizado para novos alunos após a conclusão das atividades e é uma ferramenta para interação direta entre professor e seus alunos, pois é um espaço para discussão e troca de ideias a partir de um tema proposto no componente curricular.
- Protocolo Eletrônico para que os estudantes enviem arquivos formalmente à coordenação e aos professores/tutores e estes, por sua vez, possam analisar, deliberar e divulgar seus comentários.
- Acesso Direto ao Professor e à Coordenação que permite que os discentes se comuniquem com facilidade com seus professores e coordenadores.
- Glossário criado pelo professor com os termos mais importantes tratados no conteúdo e seus respectivos significados.
- Calendário de atividades que pode ser alimentado pelos professores e coordenadores.
- Texto Colaborativo (Wiki) que permite a produção de textos com a participação de todos os alunos através de um inteligente sistema de controle de versões.

12 - MATRIZ CURRICULAR

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

A apresentação da matriz curricular, com sugestão de trajetória acadêmica organizada semestralmente, indica o caráter teórico e/ou prático de cada disciplina e sua carga horária correspondente.

O curso está estruturado com 2.160 horas de disciplinas obrigatórias, 140 horas de disciplinas optativas e mais 100 horas de atividades complementares o que faz um total de 2.400 horas. As turmas terão entradas intercaladas nos turnos da manhã e da tarde, sendo que o aluno que optar por um turno estará vinculado a ele até o final do curso, podendo, entretanto, cursar disciplinas optativas e de livre escolha em outro turno. Casos excepcionais referentes à mudança de turno serão analisados pelo Colegiado do Curso e sua decisão será soberana e irreversível, em conformidade com o previsto no Capítulo IX da Organização Didático-Acadêmico do IFAM.

a) O sistema de matrícula adotado é o de inscrição em disciplinas*, sendo que cada hora/aula equivale a 60 minutos e o semestre deverá ser calculado tendo como base 20 semanas de aula.

12.1. DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS

1º Período					
Código	Componente Curricular	Pré-Requisito	C.H. Teórica	C.H. Prática	C.H. Total
	Introdução a Publicidade e Propaganda	----			80
	Recursos Computacionais	----			80
	Comunicação e Linguagens I	----			80
	Sociologia Geral e da Comunicação	----			60
	Inglês Instrumental	----			40
	Relações Interpessoais	----			40
	Disciplina Optativa				
Sub-Total					380

2º Período					
Código	Componente Curricular	Pré-Requisito	C.H. Teórica	C.H. Extensão	C.H. Total
	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1	----			80
	Comunicação e Linguagens II	CeL I			80
	Teoria da Comunicação				60
	História da Arte	----			60
	Metodologia da Pesquisa em Comunicação	----			60
	Fotografia Publicitária	----			40
	Disciplina Optativa				
Sub-Total					380

3º Período					
Código	Componente Curricular	Pré-Requisito	C.H. Teórica	C.H. Extensão	C.H. Total
	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2	ACEP 1			80
	Comunicação Visual	----			80
	Mídia (Impressa, Digital, Eletrônica)	----			60
	Redação Publicitária I	----			80
	Comunicação Integrada de Marketing	----			60
	Disciplina Optativa				
Sub-Total					360

4º Período					
Código	Componente Curricular	Pré-Requisito	C.H. Teórica	C.H. Extensão	C.H. Total
	Direção de Arte	----			80
	Criação e Processos Gráficos	----			80
	Atendimento e Planejamento	----			80
	Redação Publicitária II	Red Publ I			80
	Gestão de Redes e Mídias Sociais	----			60
	Disciplina Optativa				
Sub-Total					380

5º Período					
Código	Componente Curricular	Pré-Requisito	C.H. Teórica	C.H. Extensão	C.H. Total
	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 3	ACEP 2			80
	Produção de Vídeo	----			80
	Produção de áudio	----			80
	Gestão de Marcas	----			80
	Metodologia do Trabalho Científico	----			40
	Disciplina Optativa				
Sub-Total					360

6º Período					
Código	Componente Curricular	Pré-Requisito	C.H. Teórica	C.H. Extensão	C.H. Total
	Marketing	----			80
	Empreendedorismo	----			80
	Produção Publicitária Digital	----			80
	Ética e Legislação Publicitária	----			40
	TCC	*			20
	Disciplina Optativa				
Sub-Total					300

* Todas as disciplinas até o 5º período (inclusive)

Apresentamos, a seguir, o quadro que prevê a equivalência das disciplinas cursadas na estrutura curricular antiga, com os componentes curriculares da nova estrutura. As disciplinas que não possuem equivalência na nova estrutura curricular serão consideradas optativas, de livre escolha ou atividades complementares, conforme a Portaria Nº. 007 – DEG/CEFET – AM/08 de 28.11.08 que estabelece as Normas para Criação, Reestruturação, Ajuste e Transição Curricular nos Cursos Superiores, garantindo que o discente que iniciou seu curso na estrutura antiga não tenha nenhum prejuízo em sua jornada acadêmica.

A migração dos acadêmicos para a nova matriz ocorrerá através da assinatura de um termo de migração, de caráter individual. De posse desse documento assinado, a Instituição realizará os trâmites para a inclusão dos alunos na nova estrutura do curso.

A estrutura curricular antiga passará por um processo gradativo de extinção, encerrando seu oferecimento no ano de 2025.

12.2. DISCIPLINAS OPTATIVAS

Nº	Código	Disciplinas Optativas	C. H.
01		Publicidade Exterior	80 h
02		Administração em Publicidade e Propaganda	80 h
03		Técnicas de Recursos Vocais	60 h
04		História da Música	80 h
05		Locução, Interpretação, Narração e Apresentação	60 h
06		Produção Audiovisual Alternativa (para celulares)	40 h
07		Desenho de Observação	80 h
08		Espanhol Instrumental	60 h
09		Tipologia	80 h
10		Planejamento de Carreira	80 h
11		Narrativas Autobiográficas	60 h
12		Sociedade, Consumo e Marketing	80 h
13		Criatividade e Inovação	60 h
14		Modelagem 3D	80 h
16		Ilustração	80 h
16		Storytelling	80 h
17		Libras	80 h
18		Publicidade e Diferença: Interfaces	60 h
19		Publicidade, Arte e Narrativa	60 h

12.3. DISCIPLINAS EQUIVALENTES

TABELA DE EQUIVALÊNCIA DE DISCIPLINAS

Disciplinas Equivalentes				
Nº	Nova Estrutura	C.H.	Estrutura Antiga	C.H.
1	Introdução a Publicidade e Propaganda	80	Introdução a Publicidade e Propaganda	80
2	Recursos Computacionais	80	Informática Aplicada a Comunicação	80
3	Comunicação e Linguagens I	80	Língua Portuguesa I	80
4	Inglês Instrumental	40	Inglês Instrumental	60
5	Sociologia Geral e da Comunicação	60	Sociologia Geral e da Comunicação	60
6	Relações Interpessoais	40	Relações Interpessoais	40
7	Teoria da Comunicação	60	Teoria da Comunicação	80
8		80	Fundamentos de Marketing	80
9	Comunicação e Linguagens II	80	Língua Portuguesa II	80
10	História da Arte	60	História da Arte	60
11	Metodologia da Pesquisa em Comunicação	60	Metodologia da Pesquisa em Comunicação	60
12	Fotografia Publicitária	40	Fotografia Publicitária	40
13	Produção de Áudio	80	Produção de Áudio I	80
14	Comunicação Visual	80	Comunicação Visual	80
15		80	Língua Portuguesa III	80
16	Comunicação Integrada de Marketing	60	Comunicação Integrada de Marketing	60
19	Mídia (Impressa, Digital, Eletrônica)	60	Mídia I (Impressa)	80
20		80	Produção de Áudio II	80
21	Criação e Processos Gráficos	80	Peças Gráficas	80
22	Atendimento e Planejamento	80	Atendimento e Planejamento	80
23	Redação Publicitária I	80	Redação Publicitária I	80
24	Produção de Vídeo	60	Produção de Vídeo I	80
25	Gestão de Redes e Mídias Sociais	60	Mídia II (eletrônica)	80
26	Direção de Arte	80	Direção de Arte	80
27	Redação Publicitária II	80	Redação Publicitária II	80
28	Ética e Legislação Publicitária	40	Ética e Legislação Publicitária	60
29	Empreendedorismo	80	Empreendedorismo	60

30		80	Produção de Vídeo II	80
31	Produção Publicitária Digital	80	Produção Publicitária Digital	80
32	Marketing	80	Marketing	80
33	Metodologia do Trabalho Científico	40	Metodologia do Trabalho Científico	40
34	TCC	20	TCC	20

12.4. DISCIPLINAS NOVAS E EM EXTINÇÃO

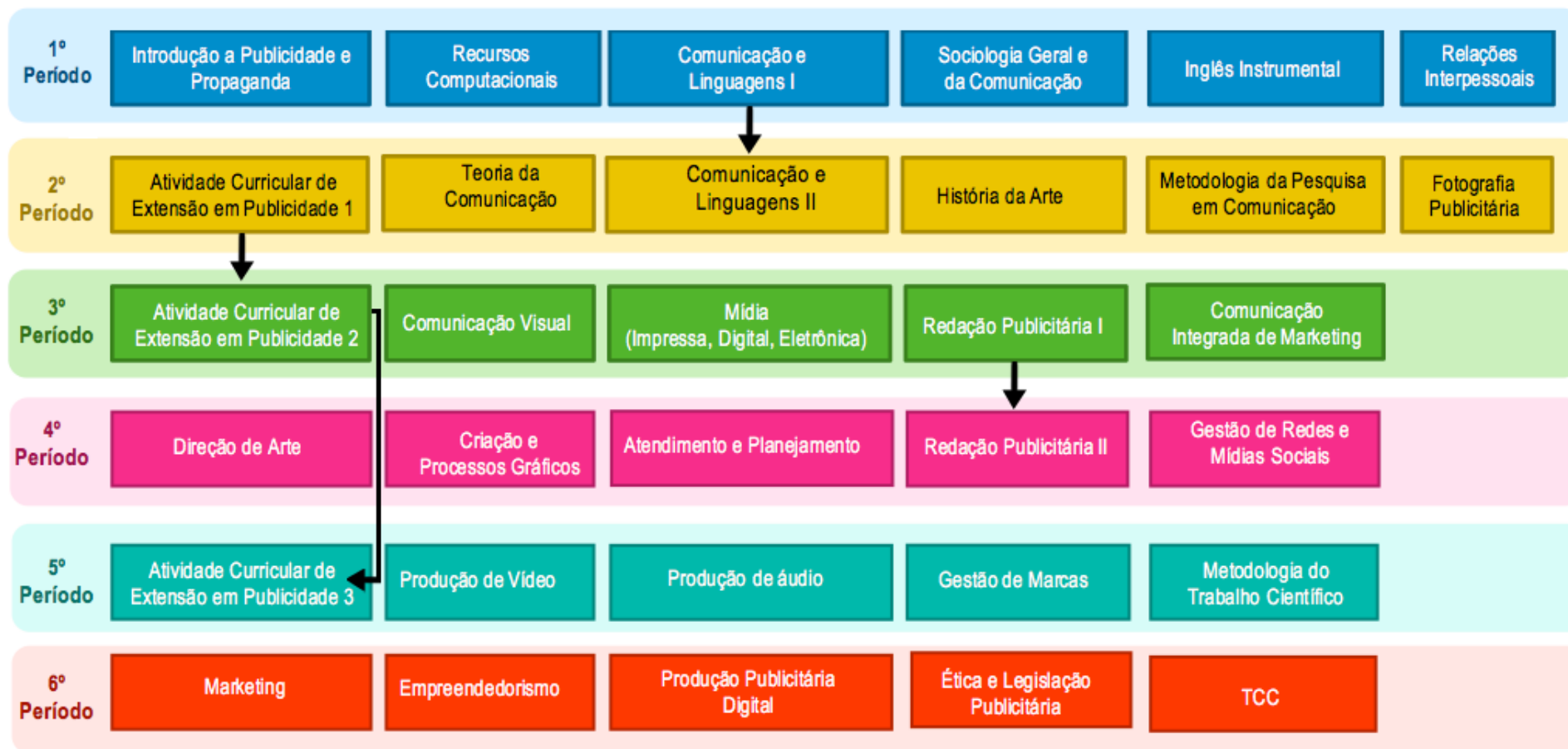
Nº	Disciplinas Novas	C.H.
1	Mídia (Impressa, Digital, Eletrônica)	60
2	Gestão de Redes e Mídias Sociais	60
3	TCC	20
4	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1	80
5	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2	80
6	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 3	80
7	Gestão de Marcas	80
8	Produção de Áudio	80
9	Produção de Vídeo	80
10	Comunicação e Linguagens I	80
11	Comunicação e Linguagens II	80
12	Recursos Computacionais	80
13	Criação e Processos Gráficos	80

Nº	Disciplinas em Extinção	C.H.
1	Técnicas de Recursos Vocais	60
2	Mídia II	80
3	Produção Gráfica	60
4	Fundamentos de Marketing	80
5	Comunicação Visual	80
6	Psicologia Aplicada à Comunicação	40
7	Produção de Áudio II	80
8	Produção de Vídeo II	80
9	Língua portuguesa I	80
10	Língua portuguesa II	80
11	Língua portuguesa III	80

12.5. CARGA HORÁRIA DO CURSO

Nº	Componentes Curriculares	Horas
1	Disciplinas obrigatórias	2.160
2	Disciplinas optativas	140
3	Atividades complementares	100
4	Carga horária total do curso	2.400

12.6 FLUXOGRAMA CURRICULAR



13 - ESTRATÉGIAS DE FLEXIBILIZAÇÃO CURRICULAR

O Parecer CNE/CP N° 29, de 3 de dezembro de 2002, base para a Resolução CNE/CP N° 3, de 18 de dezembro de 2002, que Instituiu as “Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia”, assinala que a dinâmica curricular é implementada sob os princípios da flexibilidade curricular, que abrange possibilidades para a utilização de um tratamento diversificado para os conteúdos ministrados, oportunizando, assim, o acesso dos acadêmicos a saberes e práticas que ampliem e diversifiquem a sua formação tecnológica.

Falar de aprendizagem requer, necessariamente, falar do processo de ensino. A andragogia fornece então importantes orientações e instrumentos para o desenvolvimento da atividade docente, à medida que através deste referencial teórico é possível compreender o processo de aprendizagem do adulto. O corpo docente e gestores da Comissão Própria de Avaliação (CPA) vêm sendo preparados a pensar em estratégias que possam conduzir o processo de ensinar de maneira que desafie seus alunos constantemente e também mantenha a inquietação e a curiosidade de aprender sempre vivos. O que se pode observar é que os adultos já têm uma orientação prévia da aprendizagem, pois muitas vezes a motivação para os estudos surge dos questionamentos e demandas que aparecem em seu ambiente de trabalho ou em relação ao desejo de redirecionamento profissional. Aliado a isso, estão implícitas na aprendizagem dos adultos uma postura autônoma, um alto grau de motivação, o desejo por aprender e uma gama de experiências e vivências. O professor, diante desse cenário, atua como um facilitador e coadjuvante, rompendo a lógica da hierarquia e os princípios da verticalidade na construção do conhecimento. Foi levando em consideração todos estes pressupostos pedagógicos que a matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária foi construída.

No Curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP, o corpo docente é continuamente instado a aplicar princípios de flexibilidade curricular, de forma a possibilitar a utilização de tratamento diversificado, tecnológico ou não, aos conteúdos e práticas ministrados. Oportunizando assim aos discentes o contato, por vias não convencionais, com saberes, conhecimentos e práticas que deverão ampliar diversificar e fortalecer a capacitação tecnológica buscada. Isto em consonância com o parecer CNE/CP N° 29, de 3 de dezembro de 2002, base para a Resolução CNE/CP N° 3, de

18 de dezembro de 2002, que instituiu as “Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia”.

A relação da aprendizagem com o ensino orienta o desenvolvimento das práticas didático-pedagógicas na gestão de formação dos discentes. O corpo docente e gestores do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP se atualiza continuamente para pensar em estratégias que possam conduzir o processo de ensinar de maneira que desafie seus alunos constantemente e também mantenha a inquietação e a curiosidade de aprender sempre vivos. Construimos a matriz curricular do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária – TPP orientados por todo este vasto e adequado conjunto de pressupostos pedagógicos.

13.1 CURSO DE FÉRIAS

São atividades acadêmicas curriculares, desenvolvidas em regime intensivo, no período de férias escolares, com duração de 40, 60 ou 80 horas devendo ser concluídas antes do início do período regular seguinte.

Para que o Curso de Férias ocorra, é necessário que haja no mínimo dez alunos inscritos para cursar cada componente curricular. Não serão oferecidos componentes curriculares que serão ministrados no semestre seguinte. Casos excepcionais serão decididos pelo Colegiado do Curso.

Tais componentes curriculares deverão ser solicitados pelos discentes, via requerimento, do Setor de Protocolo do Campus, e direcionado para a Coordenação do Curso que analisará a viabilidade da oferta no semestre seguinte, considerando aspectos como: carga horária dos docentes, quantidade de discentes interessados na disciplina e sala de aula disponível.

13.2 APROVEITAMENTO DE ESTUDOS

O discente que cursar componentes curriculares em outra instituição de ensino ou no próprio IFAM, apresentando histórico escolar, ementário e conteúdo programático, poderá requerer, junto ao Protocolo do *Campus*, aproveitamento de estudo de acordo com os prazos estabelecidos no Calendário Acadêmico. O aproveitamento será concedido respeitando-se a legislação vigente e as normas institucionais para aproveitamento de estudos.

Dentro do currículo flexível, que compreende as disciplinas optativas, a mobilidade é uma possibilidade para troca de experiências educativas e é prevista em dois planos, o interno (intercampi) e o externo (nacional e internacional) e seguirão as normas previstas pelo IFAM.

13.3 ACELERAÇÃO DE ESTUDOS

A aceleração de estudos possibilita aos discentes, que tenham extraordinário aproveitamento nos estudos, a brevidade da duração de seu curso, conforme § 2º do Art. 47 da Lei Nº 9.394 de 20/12/1996, que trata das Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

A Resolução n.94-CONSUP/IFAM, que trata do Regulamento da Organização Didático-Acadêmica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM dispõe ainda no Art. 184, inciso II, a convalidação de estudos a ser realizada quando ocorrer: “II – apresentação de extraordinário aproveitamento nos estudos quer pelas experiências acumuladas, quer pelo desempenho intelectual”; devendo esta ser regulamentada pela Pró-Reitoria de Ensino.

Apesar da ausência de regulamento próprio sobre a convalidação de estudos por parte da Pró-Reitoria de Ensino, estabelecemos que a comprovação de extraordinário aproveitamento nos estudos se dará por meio de provas específicas prestadas perante Banca Examinadora, conforme disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, na qual o discente terá que demonstrar que assimilou legitimamente o aprendizado e adquiriu as competências exigidas neste Projeto Pedagógico de Curso.

A Banca Examinadora será composta por três docentes, indicados pela Coordenação do Curso, e nomeados pela Direção Geral do Campus via portaria.

a) Orientação acerca do processo:

O discente que tenha interesse na aceleração de estudos deverá requerer a instalação do processo via pedido formal, protocolado no Setor de Protocolo do *Campus* direcionado a Coordenação do Curso, devendo anexar os seguintes documentos:

- Histórico Escolar atualizado,
- Cópia do RG e do CPF,
- Justificativa da solicitação para aceleração.

O discente que requerer a aceleração de estudos não poderá estar próximo do término do prazo máximo de integralização de curso.

Após a análise do pedido e estando preenchidos os requisitos exigidos, a Coordenação do Curso instaurará o processo e providenciará a formação da Banca Examinadora.

13.4 DISCIPLINA DE LIVRE ESCOLHA

Disciplina de livre escolha é qualquer disciplina que não conste no currículo do curso, sendo esta não obrigatória e de qualquer área que o discente tenha interesse em fazer.

As disciplinas de livre escolha não serão consideradas na totalização de créditos para integralização do currículo do curso, e a matrícula em disciplina de livre escolha será solicitada pelo discente, via protocolo, a Coordenação do Curso, por meio de requerimento, até o término do semestre letivo anterior.

Após análise da situação acadêmica do discente e havendo a concordância da Coordenação do Curso, o processo será encaminhado ao Departamento que pertence à disciplina de interesse do discente para verificar a liberação da vaga na disciplina. Caso ocorra a liberação o discente será matriculado na disciplina. A nota obtida pelo estudante será lançada pelo docente responsável pela disciplina.

13.5 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS ANTERIORMENTE DESENVOLVIDAS

A avaliação para reconhecimento de competências anteriormente adquiridas para fins de continuidade de estudos é uma tônica da legislação educacional e deve ser implementada nos cursos superiores de Tecnologia, atendendo ao artigo 8º, inciso VI, da Resolução CNE/CP nº 3/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, bem como ao artigo 16, inciso VI, da Resolução n.94-CONSUP/IFAM, que trata do Regulamento da Organização Didático-Acadêmica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM.

Poderão ser aproveitados conhecimentos, experiências anteriores, desde que diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva qualificação ou habilitação profissional, adquiridos:

I - em qualificações profissionais e etapas/módulos concluídos em outro(s) curso(s) de graduação;

II - e reconhecidos em processos formais de certificação profissional.

Os procedimentos de avaliação para aproveitamento de estudos e competências de candidatos com formação prévia relacionada ao perfil compreendem as fases a seguir apresentadas e as técnicas e instrumentos indicados:

a) Orientação e Balanço de Competências:

Propicia visão geral das competências profissionais do candidato em relação ao perfil profissional da qualificação; e

Subsidia o diagnóstico de carências para a decisão sobre a pertinência de avanço para a fase b e c, condicionada ao cumprimento das condições mínimas de reconhecimento, previamente estabelecidas.

As técnicas e instrumentos indicados para a fase A são:

- Entrevista com o candidato;
- Análise documental (*curriculum lattes* e portfólio).

A entrevista e análise documental do candidato possibilitam diagnosticar necessidades, levantar experiências profissionais e apresentar as possibilidades de ingresso no sistema de formação. A entrevista permite uma primeira aproximação com o candidato, visando levantar as suas expectativas e fornecer informações sobre os perfis e itinerários possíveis.

A análise documental do candidato é realizada quando este já fez curso de mesma natureza na instituição em que está pleiteando o reconhecimento de estudos e competências ou quando já tiver feito um curso em instituição de natureza semelhante. Essa análise documental e a entrevista devem ser feita por uma comissão constituída especificamente para esse fim por portaria publicada pela Direção Geral do *Campus*, composta por três docentes, preferencialmente que ministram disciplinas no curso, que tenham condições de analisar o currículo e verificar as semelhanças e diferenças entre as competências apresentadas pelo candidato e as definidas no perfil profissional do Projeto Pedagógico do Curso.

b) Avaliação e Reconhecimento das Competências Explicitadas:

Realiza a avaliação e o reconhecimento das competências correspondentes ao(s) componente(s) curricular(es) solicitados(s) pelo candidato em processo formativo.

As técnicas e instrumentos indicados para a fase B são: Prova escrita de cunho teórico e/ou prática com situações problema são os instrumentos indicados para a avaliação das competências anteriormente desenvolvidas. O aluno deve evidenciar, por meio de avaliações, aquelas competências adquiridas na experiência acadêmica-profissional. Essas avaliações deverão ter consonância com o perfil profissional da qualificação.

14 RELAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

“A curricularização da extensão está prevista no Plano Nacional de Educação (PNE) 2014-2024, meta 12, estratégia 12.7 e foi regulamentada pela Resolução nº 7 MEC/CNE/CES, de 18 de dezembro de 2018 e no IFAM pela Resolução nº 174-CONSUP/IFAM, de 30 de dezembro de 2019. Consiste na inclusão de atividades de extensão no currículo dos Cursos de Graduação, como parte obrigatória da formação humana de todos os discentes, sob a perspectiva de uma transformação social por meio de programas e projetos orientados por docentes e envolvendo a comunidade externa. A extensão é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação dialógica e transformadora entre as instituições de ensino e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa. A matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária destina 240 horas da carga horária do curso a atividades de Extensão, por meio de componentes curriculares específicos. Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1, com 80 horas, no segundo período; Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2, com 80 horas, no terceiro período; e, Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 3, com 80 horas, no quinto período. A proposta dos componentes curriculares da extensão é que o discente possa identificar problemas da sociedade relacionados à produção publicitária e a partir dos Ministério da Educação, Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - Pró Reitoria de Extensão Coordenação Geral de Cursos e ações inclusivas conhecimentos adquiridos durante as unidades curriculares do semestre e diálogo com comunidade possa propor soluções que contribuem para transformação social local, por meio do desenvolvimento de ações de extensão. As ações de extensão como elemento curricular favorecem o processo de ensino aprendizagem dos discentes, pois é possível estabelecer uma relação entre teoria e prática e ao mesmo tempo estreitar a relação entre o conhecimento acadêmico e conhecimento popular, por meio de interações dialógicas e transformadoras considerando o contexto social em que o curso está inserido.

A tríade que sustenta o ensino de graduação, que corresponde à conexão harmônica entre Ensino, Pesquisa e Extensão está amparada por intermédio das políticas e ações implementadas pela instituição, dentre elas:

Os Programas de Iniciação Científica PIBIC (fomentado pelo CNPq e pelo IFAM) e PAIC (Programa de Apoio à Iniciação Científica do Amazonas, fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado do Amazonas – FAPEAM) desenvolvidos no IFAM. Esses programas buscam despertar a vocação científica e incentivar estudantes no envolvimento de projetos de pesquisa. Essa dinâmica permite a formação de profissionais qualificados e o encaminhamento à prática da investigação científica.

O Programa de Monitoria do IFAM para a Graduação dá suporte às atividades acadêmicas curriculares previstas nos Projetos Pedagógicos dos Cursos Superiores. A implantação de um programa como este contribui para a melhoria da qualidade do ensino oferecido por esta IFES, combate a retenção e a evasão escolar, proporciona ao estudante experiência profissional e auxilia os cursos nas diversas tarefas que compõem a atividade docente, tais como: atendimento para reduzir dúvidas de conteúdo de aula, a elaboração, aplicação e correção de exercícios escolares, participação em experiência de laboratório, entre outras. O resultado esperado com o programa é o desenvolvimento científico e pedagógico do acadêmico que demonstre interesse ou dificuldades em relação ao conteúdo de uma disciplina específica, aprofundando o nível dos conhecimentos em um ou mais componentes curriculares.

A Semana de Ciência e Tecnologia é uma atividade articulada entre a Pró-Reitoria de Ensino e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, visando à difusão e a popularização da Ciência & Tecnologia.

Os convênios com Instituições de Pesquisa para a realização de estágios e participação em eventos científicos em Instituições de Pesquisas reconhecidas mundialmente, como o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), entre outras, que oferecem cursos em diversos níveis.

As parcerias contribuirão para a formação do acadêmico-pesquisador que é sujeito na construção de sua aprendizagem por intermédio da pesquisa pura e aplicada, pois essas Instituições oferecem oportunidades de vivência e participação em atividades de pesquisa científica (estágios de iniciação científica e visitas técnicas monitoradas), amparadas pelos convênios estabelecidos pelo IFAM com essas instituições.

15 AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA

O Instituto adota como componentes de avaliação institucional o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), que serve de base para o aumento da eficácia institucional e a efetividade acadêmica e social.

O SINAES foi criado em 14 de abril de 2004 pela Lei nº 10.861 e é formado por três componentes principais: 1) a avaliação das instituições, 2) dos cursos e 3) do desempenho dos estudantes. Ele avalia todos os aspectos que giram em torno desses três eixos: o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos.

Portanto, o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária busca alinhar-se com as orientações provenientes das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação, do Plano de Desenvolvimento Institucional e do Catálogo Nacional de Cursos Superiores com intuito de atender aos parâmetros avaliativos do SINAES.

Para a coleta de dados, poderão ser utilizadas ferramentas virtuais disponíveis online para a comunidade acadêmica, durante e após a conclusão do curso, vinculado ao PNAES (Programa Nacional de Assistência ao Educando).

15.1 INSTITUCIONAL

A Avaliação Institucional é um dos componentes do SINAES e está relacionada à melhoria da qualidade da educação superior; à orientação da expansão de sua oferta; ao aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social; ao aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional. A Avaliação Institucional divide-se em duas modalidades:

A auto avaliação coordenada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) de cada instituição é orientada pelas diretrizes e pelo roteiro da auto avaliação institucional da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES) e a Avaliação externa – realizada por comissões designadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), a avaliação externa tem como

referência os padrões de qualidade para a educação superior expressos nos instrumentos de avaliação e os relatórios das auto avaliações.

O processo de avaliação externa independente de sua abordagem se orienta por uma visão multidimensional que busque integrar sua natureza formativa e de regulação numa perspectiva de globalidade. Em seu conjunto, os processos avaliativos devem constituir um sistema que permita a integração das diversas dimensões da realidade avaliada, assegurando as coerências conceitual, epistemológica e prática, bem como o alcance dos objetivos dos diversos instrumentos e modalidades.

Em 2012, a partir de um rearranjo das atribuições no processo interno de avaliação institucional, foi criada a Coordenação de Avaliação Institucional (CAI), vinculada a PRODIN (Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional). A CAI é a responsável pela produção dos processos internos de avaliação. É ela que, atualmente, elabora periodicamente questionários de avaliação que são aplicados em três segmentos internos (discentes, docentes e técnico-administrativos) e um segmento externo (egressos) e avaliam a gestão acadêmica nos âmbitos administrativos, educacional e acadêmico.

15.2 CURSO

A Avaliação dos Cursos de Graduação é um procedimento utilizado pelo Ministério da Educação (MEC) para o reconhecimento ou renovação de reconhecimento dos cursos de graduação, representando uma medida necessária para a emissão de diplomas. O Decreto n.º 5.773 de 09 de maio de 2006 instituiu que a avaliação dos cursos realizada pelo SINAES constituirá o referencial básico para os processos de regulação e supervisão da educação superior, a fim de promover a melhoria de sua qualidade. Esta avaliação passou a ser realizada de forma periódica com o objetivo de cumprir a determinação da Lei n.º 9.394 de Diretrizes e Bases da Educação Superior, de 20 de dezembro de 1996, a fim de garantir a qualidade do ensino oferecido pelas Instituições de Educação Superior.

O formulário eletrônico, instrumento de informações preenchido pelas Instituições, possibilita a análise prévia pelos avaliadores da situação dos cursos, possibilitando uma melhor verificação in loco. Este formulário é composto por três grandes dimensões: a qualidade do corpo docente, a organização didático-pedagógica e as instalações físicas, com ênfase na biblioteca. O processo de seleção dos avaliadores observa o currículo profissional, a titulação dos candidatos e a atuação no

programa de capacitação, a partir de um cadastro permanente disponível no sítio do INEP, o qual recebe inscrições de pessoas interessadas em atuar no processo.

As notas são atribuídas em dois aspectos (acadêmico/profissional e pessoal) pela comissão de avaliação da área. Todos os docentes selecionados farão parte do banco de dados do INEP e serão acionados de acordo com as necessidades do cronograma de avaliações. Para a devida implementação da avaliação, os avaliadores recebem um guia com orientações de conduta/roteiro para o desenvolvimento dos trabalhos e participam de um programa de capacitação que tem por objetivo harmonizar a aplicação dos critérios e o entendimento dos aspectos a serem avaliados.

Ressaltamos que os resultados da avaliação institucional obtidos pela CPA a respeito do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária servirão como instrumentos de gestão, auxiliando na tomada de decisão, orientando o planejamento do dimensionamento dos recursos necessários ao desenvolvimento do curso e ao aperfeiçoamento técnico dos profissionais vinculados, desencadeando melhorias na estrutura geral do curso e nas condições do ensino e aprendizagem.

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) será um dos instrumentos que subsidiarão a produção de indicadores de qualidade e dos processos de avaliação deste curso. Participam do Enade alunos ingressantes e concluintes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

Além do ENADE, poderá ser criado um instrumento interno de avaliação do processo de ensino-aprendizagem pela comunidade acadêmica.

15.3 ALUNO

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), que integra o SINAES, tem o objetivo de aferir o rendimento dos alunos dos cursos de graduação em relação aos conteúdos programáticos, suas habilidades e competências. O ENADE é realizado por amostragem e a participação no Exame constará no histórico escolar do estudante ou, quando for o caso, sua dispensa pelo MEC.

Em adição, a Avaliação do Rendimento Acadêmico será contínua e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos, abrangendo simultaneamente, aspectos como frequência e de aproveitamento.

Os critérios e instrumentos de avaliação do rendimento acadêmico serão estabelecidos pelos professores e estarão em constante processo de avaliação,

podendo ser discutidos com os alunos, destacando-se, prioritariamente, o desenvolvimento:

- I. do raciocínio;
- II. do senso crítico;
- III. da capacidade de relacionar conceitos e fatos;
- IV. de associar causa e efeito;
- V. de analisar e tomar decisões.

A natureza da avaliação do rendimento acadêmico poderá ser teórica, prática ou a combinação das duas formas, ficando a critério do docente a forma e quantidade a ser adotada para cada critério, respeitada, no entanto a aplicação mínima de dois instrumentos individuais por semestre/módulo. O conteúdo da avaliação será definido pelo professor de acordo com o conteúdo ministrado.

O registro do aproveitamento acadêmico será realizado através de notas, obedecendo a uma escala de valores de 0 a 10 (zero a dez), cuja pontuação mínima para aprovação será 6,0 (seis) por disciplina, admitindo-se apenas a fração de 0,5 (cinco décimos).

Para aprovação, o estudante deverá ter cumprido frequência mínima de 75% em todas as disciplinas, em aulas práticas e teóricas, dentro dos prazos estabelecidos, e ter sido aprovado em todas as disciplinas por ele matriculado, atendendo a estrutura curricular preconizada pelo curso.

Ressalte-se ainda que a avaliação deve constituir-se em uma prática de investigação constante, caracterizando-se como uma construção reflexiva, crítica e emancipatória, e não passiva, repetitiva e coercitiva; avaliação que para os estudantes indique o seu desempenho e para os professores aponte indícios dos avanços, dificuldades ou entraves, permitindo-lhes a tomada de decisões no processo de ensino-aprendizagem. A avaliação deverá ocorrer valendo-se de múltiplos procedimentos e instrumentos no desenrolar das disciplinas ou atividades de campo.

A avaliação discente se pautará pela Sistemática de Avaliação do Desempenho Discente do IFAM, ocorrerá em datas distribuídas no período letivo e caso o estudante não atinja a média estabelecida terá direito à Avaliação Complementar.

15.3.1 ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Campus Manaus Centro proporciona acesso a todos os seus discentes aos equipamentos de informática disponíveis no campus, tanto para as atividades didáticas convencionais, quanto para os extraclasses correlatos ao tripé, ensino, pesquisa e extensão.

Os equipamentos computacionais exclusivamente dedicados aos discentes encontram-se alocados nas dependências físicas do campus, distribuídos em seus laboratórios de informática, áudio e vídeo, e na biblioteca: (ver página 77 e 85)

Biblioteca: Equipada com vários computadores com configurações e sistemas operacionais distintos.

De acordo com a Política de Uso do Sistema de Tecnologia da Informação (PUSTI/IFAM), todas as máquinas conectadas à rede do IFAM podem usufruir de recursos da Internet. Ressaltamos que todos os computadores estarão sempre disponíveis à comunidade discente para diferentes fins (ensino, pesquisa e extensão) e pesquisas na rede mundial de computadores - internet. No entanto, faz-se necessário o agendamento e acompanhamento de um responsável - técnico de laboratório de informática ou docente responsável para toda e qualquer atividade desenvolvida nessas dependências de uso comum e compartilhada pela comunidade escolar.

Assim como outras comunidades acadêmicas e de pesquisa, o IFAM-CMC encontra-se vinculado à Rede Nacional de Computadores (RNP) oferecendo acesso à Internet através dos seus pontos de presença (PoPs) regionais. Os PoPs da RNP, que compõem o seu *backbone* nacional, estão presentes em todos os 27 Estados da Federação. Assim sendo, é assegurada a sua comunidade interna uma velocidade de 6,0MB.

Vale reforçar que a Política de Segurança da Informação (PSI/IFAM) determina que os usuários de computadores pertencentes à infraestrutura do IFAM devem obedecer às seguintes normas:

- Não abrir arquivos ou executar programas anexados a e-mails, sem antes verificá-los com um antivírus;
- Criar, transmitir, distribuir, disponibilizar e armazenar documentos, desde que respeite às leis e regulamentações, notadamente àqueles referentes aos crimes informáticos, ética, decência, pornografia envolvendo crianças, honra e imagem de pessoas ou empresas, vida privada e intimidade;

- Não tentar interferir sem autorização em um serviço, sobrecarregá-lo ou, ainda, desativá-lo, inclusive aderir ou cooperar com ataques de negação de serviços internos ou externos;
- Interceptar o tráfego de dados nos sistemas de TI, sem a autorização de autoridade competente;
- Não violar medida de segurança ou de autenticação, sem autorização de autoridade competente;
- Não armazenar ou usar jogos em computador ou sistema informacional do IFAM;

16 PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

O procedimento de avaliação no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária segue o que preconiza a Resolução Nº 94 - CONSUP/IFAM de 23 de dezembro de 2015 - Regulamento da Organização Didático-Acadêmica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, procurando avaliar o aluno de forma contínua e cumulativa, de maneira que os aspectos qualitativos se sobressaiam aos quantitativos.

Em concordância com o Art. 137, a avaliação da aprendizagem no curso dar-se-á por meio de provas, tarefas realizadas em sala de aula, individualmente ou em grupo, trabalhos monográficos entre outros. Esses instrumentos serão utilizados conforme a natureza da avaliação que pode ser teórica, prática ou a combinação das duas formas. O docente pode aplicar quantos instrumentos forem necessários para alcançar os objetivos da disciplina, contanto que respeite a aplicação mínima de 02 (dois) instrumentos avaliativos, sendo 01 (um) escrito por período letivo. Ainda sobre o docente, compete a ele divulgar aos discentes o resultado de cada avaliação antes da realização da seguinte.

As avaliações são realizadas semestralmente, e a pontuação mínima para promoção é 6,0 (seis) por disciplina, admitindo-se a fração de apenas 0,5 (cinco décimos). Sendo assim, as frações de 0,3, 0,4, 0,6 e 0,7 são arredondadas para 0,5; e as 0,1, 0,2, 0,8 e 0,9 são arredondadas para o número natural mais próximo.

Conforme o Art. 161 da Resolução N.94-CONSUP/IFAM, será considerado promovido o discente que obtiver a Média da Disciplina (MD) igual ou superior a 6,0 e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) por disciplina. Caso a MD

seja menor do que 6,0, porém igual ou superior a 2,0, o discente de Tecnologia em Produção Publicitária terá direito a realizar exame final, conforme previsto no inciso II do artigo 161 da organização didática do IFAM.

As expressões utilizadas para o cálculo da Média da Disciplina (MD) são determinadas no Art. 162 da Resolução Nº 94 – CONSUP/IFAM de 23 de dezembro de 2015, quais sejam:

$$MD = \frac{\sum NA}{N} \geq 6,0$$

Onde:

MD = Média da Disciplina;

NA = Notas das Avaliações;

N = Número de Avaliações.

$$MD = \frac{\sum_{i=1}^n AVEA}{n} + 2.NAP \geq 6,0$$

$$MD = \frac{\sum_{i=1}^n AVEA}{n} + 2.NAP \geq 6,0$$

16.1 PROVA DE SEGUNDA CHAMADA

Conforme o artigo 143, da Resolução Nº 94-CONSUP/IFAM, os estudantes que, por motivo devidamente justificado, não comparecerem à avaliação presencial, poderão em um prazo de setenta e duas (72h) desde a sua realização, considerando os dias úteis, requerer avaliação em segunda chamada.

A solicitação deverá ser feita por meio de requerimento encaminhado ao protocolo do *Campus*, anexando documentos comprobatórios que justifiquem a ausência na avaliação presencial. Compete à Coordenação de Curso, após a análise, autorizar ou não, a avaliação de segunda chamada, ouvido o docente da disciplina, no prazo de 72 (setenta e duas) horas, considerando os dias úteis, após a solicitação do discente.

Caberá ao docente da disciplina agendar a data e horário da avaliação de segunda chamada, de acordo com os conteúdos ministrados e em concordância com o cronograma do curso.

16.2 PROMOÇÃO NO CURSO DE GRADUAÇÃO

Para efeito de promoção ou retenção nos Cursos de Graduação serão aplicados os critérios especificados pela Resolução nº 94-CONSUP/IFAM:

- será considerado promovido no componente curricular o discente que obtiver a Média da Disciplina (MD) $\geq 6,0$ e frequência igual ou maior que 75% (setenta e cinco por cento) nas aulas ministradas por componente curricular.
- o discente que obtiver Média da Disciplina (MD) no intervalo $2,0 \leq MD < 6,0$ na disciplina e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) do total da carga horária ministrada na disciplina, terá garantido o direito de realizar o Exame Final nesse componente curricular.
- o discente que obtiver Média da Disciplina (MD) $< 2,0$ e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) do total da carga horária do componente curricular oferecido em cada período, estará retido por nota nesse componente curricular.
- o discente que obtiver Média da Disciplina (MD) $\geq 6,0$ e frequência inferior a 75% (setenta e cinco por cento) do total da carga horária do componente curricular oferecido em cada período, será considerado retido por falta.

17 APOIO AO DISCENTE

O Departamento de Assistência Estudantil (DAES) compõe e apoia as ações da Pró-Reitoria de Ensino (PROEN). Foi criado em 21 de setembro de 2016 por meio da Portaria nº1981/2016 do Gabinete do Reitor do IFAM, estruturado em dois órgãos: a Coordenação Geral de Apoio ao Estudante e o Setor de Psicologia.

A assistência e o apoio ao discente são efetivados no IFAM pelo DAES – Departamento de Assistência Estudantil que tem por objetivo desenvolver o Plano de Assistência Estudantil do IFAM em consonância com o Programa Nacional de Assistência Estudantil – PNAES (Decreto 7.234/2010); a Política de Assistência Estudantil – PAES/IFAM, instituída por meio da Resolução Nº 13-CONSUP/IFAM, aprovada pelo Conselho Superior do IFAM, em 9 de junho de 2011, e Portaria nº 1.000-GR/IFAM, de 7 de outubro de 2011. O Plano Estratégico de Ações de Permanência e Êxito dos Discentes do IFAM, bem como a Resolução Nº 94-CONSUP/IFAM, de 23 de dezembro de 2015, que dispõe sobre a Nova Organização Didático-Acadêmica do IFAM, contribuindo para permanência dos discentes no âmbito do Instituto Federal do

Amazonas até a conclusão do curso, especialmente os de baixa renda familiar e/ou em situação de vulnerabilidade social.

O Departamento de Serviço Social do IFAM – CMC (Campus Manaus Centro) é o setor profissional responsável por trabalhar questões sociais enfrentadas pelos discentes, objetivando minimizar desigualdades sociais, garantindo direitos, promovendo a equidade, a justiça social, e contribuindo para a universalidade de acesso aos bens e serviços relativos aos programas e políticas sociais, bem como a sua gestão democrática e transparente. O departamento e seus profissionais operam no sentido de atender aos discentes em suas demandas mais imediatas, conforme os níveis de vulnerabilidade apresentada entre elas podem mencionar: Isenção de taxa de inscrição em concurso no IFAM ou para prova de segunda chamada; Acesso à matrícula por meio da Lei de Cotas (Lei nº 12.711/2012); Política de Assistência Estudantil do IFAM; Acompanhamento sócio educacional do discente; Ciclo de palestras; Seguro de vida; Bolsa Permanência; Alimentação escolar.

No IFAM o Programa sócio assistencial estudantil é regulamentado pela Resolução Nº 13-CONSUP/IFAM, de 09 de junho de 2011 em conformidade com o Decreto 7.234 de 19 de julho de 2010 do Ministério da Educação. Seu principal objetivo é amparar estudantes que se encontram em situação de vulnerabilidade social através de dispositivos que viabilizem seu bom desempenho acadêmico por meio da garantia de um conjunto de benefícios que reduzam o peso das dificuldades sociais e territoriais encontradas para acesso, permanência e êxito. Bem como reduzir índices de retenção e evasão, de modo a contribuir para o alcance de condições sociais dignas no exercício da cidadania.

A rede de assistência ao discente é composta pelo Programa sócio assistencial estudantil, que dispõe de ações voltadas para o suprimento das necessidades socioeconômicas do estudante em vulnerabilidade, e pelos Programas Integrais, que mesmos voltados a estudantes vulneráveis, visem outras ações para atenção integral dos estudantes, de maneira a se concretizar a Política de Assistência Estudantil na instituição.

17.1 PROGRAMA SOCIOASSISTENCIAL ESTUDANTIL

Este Programa é operacionalizado em modalidade de benefício básico e suplementar, aos estudantes em situação de vulnerabilidade social para todo e qualquer discente matriculado nos níveis e modalidades de ensino existentes no IFAM.

a) Benefício (modalidade básico): compreende na oferta de concessão de benefícios (em espécie ou em benefícios materiais) para auxiliar no atendimento das necessidades dos estudantes do IFAM, em situação de vulnerabilidade social, em dificuldade de prover as condições necessárias para o acesso, permanência e êxito de seu desenvolvimento educacional na instituição, considerando o atendimento básico como direito à educação. Eles são: Benefício Alimentação; Benefício transporte; Benefício moradia; Benefício alojamento; Benefício creche; Benefício material didático-pedagógico e escolar.

b) Benefício (modalidade suplementar): compreende na oferta de concessão de benefícios (em espécie ou em benefícios materiais) para auxiliar no atendimento das necessidades dos estudantes, que mesmo recebendo o benefício básico continua em situação de vulnerabilidade social ou em eminência de agravo da situação social demandada. Deste modo, caracterizam-se como benefícios cumulativos. Esse benefício é: Benefício emergencial.

17.2 PROGRAMAS INTEGRAIS

Os Programas Integrais são subdivididos nas seguintes linhas de ações: Atenção à Saúde; Acolhimento biopsicossocial do estudante; e Serviços de promoção, prevenção e vigilância a saúde dos discentes. Eles podem desenvolver-se em parceria com órgão e instituições de atendimento à saúde do cidadão via rede do SUS. As áreas de apoio ao discente atendidas pelos programas integrais são: Programa de Apoio Psicológico; Programa de Apoio Pedagógico; Programa de Apoio à Cultura; Programa de Incentivo ao Esporte; Programa de Inclusão Digital; Programa de Apoio aos Estudantes com Deficiência, Transtornos Globais do Desenvolvimento e Altas Habilidades e Superdotação e Programa de monitoria que conta com bolsa de incentivo financeiro.

Vale mencionar que os discentes do IFAM contam também com atendimento médico-odontológico e serviço psicológico prestados em nível inicial no próprio Campus Manaus Centro por equipe de servidores efetivos. Todas as informações para acesso e obtenção dos programas integrais estão disponíveis no Guia do Discente que é amplamente divulgado e distribuído por ocasião do protocolo de acolhimento dispensado a todos os ingressantes e reforçado semestralmente aos veteranos.

17.3 INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Os discentes são estimulados a participar intensamente da atividade de pesquisa que se apresenta como meio eficaz de promoção da carreira de pesquisador. A iniciação científica proporciona aos discentes a produção do conhecimento e a experiência de ciência, tecnologia e inovação que visam dar continuidade aos seus estudos ou a especialização para uma carreira futura.

É através da pesquisa que os alunos desenvolvem propostas de projetos de Iniciação Científica, com temáticas de seus interesses no curso de Tecnologia em Produção Publicitária. As propostas podem ser de qualquer área teórica ou prática que contribua para sua formação e permitam aumentar as possibilidades de conseguir um emprego ou para continuidade dos estudos. A iniciação científica ocorre sob a orientação de um professor pesquisador qualificado que acompanha o desenvolvimento da proposta e a apresentação dos resultados alcançados. O discente pesquisador recebe bolsa como apoio financeiro do próprio Instituto ou a partir de Instituições de fomento como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

As bolsas têm vigência de 08 (oito) a 12 (doze) meses, não geram vínculo empregatício e a remuneração tem valor diferenciado para níveis Médio Técnico e Superior, conforme estipulado em edital. Além disso, os alunos do Instituto podem participar como voluntários nos projetos de pesquisa e extensão, sem remuneração.

O IFAM concede bolsas de Iniciação Científica dos Programas do Governo Federal e Estadual, sendo estes os principais Programas de Iniciação Científica: Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC), para o nível de graduação; Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI) para alunos de Graduação; Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC) para alunos de graduação, financiado pela FAPEAM e Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e de Inovação Tecnológica (PADCIT) direcionado ao apoio

de projetos de Inovação de docentes interessados no desenvolvimento de Pesquisa Aplicada e Inovação Tecnológica, sendo convidados a participar os alunos de ambos os níveis.

17.4 PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO – INCUBADORA DE EMPRESAS AYTY

Empreender é identificar as oportunidades oferecidas e buscar desenvolver ferramentas para aproveitá-las de forma criativa, assumindo riscos e desafios. O IFAM-CMC estimula e promove oportunidades de empreendedorismo para seus discentes, através da AYTY⁴ que possui a capacitação técnica e a experiência necessária para acolher e abrigar as micro e pequenas empresas que pretendem realizar a incubação. Órgão de estrutura física institucional especialmente criado para ajudar empreendimentos (projetos e empresas) tanto nas fases de concepção e elaboração do Plano de Negócios (Pré-Incubação e Hotel de Projetos) quanto na fase de estruturação e estabilização para fins de sucesso no mundo empresarial. A incubadora oferece aos empreendedores instalações físicas, suporte técnico e gerencial, no início e durante as etapas de desenvolvimento do negócio. Periodicamente a AYTY disponibiliza edital para projetos que podem ser apoiados através das modalidades de incubação: Hotel de projetos, Empresas Residentes, Empresas Graduadas e Empresas Associadas. Em seus 11 anos de atuação no empreendedorismo amazonense, a AYTY já graduou mais de 11 empresas. Expande-se com firmeza e possui três unidades instaladas em funcionamento, localizadas no Campus Manaus Centro, Campus Zona Leste e Campus Presidente Figueiredo.

No Curso de Tecnologia em Produção Publicitária - TPP os discentes são continuamente motivados e incentivados a considerar, dentre suas escolhas profissionais, o empreendedorismo. Esta ação contínua ocorre através de conteúdos introduzidos em aulas das disciplinas presentes na Matriz Curricular, palestras, eventos, parcerias constantes com a Incubadora Ayty e principalmente por meio de disciplina dedicada exclusivamente a instruir e despertar as características empreendedoras existentes em cada um.

⁴ Disponível em: < <http://www.ifam.edu.br/ayty/>>. Acesso em 08 jul 21.

17.5 PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE EXTENSÃO (PIBEX)

“Programa Institucional de Bolsas de Extensão – PIBEX: Oportuniza por meio do fomento de bolsas para os estudantes o desenvolvimento de projetos de extensão junto as comunidades externas. Os projetos de extensão fortalecem a relação entre teoria e prática, aproxima o saber acadêmico do saber popular e contribui para produção e aplicação de conhecimentos, por meio da interação dialógica e transformadora em instituição e outros setores da sociedade”.

É o programa de incentivo financeiro que tem por finalidade despertar no corpo docente, técnico e discente a prática extensionista, incentivando talentos potenciais que proporcionem o conhecimento metodológico das ações de extensão por meio da vivência de novas práticas formativas. O PIBEX oferece bolsas para desenvolvimento de projetos de extensão, sendo o próprio Instituto a fonte financiadora. Essas bolsas têm vigência de até 12 (doze) meses e a remuneração tem valor diferenciado para discentes de Nível Médio e Superior, sendo estipulado em edital de chamada pública. Além disso, possibilita aos discentes a participação como voluntários nos projetos de extensão. As informações sobre o PIBEX são também disponibilizadas para os estudantes por meio do Guia do Discente do IFAM, disponível no site do Instituto.

17.6 PROGRAMA DE APOIO A EVENTOS – PAEVE

É um programa que visa apoiar a realização de ações de extensão na modalidade “evento” que implica a apresentação e/ou exibição pública, livre ou com clientela específica, com o envolvimento da comunidade externa, do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pelo IFAM. Objetiva ainda divulgar produção extensionista do IFAM e a socialização de saberes entre os partícipes, contribuindo para o fortalecimento da relação indissociável entre ensino, pesquisa e extensão. As informações sobre o PAEVE são disponibilizadas também para os estudantes por meio do Guia do Discente do IFAM, disponível no site do Instituto.

17.7 CURSOS DE EXTENSÃO

É ação pedagógica de caráter teórico e prático, presencial ou à distância, planejado para atender às necessidades da sociedade, visando ao desenvolvimento, à atualização e ao aperfeiçoamento de conhecimentos, com critérios de avaliação definidos. (FORPROEXT, 2015)

No CMC, onde está sediado o Curso de TPP, cabe a Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias - DIREC, promover as ações de extensão, seu acompanhamento e certificação.

17.8 NÚCLEO DE ATENDIMENTO A PESSOAS COM NECESSIDADES EDUCACIONAIS ESPECIAIS – NAPNE

A Portaria nº 180-GDG/CEFET-AM/2002 cria o Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE) espaço que visa à acessibilidade na instituição com o objetivo de receber estudantes e providenciar a adaptação de currículo, conforme a necessidade de cada um.

Existem atualmente uma Coordenação Sistêmica e 12 (doze) sub coordenações do NAPNE, que são: Manaus Centro, Manaus Distrito Industrial, Manaus Zona Leste, Presidente Figueiredo, Coari, Parintins, Tabatinga, Maués, Humaitá, Lábrea, Tefé e Eirunepé, sendo que em 2018 foi implantada em Itacoatiara e em São Gabriel da Cachoeira uma comissão.

O Núcleo do Campus Manaus Centro foi coordenado pelo Prof. Dr. Dalmir Pacheco de 2002 até final de 2016 com ações como “Projeto Curupira” de 2007, e atualmente coordena o Núcleo de Tecnologia Assistiva do IFAM – APOEMA; em 2017 o Núcleo foi coordenado pelo Prof. Me. Janari Rui Negreiros da Silva com ações de inclusão, cursos de extensão, pesquisa e ensino; e atualmente a coordenação é ocupada pela servidora JOELMA PAZ DA SILVA, nomeada pela portaria Nº 236 de 20.05.2021, que com sua equipe desenvolve o monitoramento, assistência e implementação de ações que buscam alcançar os objetivos do NAPNE em viabilizar as condições para o acesso, permanência e saída com êxito de estudantes, em quatro esferas principais, são elas: Acessibilidade Arquitetônica; Acessibilidade Pedagógica; Acessibilidade Comunicacional; Acessibilidade Atitudinal.

Os NAPNE nos Campi auxiliam discentes e servidores com necessidades educacionais específicas. Nesses núcleos podem ser encontrados auxílios de

intérpretes de libras, adaptações de materiais didáticos, entre outros recursos para melhor atendimento dos discentes com deficiência. Os NAPNE desenvolvem também cursos livres de extensão e outras atividades inclusivas para a comunidade escolar.

17.9 MOBILIDADE ACADÊMICA, NACIONAL E INTERNACIONAL, DE ESTUDANTES DO IFAM

A Resolução nº 050-CONSUP/IFAM, 12 de dezembro de 2014, estabelece as normas e procedimentos para a Mobilidade Acadêmica, nacional e internacional, de estudantes dos Cursos do IFAM.

Neste documento a Mobilidade Acadêmica se conceitua como o processo pelo qual o estudante desenvolve atividades em instituição de ensino distinta da que mantém vínculo acadêmico em nível nacional ou internacional. São consideradas como atividades de Mobilidade Acadêmica aquelas de natureza acadêmica, científica, artística e/ou cultural, como cursos, estágios e pesquisas orientadas que visem à complementação e ao aprimoramento da formação do estudante.

A mobilidade acadêmica no IFAM poderá ocorrer por meio de:

- a) Adesão a Programas do Governo Federal;
- b) Adesão a Programas de Mobilidade Internacional por meio de Convênio interinstitucional com instituição de ensino superior internacional previamente celebrado;
- c) Programas de Mobilidade do IFAM;

A Mobilidade Acadêmica tem por finalidade:

- Proporcionar o enriquecimento da formação acadêmico-profissional e humana, por meio da vivência de experiências educacionais em instituições de ensino nacionais e internacionais;
- Promover a interação do estudante com diferentes culturas, ampliando a visão de mundo e o domínio de outro idioma;
- Contribuir para a formação de discentes dedicados ao fortalecimento da capacidade inovadora do IFAM;
- Favorecer a construção da autonomia intelectual e do pensamento crítico do estudante, contribuindo para seu desenvolvimento humano e profissional;
- Estimular a cooperação técnico-científica e a troca de experiências acadêmicas entre estudantes, professores e instituições nacionais e internacionais;
- Propiciar maior visibilidade nacional e internacional ao IFAM;
- Contribuir para o processo de internacionalização do ensino no IFAM.

17.10 OUVIDORIA

A Ouvidoria se constitui em uma instância de controle e participação social responsável pelo tratamento das reclamações, solicitações, denúncias, sugestões e elogios relativos às políticas e aos serviços públicos prestados pelo IFAM.

As manifestações podem ser dos seguintes tipos:

a) Denúncia: Comunicação de prática de ato ilícito cuja solução dependa da atuação de órgão de controle interno (Auditoria Interna, Unidade de Correição) e externo (TCU, CGU, PF).

b) Elogio: Demonstração ou reconhecimento ou satisfação sobre o serviço oferecido ou atendimento recebido pelo IFAM.

c) Reclamação: Demonstração de insatisfação relativa a serviço público oferecido pelo IFAM.

d) Solicitação: Requerimento de adoção de providência por parte da Administração do IFAM.

e) Sugestão: O demandante apresenta uma comunicação verbal ou escrita propondo uma ação de melhoria ao IFAM.

A comunidade acadêmica pode entrar em contato com a Ouvidoria pelo telefone: (92) 3306-0022 e/ou pelo endereço <http://www.ouvidorias.gov.br/cidadao/registre-sua-manifestacao>, além de ter liberdade de procurar pessoalmente na sala da Ouvidoria Geral, localizada na Reitoria do IFAM, ou nas Ouvidorias Setoriais, em cada *campi* do IFAM.

18 PERFIL DO EGRESSO

O Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária forma um profissional ético, crítico, reflexivo e capacitado a analisar, projetar, desenvolver, implantar e manter em atuação setores de promoção, publicidade, comunicação comercial e organizacional. Este profissional também estará apto a avaliar, selecionar, especificar e utilizar metodologias, tecnologias e ferramentas da comunicação e do marketing, inclusive as novas formas de comunicação comercial através das redes sociais, muito utilizadas por grandes empresas.

O tecnólogo em produção publicitária também estará apto a produzir peças publicitárias previamente planejadas e criadas para mídias impressas, eletrônicas,

digitais e alternativas. Planejar os custos de produção de produtos publicitários. Negociar os termos de produção. Especificar e estabelecer cronogramas de execução. Agregar inovações tecnológicas ao processo de produção publicitária. Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

19 CORPOS DOCENTE E ADMINISTRATIVO

19.1 CORPO DOCENTE

O corpo docente é orientado a analisar os conteúdos dos componentes curriculares, abordando a sua relevância para a atuação profissional e acadêmica do discente, fomentando o raciocínio crítico com base em uma literatura atualizada e o acesso a conteúdo de pesquisas científicas disponíveis na literatura, relacionando-as aos objetivos das disciplinas e ao perfil do egresso, e incentivando a produção do conhecimento, por meio de grupos de estudo ou de pesquisa. Dentre as práticas pedagógicas que podem ser adotadas ao longo do curso, estão: aula expositiva e dialogada, atividades práticas em laboratório, atividades extraclasse, dinâmica de grupo, projetos práticos, projetos de iniciação científica, projetos de extensão, monitoria, projetos interdisciplinares e estímulo à participação em eventos de cunho científico.

O corpo docente apresenta experiência profissional no mundo do trabalho, que permite apresentar exemplos contextualizados com relação a problemas práticos, de aplicação da teoria ministrada em diferentes unidades curriculares em relação ao fazer profissional; atualizar-se com relação à interação conteúdo e prática; promover a compreensão da aplicação da interdisciplinaridade no contexto laboral; e analisar as competências previstas no PPC considerando o conteúdo abordado e a profissão.

Os docentes possuem experiência na docência superior para promover ações que permitem identificar as dificuldades dos discentes, expor o conteúdo em linguagem aderente às características da turma, apresentar exemplos contextualizados com os conteúdos dos componentes curriculares, e elaborar atividades específicas para a promoção da aprendizagem de alunos com dificuldades e avaliações diagnósticas e formativas, utilizando os resultados para redefinição de sua prática docente no período, exerce liderança e é reconhecido pela sua produção.

Os docentes são incentivados continuamente pelo Curso e pelo Campus a desenvolverem atividades no campo da pesquisa, buscando assim o aumento das produções acadêmicas.

O quadro docente do curso é composto por 07 professores, sendo 3 deles doutores, e 4 mestres. Todos pertencentes ao quadro permanente do IFAM. Destacamos no quadro abaixo a relação dos docentes com suas respectivas áreas de graduação, titulação, vínculo institucional e regime de trabalho. As atividades dos docentes são registradas individualmente no Plano de Trabalho Individual (PIT).

Relação dos docentes

Nome	Graduação	Titulação	Vínculo Institucional	Regime de Trabalho
Anne Karynne de Almeida Castelo Branco	Comunicação - Publicidade	Doutora	Permanente	DE
André Wilson Archer Pinto Salgado	Design	Doutor	Permanente	DE
Djalma da Paz Gomes	Comunicação - Rádio e TV	Doutor	Permanente	DE
Daniel Luiz dos Santos Batista	Design	Mestre	Permanente	DE
Everton Moura Arruda	Comunicação - Publicidade	Mestre	Permanente	DE
Ricardo Leitão Meira Lins	Música	Mestre	Permanente	DE
Wallace Lira	Artes	Mestre	Permanente	DE
Dalmir Pacheco de Souza	Sociologia	Doutor	Permanente	DE
Washington Luiz Alves da Silva	Letras - Língua Portuguesa	Especialista	Permanente	DE
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	Letras - Língua Portuguesa	Doutora	Permanente	DE
Mayara Letícia Paiva	Letras - Língua Inglesa	Mestre	Permanente	DE
Domingos Sávio Leite	Psicologia	Mestre	Permanente	DE
Valclides Kid Fernandes dos Santos	Administração	Mestre	Permanente	DE
Elder Monteiro de Araújo	Sociologia	Mestre	Permanente	DE
Tânia Midian de Freitas	Psicologia	Mestre	Permanente	DE

19.2 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

O Curso de TPP está inserido no Departamento Acadêmico de Informação e Comunicação (DAIC) que dispõe de apoio técnico-administrativo para o desenvolvimento de suas atividades e suporte aos laboratórios, conforme apresentado no quadro abaixo.

Relação dos técnicos administrativos do Departamento

Nome	Função	Vínculo Institucional	Regime de Trabalho
Adriana Neves de Almeida	Pedagoga	Permanente	40
Alexsander Teixeira da Silva	Laboratorista	Permanente	40
Eline da Rocha Costa	Administrativa	Permanente	40
Ilma Ferreira Rodrigues	Pedagoga	Permanente	40
Mauro Gomes Maciel dos Santos	Administrativa	Permanente	40
José Benedito dos Reis Fernandes	Laboratorista	Permanente	40
Marcelo Átilla Ribeiro Cruz	Técnico de áudio e vídeo	Permanente	40

20 - COORDENAÇÃO DO CURSO

Para atuar como coordenador do curso é necessário que o docente tenha formação na área de comunicação e/ou trabalhado nessa área ou áreas afins, ser docente do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, possuir título de Mestre ou Doutor, ter vínculo efetivo com o IFAM e atuar em regime de trabalho de Dedicção Exclusiva (D.E.). O coordenador do curso será escolhido de acordo com a legislação (Lei N.12.677, de 25 de junho de 2012).

O coordenador do curso tem um espaço físico para trabalho, localizado na sala de coordenadores de cursos do IFAM Campus Manaus Centro no Departamento Acadêmico de Informação e Comunicação e conta com apoio de mobília de escritório, computador, acesso à internet, impressora e armários para controle de documentos.

A atuação do coordenador deve ser pautada na gestão do curso, na intermediação da relação entre docentes e discentes, com tutores e equipe multidisciplinar (quando for o caso), bem como com a representatividade nos colegiados superiores. O coordenador administra a potencialidade do corpo docente do seu curso, favorecendo a integração e a melhoria contínua, bem como estimulando o corpo docente às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

21 - COLEGIADO DE CURSO

O Colegiado de Curso é um órgão consultivo e normativo, no âmbito de sua atuação, constituído por representantes dos quadros docente, discente e técnico-administrativo, que têm suas atribuições previstas na Resolução Nº. 22 -

CONSUP/IFAM, de 23 de março de 2015, que trata do Colegiado do Curso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM.

Entre suas atribuições destaca-se: I. Analisar, avaliar e propor alterações ao Projeto Pedagógico do Curso a ser analisado pelo Núcleo Docente Estruturante - NDE; II. Propor e/ou validar a realização de atividades complementares do Curso; III. Acompanhar os processos de avaliação (externa e interna) do Curso; IV. Decidir, em primeira instância, recursos referentes à matrícula, convalidação de disciplinas, à validação de Unidades Curriculares e à transferência de curso ou turno; V. Emitir análise de Aproveitamento de estudos, conforme Resolução nº 94 CONSUP/IFAM, de 23 de dezembro de 2015, Art. 100; VI. Avaliar e coordenar as atividades didático-pedagógicas do curso; VII. Propor, elaborar e implementar, projetos e programas, visando melhoria da qualidade do curso; VIII. Analisar solicitações referentes à avaliação de atividades executadas pelos discentes e não previstas no Regulamento de Atividades Complementares; IX. Analisar as causas determinantes do baixo rendimento escolar e evasão dos discentes do curso e propor ações para equacionar os possíveis problemas.

O Colegiado de Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária de Sistemas será composto por 05 (cinco) membros titulares e por 04 (quatro) suplentes assim distribuídos: 03 (três) membros docentes titulares e 02 (dois) membros docentes suplentes; 01 (um) representante discente titular e 01 (um) representante discente suplente; 01 (um) representante do corpo técnico-administrativo titular e 01 (um) representante do corpo técnico-administrativo suplente.

Somente poderá concorrer ao Colegiado do Curso, professores em exercício efetivo e que seja oriundo do corpo docente que ministre aula para o curso.

As reuniões de trabalho serão convocadas pelo Presidente do Colegiado ou por requerimento de metade mais um de seus respectivos membros. Para a convocação das reuniões de trabalho, devem-se indicar os motivos na pauta da reunião. O Coordenador do Curso presidirá as reuniões do Colegiado, sem direito a voto.

A portaria mais atual nomeando os integrantes do colegiado do curso superior de tecnologia em Produção Publicitária é a de número 1135 de 17 de setembro de 2019 que nomeou os seguintes representantes: Anne Karynne Almeida Castelo Branco (presidente) Domingos Sávio Martins e Djalma da Paz Gomes (membros titulares) Everton Moura Arruda (1º suplente) Wallace Lira (2º suplente) Adriana Neves de Almeida (representante Técnico-administrativo) e Juliana Clícia Franco Santos (representante Discente).

22 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE

A Resolução Nº. 049 - CONSUP/IFAM, de 12/12/2014, normatiza e institui o funcionamento do Núcleo Docente Estruturante dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, e em seu Art.2º. considera que “O Núcleo Docente Estruturante é o órgão consultivo responsável pela concepção do Projeto Pedagógico dos Cursos de Graduação do IFAM, e tem por finalidade a implantação, atualização e revitalização do mesmo”.

Entre suas atribuições destaca-se: (i) contribuir para a consolidação do perfil do egresso do curso; (ii) zelar pela integração curricular interdisciplinar entre diferentes atividades de ensino constantes no currículo; (iii) indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; (iv) zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para Cursos de Graduação. (v) avaliar e atualizar continuamente o Projeto Pedagógico do Curso; (vi) conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação nos Colegiados Superiores; (vii) supervisionar as formas de avaliação e acompanhamento do curso definidos no Projeto Pedagógico do Curso; (viii) analisar e avaliar as Ementas da Matriz Curricular.

O Núcleo Docente Estruturante do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária será composto por 05 (cinco) membros titulares, todos os professores pertencentes ao corpo docente do curso, sendo o Coordenador do Curso, o presidente, e mais 4 (quatro) membros do corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

Os representantes docentes do NDE do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária serão eleitos pelos professores efetivos do IFAM/CMC e que ministram disciplinas no curso, para um mandato de 03 (três) anos, sendo que a sua renovação acontecerá de forma parcial, garantindo a permanência de 50% de seus membros (Inciso I do Art. 5º da Resolução Nº. 049 - CONSUP/IFAM).

A atual composição do NDE, nomeada pela portaria 1.090 de 02 de setembro de 2019 conta com os professores: Daniel Luiz dos Santos Batista (presidente); Wallace Lira; Everton Moura Arruda; Anne Karynne Almeida Castelo Branco; e, André Wilson Archer Pinto Salgado, como membros titulares.

23 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Complementando a prática profissional e o estágio supervisionado de ensino, o aluno deverá cumprir, no mínimo, 100 horas em outras formas de atividades acadêmico-científico-culturais, denominadas de Atividades Complementares, de acordo com a Resolução 23 - CONSUP/IFAM, de 09 de agosto de 2013, e reconhecidas pelo Colegiado de Curso. São atividades de cunho acadêmico, científico e cultural que deverão ser desenvolvidas pelos estudantes ao longo de sua formação, como forma de incentivar uma maior inserção em outros espaços acadêmicos.

Essas atividades devem envolver ensino, pesquisa e extensão, com respectivas cargas horárias previstas no Anexo II da Resolução N. 23 – CONSUP/IFAM, de 09 de agosto de 2013, aprova o Regulamento das Atividades Complementares dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Amazonas. Nessa mesma Resolução, trata-se da natureza e finalidades das atividades complementares, bem como da realização e validação dessas atividades e da relação entre coordenação do curso e as atividades.

O discente deverá solicitar a integralização das atividades complementares no último período do curso (6º período), via protocolo à Coordenação do Curso, acompanhado da cópia de todos os certificados, declarações, atas e demais documentos comprobatórios. Em seguida, a Coordenação do Curso analisará a documentação apresentada pelo discente e validará as atividades complementares, atentando-se para o prazo de validade de no máximo 5 (cinco) anos e outros critérios da previstos na Resolução CONSUP/IFAM Nº 23 de 09/08/2013.

Após a validação, o Coordenador do Curso fará o devido registro relativamente a cada aluno no Sistema Acadêmico, podendo exigir documentos que considerar importantes para computação das horas das outras atividades acadêmico-científico-culturais. Só poderão ser contabilizadas as atividades que forem realizadas no decorrer do período em que o aluno estiver vinculado ao Curso.

Os casos omissos e as situações não previstas nessas atividades serão analisados pelo Colegiado de Curso.

24 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

O Trabalho de Conclusão de Curso é regido pela Resolução N. 43 – CONSUP/IFAM, de 22 de agosto de 2017.

O Trabalho de Conclusão de Curso, também designado como TCC, constitui-se em atividade acadêmica que, guiada pelos princípios da relevância científica e social, tem como objeto de estudo a área de conhecimento relacionada ao Curso, desenvolvido mediante orientação, acompanhamento e avaliação docente. São objetivos do TCC: desenvolver no discente o espírito crítico, reflexivo e a interdisciplinaridade, bem como a capacidade de aplicação dos conceitos, teorias e técnicas adquiridas durante o curso, por meio do desenvolvimento de um projeto de TCC; fomentar a pesquisa científica e tecnológica como meio para a resolução de problemas científicos, sociais e culturais; e promover a inovação e o empreendedorismo por meio da elaboração e execução de projetos que levem ao desenvolvimento de produtos ou processos inovadores, possibilitando, assim, uma possível entrada no mercado consumidor ou ainda o desenvolvimento de características empreendedoras.

O TCC poderá ser desenvolvido como produção acadêmica, técnica ou tecnológica, de modo a produzir conhecimento e desenvolver metodologia, técnica, processo, intervenção ou produto relacionado a área de formação do curso.

São consideradas modalidades de TCC no âmbito do curso de Tecnologia em Produção Publicitária: monografia; artigo científico aceito e/ou apresentado em periódico com ISSN ou Evento Técnico-Científico Internacional ou Nacional, reconhecido pela comunidade acadêmica na Área de Conhecimento ou Eixo Tecnológico do Curso, com texto completo publicado em Anais indexados; livro ou capítulo de livro com ISBN na Área de Conhecimento ou Eixo Tecnológico do Curso; ou uma campanha publicitária, neste caso, desenvolvida em equipes de no máximo 03 (três) integrantes.

- Somente pode ser realizado, mediante comprovação de conclusão, de todas as disciplinas ou concludente no último período.

- Possibilidade de interface com outros cursos do mesmo eixo tecnológico.

O TCC do curso de Tecnologia em Produção Publicitária deve ser elaborado e desenvolvido no último período do curso, após cumpridas todas as disciplinas obrigatórias e optativas dos períodos anteriores (até o 5º período, integralmente). O discente é responsável pela elaboração e execução do projeto de TCC, sob a orientação de um docente da Instituição. O discente poderá ter um co-orientador interno ou externo, mediante aprovação do docente-orientador e comunicado oficialmente à Coordenação de Curso, assegurando, assim, que o nome do co-orientador conste no TCC.

O número máximo de TCC que cada docente-orientador poderá orientar está definido pela Resolução N.66-CONSUP/IFAM de 15 de dezembro de 2017, vigente que estabelece os Procedimentos e Critérios para a distribuição da Carga Horária dos

Docentes no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas.

A defesa do TCC será realizada na modalidade comunicação oral e é obrigatória, incumbindo aos docentes-orientadores e à Coordenação de Curso a organização da apresentação e a designação da banca examinadora.

25 - ENSINO A DISTÂNCIA E CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

O Curso de Tecnologia em Produção Publicitária atento as normativas que estão em vigor, e que vão gerar impacto em todos os cursos de graduação como, por exemplo, a Portaria Nº 1134, de 10/10/2016 do MEC, que regulamenta a oferta de disciplinas na modalidade à distância, estabelece que:

- Até 20% da carga horária do curso pode ser realizada na modalidade a distância. Essa medida vai permitir que especialmente as disciplinas optativas deixem de ser um problema para os alunos em função da dificuldade de horário, pois, uma vez que algumas dessas disciplinas sejam realizadas a distância o aluno poderá cumprir em momentos que lhe sejam mais favoráveis.

O NDE e o colegiado do curso de TPP vai acompanhar e estabelecer as normativas necessárias para o curso, devendo o professor colocar no seu plano de ensino como será essa prática e que conteúdos serão abordados.

25.1 CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

As atividades de extensão do seguem a Resolução nº 35 CONSUP/IFAM/2012 e nº 174 CONSUP/IFAM/2019. No IFAM a extensão é concebida como o processo educativo, cultural, político, social, científico e tecnológico que promove a interação dialógica e transformadora entre as instituições e a sociedade, levando em consideração a territorialidade (FORPROEXT, 2015). Devem ser assegurados, no mínimo, 10% (dez por cento) da carga horária em relação ao total do curso, a ser cursada em atividades de extensão. Na realização das atividades de extensão o discente deve assumir o protagonismo, fazendo relação entre teórica e prática ao mesmo que desenvolve atividades que contribuem para transformação social, por meio de programas e projetos.

No curso de tecnologia, para fins de curricularização, as atividades de extensão estão distribuídas como parte dos componentes curriculares específicos de extensão a ser executada na forma de projetos e programas. O curso contém três componentes curriculares para atividades de extensão, denominados Atividade Curricular de Extensão

em Publicidade 1 (80h); Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2 (80h) e Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 3 (80h) perfazendo um total de 240 horas, que correspondem a 10% do total da carga horária do curso.

O discente deve cursar as unidades curriculares específicas de extensão no semestre em que estão inseridas e deve integralizar até o final do curso a carga horária correspondente aos 10% do curso atividades de extensão.

A curricularização da extensão, ou creditação (curricular) da extensão, estratégia prevista no Plano Nacional de Educação (PNE), foi regulamentada pela Resolução nº 7 MEC/CNE/CES, de 18 de dezembro de 2018 e no IFAM pela Resolução No 174-CONSUP/IFAM, de 30 de dezembro de 2019.

Ela consiste na inclusão de atividades de extensão no currículo dos Cursos de Graduação, como parte obrigatória da formação humana de todos os discentes, sob a perspectiva de uma transformação social por meio de programas e projetos orientados por docentes e envolvendo a comunidade externa.

A Extensão na educação é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa.

A Resolução estabelece, entre outras coisas, que “as atividades de extensão devem compor, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos”. Outra exigência é que as atividades devem ser formadas por ações e produtos que busquem a solução de problemas da sociedade. No curso de Tecnologia em Produção Publicitária, a curricularização da extensão está contemplada de acordo com todas as normas estabelecidas.

26 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Conforme Portaria N. 2221 GR/IFAM/2015, o IFAM possui Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – CEPESH, o qual é um colegiado interdisciplinar e independente, com “múnus público”, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos,

estabelecidos nas Normas e Diretrizes Regulamentadoras da Pesquisa envolvendo Seres Humanos – Resolução n.º 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde – CNS/MS.

O Comitê está devidamente homologado pela CONEP. No IFAM, é regulamentado por meio da Resolução N. 85 CONSUP/IFAM, de 18 de dezembro de 2015, o qual aprova o Regimento Interno do Comitê de Ética em Pesquisa do IFAM.

No caso do Curso de TPP, em geral, as pesquisas desenvolvidas no âmbito do curso não demandam intervenções com seres humanos, pois focam, prioritariamente, questões empresarias/mercadológicas. Quando existir um domínio no qual seja necessárias pesquisas envolvendo seres humanos, a coordenação orientará os professores orientadores para submeterem os projetos ao comitê de ética por meio da Plataforma Brasil.

26.1 CADASTRO NA PLATAFORMA BRASIL

A Plataforma Brasil é um sistema eletrônico criado pelo Governo Federal para sistematizar o recebimento dos projetos de pesquisa que envolvam seres humanos nos Comitês de Ética em todo o país.

O Instituto Federal do Amazonas encontra-se cadastrado na Plataforma Brasil desde o segundo semestre de 2012 com o código 5013 e desde então vem analisando os projetos de pesquisa com seres humanos por este sistema.

Assim como a grande maioria dos centros de pesquisa, a Plataforma Brasil é a única via de protocolo de projetos de pesquisa com seres humanos ao IFAM. Os procedimentos de submissão, tramitação e acompanhamento de projetos de pesquisa é feito de forma “online”, ou seja, o pesquisador protocola o projeto, anexa documentos, retira pareceres de pendências, tudo virtualmente. Assim, para a submissão de projetos de pesquisa que envolvam seres humanos, o pesquisador interessado inicialmente deverá se cadastrar como Pesquisador na Plataforma Brasil no seguinte endereço <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/login.jsf>. Após o cadastro na Plataforma Brasil, o pesquisador poderá submeter projetos para análise.

Salienta-se que os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos deverão estar em conformidade com a Resolução CNS nº 466/12 para a área da Saúde e a nova Resolução CNS nº 510/16 para as áreas Social e Humana. Desta forma sugerimos a leitura dessas resoluções, bem como da Norma Operacional CNS nº 001/2013 que detalha o funcionamento operacional dos comitês de ética e também orienta os

pesquisadores responsáveis com relação à documentação necessária que precisa constar em um projeto de pesquisa para que o mesmo seja submetido na Plataforma Brasil.

27 INSTALAÇÕES FÍSICAS E RECURSOS PARA O ENSINO

Esta seção apresenta a infraestrutura, espaços utilizados para aprendizagem e laboratórios utilizados pelo Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Campus Manaus Centro.

27.1 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA DO IFAM CAMPUS MANAUS-CENTRO:

Item	Descrição	Área (m ²)
1	Terreno	26.000
2	Construída	42.445
3	Não construída	2.744

27.2 DISTRIBUIÇÃO DOS AMBIENTES FÍSICOS:

N°	Ambiente	Qtde
1	Salas de aula do Campus	32
2	Salas de aula do Curso	2
3	Espaço de trabalho para professor em Tempo Integral	4
4	Espaço de trabalho para coordenação	1
5	Sala coletiva de professores	1
6	Laboratórios de informática	8
7	Biblioteca	1
8	Wc. Masculino / feminino / pne	10/10/8
9	Lanchonete	1
10	Manutenção	1
11	Almoxarifado	1
12	Reprografia	1
13	Diretoria de Tecnologia da Informação	1
14	Gab. Médico / odontológico	1
15	Diretoria de Administração e Planejamento	1
16	Diretoria de Ensino	1
17	Recursos audiovisuais	8
18	Diretoria de Extensão e Relações Comunitárias	1
19	Coordenação de Controle Acadêmicos	1
20	Protocolo	1

21	Chefia de gabinete	1
22	Sala de reunião	1
23	Diretor Geral do Campus	1
24	Copa	1
25	Apoio pedagógico	1
26	Auditório	4
27	Área de convivência	1
28	Subestação	1
29	Centro de Idiomas	1

27.3 RECURSOS AUDIOVISUAIS (VÍDEOS/PROJETORES)

Nº	Descrição	Qtde
1	Projetor Multimídia (DataShow)	6
2	Computadores interativos	2

Seguem algumas informações sobre os itens supramencionados:

- Espaço de trabalho para professores em Tempo Integral – TI:

Todos os professores possuem um armário na coordenação para guardar com segurança seus materiais de uso pessoal. No campus, existem alguns espaços dedicados aos professores de tempo integral, são salas compartilhadas entre dois professores. Neste ambiente o professor possui uma mesa, um armário e/ou prateleiras para armazenamento de materiais pessoais, além de ter a privacidade para trabalhar e atender seus orientandos. Entretanto, os professores que não estão alocados nestas salas, atendem os alunos nos laboratórios ou no espaço para reunião no departamento.

- **Espaço de trabalho para o coordenador:** Existe um espaço compartilhado com as coordenações do Departamento Acadêmico de Informação e Comunicação onde as ações acadêmico-administrativas são realizadas, possui equipamentos de informática para atender as necessidades institucionais. Neste local atendemos os alunos individualmente ou em grupo. Entretanto, quando o assunto é privado, o assunto é tratado na sala de reunião da Direção de Ensino do campus.

- **Sala coletiva de professores:** Existe uma sala coletiva de professores que viabiliza o trabalho docente, possui recursos de tecnologias da informação e comunicação apropriados para o quantitativo de docentes, permite o descanso e

atividades de lazer e integração. Também possui espaço para a guarda de equipamentos e materiais.

- **Salas de aulas:** As salas de aula possuem um conforto adequado para os alunos e professores. Possui ar-condicionado, quadro branco, acesso à Internet sem fio e a maioria das salas já possuem um projetor multimídia. Desta forma, facilita o trabalho dos professores que utilizam estes recursos.

27.4 BIBLIOTECA

27.4.1 - HISTÓRICO E DATA DE CRIAÇÃO

Em 03 de outubro de 1935, ocorreu a criação da Biblioteca escolar na gestão do então diretor Professor Luiz Paulo Sarmiento. Em 1981, a Biblioteca não atendia às necessidades da clientela escolar então construiu-se um novo pavilhão e foi oficialmente reinaugurada a nova Biblioteca, agora com a denominação de Biblioteca Paulo Sarmiento, em justa homenagem ao seu idealizador e fundador.

Em 2002, foi apresentada aos parlamentares da Bancada do Amazonas no Congresso Nacional uma proposta de emenda ao orçamento do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM), visando à construção de um Centro de Documentação e Informação. O projeto elaborado tratava-se de uma obra concebida dentro dos novos e modernos conceitos de Biblioteca.

No dia 11 de dezembro de 2006, ocorreu o Ato Solene de Inauguração do um novo prédio, dessa forma, a antiga biblioteca Professor Paulo Sarmiento deu lugar ao Centro de Documentação e Informação-CDI, que dispõe de um amplo espaço físico, acessível aos alunos e servidores.

A biblioteca do IFAM é gerida por um bibliotecário para atendimento da Lei 9.674, de 25 de junho de 1998 que versa sobre a profissão de bibliotecário. Também atende ao definido na Resolução nº. 31 CONSUP/IFAM de 23 de junho de 2017 que trata do Regimento do Sistema Integrado de Bibliotecas do IFAM;

A biblioteca faz parte do Sistema Integrado de Bibliotecas, conforme determina a Resolução nº. 46 CONSUP/IFAM de 13 de julho de 2015 que aprova o Regulamento Interno das Bibliotecas do IFAM. Além de possuir acesso às normas da ABNT e Mercosul (biblioteca digital), disponível online. <https://www.gedweb.com.br/ifam/>

27.4.2 ESPAÇO FÍSICO E ACESSIBILIDADE⁵

- Área construída: 2.563,64m²
- Administração (m²): 19,88m²
- Usuários (m²): 185,93m²
- Pesquisa online (m²): 61,93m²
- Estudo individual (m²): 30,03m²
- Acervo (m²): 260,23m²
- Os corredores entre as estantes tem 1,20m
- Servidores atuantes na biblioteca: 17 (6 Bibliotecários)
- Quantidade de mesas para estudo em grupo: 04
- Nº de assentos por mesa de estudo em grupo: 06
- Mesas do salão de leitura: 35
- Nº de assentos salão de leitura: 140
- Quantidade de cabine para estudo individual: 26
- Estantes: 73 (dupla face)
- Estantes: 13 (face única)
- Pesquisa on-line: 30

O Centro de Documentação e Informação oferece condições de acessibilidade com atendentes treinados na Língua Brasileira de Sinais – Libras, banheiros adaptados, entrada/saída com dimensionamento adequado para cadeirantes, elevador e rampa de acesso com corrimão. As estantes do acervo e o nome da Biblioteca são identificados em Braille.

27.4.3 ACERVO

O acervo da Biblioteca é composto por obras de referência (enciclopédias, dicionários, atlas etc.), obras gerais, obras técnicas, literatura, periódicos, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso (monografias), folhetos, apostilas e multimeios (CD's, DVD's e mapas). Tal acervo é organizado segundo a Classificação

⁵ Os dados apresentados foram informados pela Coordenação da Biblioteca Professor Paulo Sarmento do *Campus Manaus Centro* no dia 10.05.2019.

Decimal de Dewey (CDD) e catalogado de acordo com o Código AACR. O acesso ao acervo é livre às estantes, para que o usuário possa ter mais liberdade de escolha em sua pesquisa. A Biblioteca possui acesso ao Portal de Periódicos da CAPES e realiza treinamentos com os usuários.

O IFAM dispõe de um Repositório Institucional, criado por meio da Resolução N° 62-CONSUP/IFAM, de 13 de novembro de 2017, que institui o Repositório Institucional e estabelece a Política de Informação técnica e científica do Repositório Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas.

O ambiente de submissões para dissertações do Repositório Institucional (RI) do IFAM foi disponibilizado e por decisão do Comitê Gestor do RI as submissões iniciaram pelas dissertações dos mestrados do IFAM.

Considerando que os mestrados existentes no IFAM fazem parte do Campus Manaus Centro, as atividades de depósitos na Biblioteca foram iniciadas no dia 14 de março de 2018, juntamente com seus produtos educacionais.

A aquisição de novos exemplares ocorre por meio de compras, doações e permutas. As compras são realizadas com base nos PPCs dos cursos ofertados pelo campus, por meio da indicação dos coordenadores de curso ou de acordo com as necessidades dos usuários. Os critérios são baseados na relevância da obra para a comunidade acadêmica, estado físico, se é uma obra rara, entre outros.

Para manter a divulgação a respeito dos livros adquiridos recentemente, a comunidade acadêmica tem à disposição o informativo “Novas Aquisições”, no qual está organizado em imagem da capa, título, resumo, número de chamada, código do livro e o número de tomo da obra. O informativo está disponível aos usuários, em formato digital, na página da Biblioteca no Portal do Campus Manaus Centro, no item Novas Aquisições, pelo endereço eletrônico: <http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/sistemas/biblioteca>.

27.4.4 ACERVO RELACIONADO ÀS DISCIPLINAS DO CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Item	TÍTULO	AUTOR	Ano	ED.	Editora	Qtde
1.	A bíblia da mídia social	SAFKO, Lon	2010	1	E. BLUCHER	4
2.	A criação de mitos na publicidade.	RANDAZZO, SAL	1996		ROCCO	3
3.	A criação literária; prosa II: prosa poética, ensaio	MOISES, MASSAUD	1997		CULTRIX	5

4.	A deontologia das mídias	BERTRAND, Claude-jean	1999		Edusc	1
5.	A deontologia das mídias	BERTRAND, Claude-jean	1999		Edusc	1
6.	A desconstrução da informação	ALBUQUERQUE, Renan	2006		VALER	5
7.	A dimensão de uma mudança	ANTUNES, CELSO	1999		PAPIRUS	5
8.	A empresa orientada pelo design	NEUMEIER, Marty	2010	1	BOOKMAN	6
9.	A evolução do texto publicitário	CARRASCOZA, JOAO ANZANELLO	2003		FUTURA	3
10.	A função de "marketing"				EDEB	1
11.	A grande jogada: manual construtivista de como est	ANTUNES, CELSO	2001		VOZES	5
12.	A ilha	MORAIS, FERNANDO	2001	1	LETRAS BRASILEIRAS	7
13.	A imagem do real: a espetacularização da realidade	FEITOZA, MIRNA	1996		UNIVERSIDAD E DO AMAZONAS	1
14.	A inteligência emocional na construção do novo eu	ANTUNES, CELSO	2000		VOZES	5
15.	A liberdade de imprensa	MARX, KARL			L & PM	1
16.	A linguagem da propaganda	VESTERGAARD, TORBEN	2000		MARTINS AFONSO	12
17.	A nova mídia	DIZARD JR, Wilson	2000	1	JORGE ZAHAR	1
18.	A publicidade como negocio	JONES, JOHN PHILIP	2002	1	NOBEL	3
19.	A publicidade em face do código de defesa do consumidor	ROSS, JURANDYR L.SANCHES	2001		SARAIVA	5
20.	Abismo da marca	NEUMEIER, Marty	2008	1	BOOKMAN	3
21.	Administração de marketing	KOTLER, PHILIP	2006	12	PEARSON PRENTICE HALL	2
22.	Administração de marketing	KOTLER, PHILIP	2012	14	PEARSON PRENTICE HALL	3
23.	Administração de marketing:	KOTLER, PHILIP	1996	12	ATLAS	9
24.	Administração em publicidade:	LUPETTI, MARCÉLIA	2003	1	Thomson	3
25.	Advertising international: the privatization of pub	MATTELART, ARMAND	1991		ROUTLEDGE	5
26.	Além dos meios e mensagens:	BORDENAVE, J.E.D.	2001		VOZES	5
27.	Branding: um manual para você criar, avaliar e...	MARTINS, JOSE ROBERTO	2000		NEGOCIO EDITORA	5
28.	Briefing	PHILLIPS, Peter L.	2008	1	E. BLUCHER	4
29.	Canais de marketing	COUGHLAN, ANNE T.	2012	7	PEARSON EDUCATIOON DO BRASIL	3
30.	Ciência e jornalismo	MEDINA, Cremilda	2008		SUMMUS	1
31.	Ciência e jornalismo	MEDINA, Cremilda	2008		SUMMUS	1
32.	Como fazer sua propaganda funcionar	ROMAN, Kenneth	1994		NOBEL	1

33.	Como ingressar no mercado publicitário	PIMENTA, Daniel	2011		SENAC RIO	5
34.	Como vender a mídia	SHAVER, MARY ALICE	2002	1	NOBEL	5
35.	Comportamento do consumidor e estratégia de marketing	PETER, J. Paul	2009	8	Mc Graw Hill	3
36.	Comunicação & marketing	PEREZ, Clotilde	2002		FUTURA	1
37.	Comunicação em marketing: princípio da comunicação mercadológica	PINHO, J.B.	2004	7	PAPIRUS	3
38.	Comunicação integrada de marketing	OGDEN, JAMES R.	2007	2	PEARSON PRENTICE HALL	8
39.	Comunicação integrada de marketing	PINHEIRO, DUDA	2009	3	ATLAS	5
40.	Comunicando com arte	BANDEIRA, Daniel	2005		Editora Viena	1
41.	Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo	DOMINGOS, CARLOS	2003	5	ELSEVIER	8
42.	Desafios da comunicação	IANNI, OCTAVIO	2000	1	VOZES	5
43.	Desmontagens de sentidos	FAUSTO NETO, Antônio	2001	1	EDITORA UNIVERSITÁRIA DA UFPB	1
44.	E-commerce	CATALANI, Luciane	2004		F.G.V	1
45.	E-marketing	LIMEIRA, TANIA MARIA VIDIGAL	2003		EDITORA SARAIVA	1
46.	E-marketing	STRAUSS, JUDY	2012	6	PEARSON PRENTICE HALL	3
47.	E-marketing	LIMEIRA, TANIA MARIA VIDIGAL	2003		EDITORA SARAIVA	1
48.	Empreendedorismo e marketing	LODISH, LEONARD M.	2002	1	CAMPUS	5
49.	Endomarketing	BEKIN, Saul Faingaus	2004		PRENTICE HALL	3
50.	Ensaio jornalístico	SOUZA, Leila Ronize de	2008	1	Editora Valer	5
51.	Ensaio jornalístico	SOUZA, Leila Ronize de	2008	1	Editora Valer	5
52.	Entretanto, foi assim que aconteceu	CRUZ, Christian Carvalho	2014		ARQUIPÉLAGO EDITORIAL	1
53.	Escritos sobre jornal e educação	LOZZA, CARMEN	2009		GLOBAL	1
54.	Estilos de época na literatura	PROENCA FILHO, D.	2001	15	Ática	16
55.	Faça você uma marca	PETIT, FRANCESC	2006	4	FUTURA	5
56.	Funções da linguagem	CHALHUB, S.	2006	12	Ática	15
57.	Fundamentos de design criativo	AMBROSE, GAVIN	2009	1	BOOKMAN	3
58.	Gestão de marketing	OLIVEIRA, BRAULIO	2012		Pearson	3
59.	Gestão de pequenas e médias empresas de base tecnológica	VALERIO NETTO, Antonio	2006	1	MANOLE	2

60.	Hiperpublicidade	GOMES, Neusa Dematrini	2007		Thomson	5
61.	Introdução à pesquisa de marketing	MALHOTRA, Naresh K.	2005		PEARSON PRENTICE HALL	1
62.	Introdução a pesquisa em ciências sociais:	TRIVINOS, AUGUSTO NIBALDO SILVA	1987		ATLAS	5
63.	Jornalismo científico	OLIVEIRA, Fabíola de	2005		CONTEXTO	1
64.	Jornalismo científico	OLIVEIRA, Fabíola de	2005		CONTEXTO	1
65.	Jornalismo científico	OLIVEIRA, Fabíola de	2005		CONTEXTO	1
66.	Layout	AMBROSE, GAVIN	2009	1	BOOKMAN	3
67.	Linguagem, escrita e poder	GNERRE, MAURIZIO	1198		MARTINS FONTES	5
68.	Manual de carreira	FARIA, Vivian Maerker	2009		SARAIVA	1
69.	Manual de redação	RODRIGUES, Aguinaldo	1999	2	A CRITICA	5
70.	Manual de técnica de dinâmica de grupo de sensibilização de ludo pedagogia	ANTUNES, CELSO	2004		VOZES	8
71.	Manual de teoria literária	MANUAL, -	2001		VOZES	5
72.	Manual do roteiro para comerciais	BARRETO, Tiago	2015	3	SENAC SÃO PAULO	5
73.	Marinheiros e professores: crônicas simples sobre	ANTUNES, CELSO	2001		VOZES	5
74.	Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio	BERNARDEZ, GUSTAVO	2005		SEBRAE	1
75.	Marketing	GRÖNROOS, Christian	1995		EDITORA CAMPUS	1
76.	Marketing & agribusiness	MEGIDO, José Luiz Tejon			ATLAS	1
77.	Marketing 3.0	KOTLER, PHILIP	2010		ELSEVIER	10
78.	Marketing de A a z	KOTLER, PHILIP	2003	4	WILEY	6
79.	Marketing de alta tecnologia	DAVIDOW, William	1991		EDITORA CAMPUS	1
80.	Marketing de crescimento	KOTLER, Philip	2013		ELSEVIER	5
81.	Marketing de lugares	KOTLER, PHILIP	2006		PEARSON PRENTICE HALL	3
82.	Marketing de relacionamento	BARRETO, INÁ FUTINO	2013		PEARSON EDUCATION DO BRASIL	3
83.	Marketing e agronegócio	TEJON, JOSÉ LUIZ	2009		PEARSON PRENTICE HALL	3
84.	Marketing educacional em ação	COLOMBO, SONIA SIMÕES	2005		ARTMED	1
85.	Marketing eletrônico: a integração de recursos ele	REEDY, JOEL	2001	1	BOOKMAN	6
86.	Marketing essencial	KOTLER, PHILIP	2013	5	PEARSON EDUCATION DO BRASIL	3
87.	Marketing na internet	SHETH, Jaddish N.	2002	1	BOOKMAN	3

88.	Marketing operacional	PRATES, A.B.	0		DICOPEL	1
89.	Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia	PADILHA, ENIO		5	ÊNIO PADILHA	3
90.	Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações	MOHR, JAKKI	2011		PEARSON EDUCATION DO BRASIL	4
91.	Marketing para o século XXI: como criar, conquistar...	KOTLER, PHILIP	2002		FUTURA	7
92.	Marketing público: como atrair investimentos...	ATUALIZAR, -	1994		MAKRON BOOKS	4
93.	Marketing sem pena - só quem anuncia vende às dúzias	TROTТА, Antonio	2004	1	Gutenberg	5
94.	Marketing turístico	RUSCHMANN, Doris	1995		PAPIRUS	1
95.	Marketing: criando valor para os clientes	CHURCHILL, GILBERT A.	2003	1	EDITORA SARAIVA	2
96.	Memórias do presente: 100 entrevistas do mais: 1992	MEMORIA, -	2003		PUBLIFOLHA	5
97.	Metodologia do trabalho científico	SEVERINO, A. J.	2000	21	CORTEZ	22
98.	Mídia impressa	OLIVEIRA, NEWTON CESAR	2008	1	2AB	5
99.	Mídia: o segundo deus.	SCHWARTZ, TONY	1985		SUMMUS	5
100.	Novo manual de produção gráfica	BANN, DAVID	2010	1	BOOKMAN	3
101.	O atendimento na agência de comunicação	CORRÊA, ROBERTO	2006	1	GLOBAL	5
102.	O ator:	TÁVOLA, ARTUR DA	1984	1	GLOBO	1
103.	O Mistério das bolas de gude: Histórias de humanos quase invisíveis.	DIMENSTEIN, GILBERTO	2006		PAPIRUS	1
104.	O poder da TV	ARBEX, JOSE	2004		SCIPIONE	3
105.	Memórias do presente: 100 entrevistas do mais: 1992	MEMORIA, -	2003		PUBLIFOLHA	5
106.	O poder da tv	ARBEX, JOSE	2004		SCIPIONE	3
107.	O Processo de Criação Publicitaria.	JOANNIS, HENRI	1998		CETOP	1
108.	O que é criação publicitaria ou (o estético na publicidade)	BIGAL, SOLANGE	1999		NOBEL	9
109.	O que é design de embalagens?	CALVER, Giles	2009	1	BOOKMAN	3
110.	O texto argumentado	CITELLI, ADILSON	1994		SCIPIONE	5
111.	O universo mítico-ritual do povo tukano.	SILVA, J. JUREMA	2001	1	VALER	5
112.	Os construtores da informação:	CONSTRUTORES DA INFORMAÇÃO, OS	2000	1	VOZES	5
113.	Os primeiros segredos da direção de arte	CESAR, NEWTON	2009	1	SENAC-DF	6
114.	Palavra, poder e ensino da língua	SENA, ODENILDO	2001	2	VALER	5
115.	Para entender o texto	FIORIN, JOSE LUIZ	2007	17	Ática	24
116.	Pesquisa de marketing	SAMARA, BEATRIZ SANTOS	2007	4	PEARSON EDUCATION DO BRASIL	3

117.	Pesquisa social	DESLANDES, SUELY FERREIRA	2000		VOZES	5
118.	Pictorial metaphor in advertising	FORCEVILLE, CHARLES	1998		ROUTLEDGE	5
119.	Planejamento de comunicação	TAVARES, MAURÍCIO	2011		ATLAS	5
120.	Planejamento de marketing	MAGALHÃES, MARCOS FELIPE	2007		PEARSON PRENTICE HALL	3
121.	Planejamento de mídia	TAMANAHA, PAULO	2006	1	PEARSON PRENTICE HALL	4
122.	Planejamento de mídia	TAMANAHA, PAULO	2011	2	PEARSON PRENTICE HALL	3
123.	Planejamento de propaganda	CORRÊA, ROBERTO	2008	10	GLOBAL	5
124.	Plano de marketing	AMBRÓSIO, VICENTE	2012	2	PEARSON EDUCATIOON DO BRASIL	6
125.	Plano de marketing	AMBRÓSIO, VICENTE	2012	2	PEARSON EDUCATIOON DO BRASIL	6
126.	Princípios de marketing	KOTLER, PHILIP	2007	12	PEARSON PRENTICE HALL	3
127.	Produção gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento.	CARRAMILLO NETO, MARIO	1997		GLOBAL	4
128.	Propaganda	GRACIOSO, FRANCISCO	2002	1	ATLAS	5
129.	Propaganda	SANTANA FILHO, A.F.	2002	7	PIONEIRA THOMSON	3
130.	Propaganda brasileira	GRACIOSO, FRANCISCO	2004	1	MAURO IVAN MARKETING EDITORIAL	1
131.	Propaganda de A a Z.	SAMPAIO, Rafael L. P.	1999	2	CAMPUS	6
132.	Propaganda ilimitada	PETIT, FRANCESC	2003		FUTURA	3
133.	Propaganda institucional	PINHO, J.B.	1990	1	SUMMUS	3
134.	Propaganda institucional: nova arma estratégica	GRACIOSO, FRANCISCO	1995	1	ATLAS	3
135.	Propaganda para quem paga a conta. O outro lado do balcão.	CABRAL, PLINIO	2001		SUMMUS	3
136.	Propaganda subliminar multimídia	CALANZAS, F.	1992	6	SUMMUS	3
137.	Psicodinâmica das cores em comunicação	FARINA, MODESTO	1986	4	EDGARD BLUCHER	4
138.	Publicidade	PIRATININGA, LUIZ CELSO DE	1994	1	T.A.QUEIROZ	4
139.	Publicidade e cia	CONTRERA, MALENA SEGURA	2003	1	PIONEIRA THOMSON LEARNING	3

140.	Publicidade em catálogos telefônicos.	LIMA, EVERALDO M.	1997		EXPRESSAO E CULTURA	3
141.	Publicidade em cordel: o mote do consumo	CARVALHO, GILMAR	2002		ANNABLUME	3
142.	Raciocínio criativo na publicidade	VIEIRA, STALIMIR	2003	4	LOYOLA	9
143.	Redação publicitária	MARTINS, JORGE S.	1997		ATLAS	8
144.	Redação publicitária	FIGUEIREDO, CELSO	2005	1	CENGAGE LEARNING	5
145.	Redação publicitária	MARTINS, ZECA	2006	1	ATLAS	3
146.	Subsídios para uma teoria da comunicação de massa	BELTRAO, LUIZ	1986		SUMMUS	5
147.	Técnicas de comunicação, direção e liderança		0		NOVO HORIZONTE	1
148.	Técnicas de pesquisa	MARCONI, MARINA DE ANDRADE	1999		ATLAS	9
149.	Tempos da literatura brasileira	ABDALA JUNIOR, BENJAMIN	2001	6	Ática	5
150.	The codes of advertising	JHALLY, SUT	1990		ROUTLEDGE	5
151.	The discourse of advertising	COOK, GUY	2001		ROUTLEDGE	5
152.	Trade marketing	SIMONETTI, Sérgio	2009	1	JURUA	5
153.	Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa	OLIVEIRA, SILVIO LUIZ DE	2001		PIONEIRA	6

27.4.5 AUTOMAÇÃO DO ACERVO

O acervo da Biblioteca é administrado internamente por um sistema gerenciador denominado Q-Biblio, que gerencia o acervo de livros, fitas, CDS e periódicos, as reservas, os empréstimos e devoluções, as baixas temporárias e definitivas, o inventário do acervo, permitindo consultas e relatórios gerenciais diversos como: ranking de livros mais lidos, áreas mais consultadas, histórico por obra, por aluno, entre outros.

27.5 EQUIPAMENTOS E AMBIENTES ESPECÍFICOS DE APRENDIZAGEM

27.5.1 LABORATÓRIOS DE TPP

Os Laboratórios de TPP que atendem os discentes do curso são: Laboratório de Produção Publicitária - LAPP e Laboratório de Áudio e Vídeo – **LAV**, que tem como objetivo desenvolver atividades e aulas práticas com softwares e programas específicos. Os quantitativos e modelos dos equipamentos estão descritos na tabela abaixo.

Equipamentos dos laboratórios de Produção Publicitária

Equipamento	Modelo	Quant	Tombo	Local
Vídeo cassete VHS	JVC	1	46620	LAV
Gravador de DVD	Pioneer DVR-633H-S DVD	1	-	LAV
Microfone	Shure beta 58	2	-	LAV
Mesa de som	Mixer NRV10 M-Audio - 10 x 10 24-bit/96kHz	1	51238	LAV
Controlador midi	M-Áudio Axiom 61	1	51237	LAV
Gravador e reprodutor HDV progressivo	Sony HVR-M15AE	2	50944 - 50945	LAV
Monitor de áudio	KRK Rokit 8	2	46622 / 46623	LAV
CD duplo	numark-mpcd 33	1	39793	LAV
Monitor de áudio	yamaha msp10 studio	2	39784 – 39785	LAV
Amplificador de áudio	Yamaha P3200	1	39790	LAV
Amplificador de áudio	DBK 6000 Class AB Wattsom - Ciclotron	1	46621	LAV
Amplificador para Fone	sanso s-phone	1	39792	LAV
Módulo de efeitos	Digital studio - S200	1	46624	LAV
Filmadora	sony dsr-pdx10	3	46506 - 46508	LAV
Tripé	Tripé Manfrotto 028	3	46472 - 46470 – 46471	LAV
Distribuidor de Sinal de áudio	APEL D3.S	1	39789	LAV
Deck Mini Disc	Sony mdsje-480	1	39794	LAV
Módulo de efeitos	YAMAHA Ver-100	1	39795	LAV
Pedestal Pequeno p/ Microfone		1	39179	LAV
Porta Partitura		1	39796	LAV
Televisão	TV Samsung LED 55" 3D Un55D6500 - Resolução 1920x1080 pixels, conversor digital integrado	1	76024	LAPP
Computadores	Imac 21.5" MC309BZ/A APPLE	40	80235; 80216; 80234; 80222; 80223; 80232; 80230; 80227; 80233; 80239; 80229; 80228; 80226; 76555; 80224; 80242; 80244; 76551; 80221; 76559; 80220; 80243; 80225; 80237; 80240; 76552; 80241; 80236; 80219; 80218; 76556; 80231; 76557; 80238; 76558; 80217; 76553; 76203; 76554; 76211;	

Teclado	APPLE	40	76183; 76184; 76185; 76186; 76187; 76188; 76189; 76190; 76191; 76192; 76193; 76194; 76195; 76196; 76197; 76198; 76199; 76207; 76182; 76204; 76210; 76205; 76209; 76206; 76208; 76200; 76201; 76202; 76203; 76200; 76211.	LAPP
Data show	Marca Epson	1	-	LAPP
Tela de Projeção		1	19840	LAPP
Home Theater c/ Blu-Ray 3D	Samsung	1	76281	LAPP
Tablete	Wacom Bamboo Fun CTE650K	5	56706; 56707; 56708; 56709; 56710	LAPP
HD Externo	HD Externo 3,5 SATA 1 TB - Samsung	1	76025	LAV
Mesa	Mesa Escritório	1	-	LAPP
Tripé		3	122053; 122051; 122052	LAV
Roteador	Cisco Systems	1	66965	LAPP
Monitor	AOC	1	46626; 46625	LAV
Computador	Dell	1	76909	LAV
Monitor	Dell	1	76871	LAV
Fone de ouvido	JBL	5	123316; 123318; 123319; 123321; 123315	LAV
Microfone condensador / Suporte	CSR	3	122801; 122799; 122800	LAV
Microfone sem fio / Base	Lyco	3	122084; 122085; 122086	LAV
Microfone	Vokal	3	123322; 123324; 123323	LAV
Radio transmissor (par)	Intelbrás	4 pares	125487; 125485; 125486; 125490;	LAV
Câmera fotográfica	Canon	5	126891; 126895; 126893; 126894; 126892	LAV
Teleprompter	AOC	2	102050; 122049	LAV
Tripé para Iluminação		6	126779; 126783; 126782; 126784; 126780; 126781	LAV
Pedestal de microfone		1	123326	LAV
Filmadora	Sony	3	127081; 127080; 127082	LAV
Mesa de som		2	125491; 125492	LAV
Monitor de áudio	Residente Áudio	2	125489; 125488	LAV

27.5.2 EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA

Os equipamentos de segurança estão localizados no corredor de acesso aos referidos laboratórios, a saber: dois hidrantes com alarmes de incêndio e quatro extintores de incêndio (pó químico para categoria B e C) que em caso de incêndio e/ou emergências poderão ser utilizados.

28 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP Nº 3/2002**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia. Brasília, 2002. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>>. Acesso em: 09/10/2018.

BRASIL. Centro Federal de Educação Tecnológica. **Portaria Nº 180-GDG/CEFETAM/02**, de 02 de abril de 2002.

BRASIL. **Decreto n. 7.234, de 19 de julho de 2010**. Dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil — PNAES. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7234.htm. Acesso em: 06/11/2018

BRASIL. **Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004**. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Brasília, 2004. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.861.htm>. Acesso em: 09/10/2018.

BRASIL. **Lei n. 12.677, de 25 de junho de 2012**. Dispõe sobre a criação de cargos efetivos, cargos de direção e funções gratificadas no âmbito do Ministério da Educação, destinados às instituições federais de ensino. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12677.htm>. Acesso em: 03/10/2019.

BRASIL. INEP. **Portaria Nº 190** de 12 de Julho de 2011. Publicada no Diário Oficial de 13 de julho de 2011, Seção 1, pág.13

BRASIL. Ministério da Educação. **Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia**. 3. ed. Publicado em 2016.

IFAM. **Resolução nº 13-CONSUP/IFAM**, de 09 de junho de 2011. Aprova *ad referendum* do Conselho Superior a Política de Assistência Estudantil do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Conselho Superior do IFAM, 2011.

IFAM. **Resolução nº. 23 - CONSUP/IFAM**, de 09 de agosto de 2013. Aprova as Normas que trata do Regimento Interno do Núcleo de Atendimento a Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais – NAPNE do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Conselho Superior do IFAM, 2013.

IFAM. **Resolução nº. 045 - CONSUP/IFAM**, 13 de julho de 2015. Que disciplina as atribuições e o funcionamento do Núcleo Docente Estruturante dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM. Conselho Superior do IFAM, 2014.

IFAM. **Resolução nº. 049 - CONSUP/IFAM**, 12 de dezembro de 2014. Que disciplina as atribuições e o funcionamento do Núcleo Docente Estruturante dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM. Conselho Superior do IFAM, 2014.

IFAM. **Resolução nº. 050 - CONSUP/IFAM**, 12 de dezembro de 2014. Aprovar as Normas e Procedimentos para a Mobilidade Acadêmica, Nacional e Internacional de Estudantes dos Cursos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). Conselho Superior do IFAM, 2014.

IFAM. **Resolução nº. 22 - CONSUP/IFAM**, de 23 de março de 2015. APROVAR as Normas que Regulamentam a Composição e o Funcionamento dos Colegiados dos Cursos de Graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM. Conselho Superior do IFAM, 2015.

IFAM. **Resolução nº 85-CONSUP/IFAM**, de 18 de dezembro de 2015. Altera e Inclui *ad referendum* a Resolução nº 36-CONSUP/IFAM, de 17 de dezembro de 2012, que trata do Regimento do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Conselho Superior do IFAM, 2015.

IFAM. **Resolução Nº. 94 - CONSUP/IFAM**, de 23 de dezembro de 2015. Que altera o inteiro teor da Resolução nº 28-CONSUP/IFAM, de 22 de agosto de 2012, que trata do Regulamento da Organização Didático-Acadêmica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM. Conselho Superior do IFAM, 2015.



IFAM. **Resolução Nº. 66 - CONSUP/IFAM**, de 15 de dezembro de 2017. Que aprova o Regulamento das Atividades Docentes e a Distribuição da Carga Horária Semanal da Docência no Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT) do Plano de Carreiras do Magistério Federal no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Conselho Superior do IFAM, 2017.

IFAM. **Resolução Nº. 62 - CONSUP/IFAM**, de 13 de novembro de 2017. Que institui o Repositório Institucional e estabelece a Política de Informação técnica e científica do Repositório Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Conselho Superior do IFAM, 2017.

IFAM. **PDI-Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, IFAM – Manaus: IFAM, 2014.

ANEXO 1: DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS

1º Período

	MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação	
EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda
Período 1º	Disciplina Introdução a Publicidade e Propaganda	Código XXXXNNN
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito
Teórica 60	Prática 20	-----
EMENTA		
<p>Estudos das teorias da publicidade e da propaganda como formas de comunicação persuasiva. Fundamentação, conceitos e os tipos de propaganda. A função e o papel da agência de publicidade nacional e internacional. Diferenciação entre publicidade e propaganda. A dinâmica da atividade profissional. Da fundamentação conceitual à operacionalização, da teoria à prática. As peças publicitárias e suas principais características. O que é Propaganda, O que é Publicidade. Anunciantes, clientes, produtoras e fornecedores.</p>		
OBJETIVO GERAL		
Compreender a importância da publicidade e sua responsabilidade no mundo atual, compreendendo a importância do ponto de partida de todo o processo publicitário.		
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR		
Compreender a importância da publicidade e sua responsabilidade no mundo atual, compreendendo a importância do ponto de partida de todo o processo publicitário.		
METODOLOGIA		
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>SANT'ANNA, Armando. Rocha Júnior, Ismael. Garcia, Luiz Fernando Dabul Propaganda. Teoria, técnica e prática. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p> <p>SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.</p> <p>PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. 4ª edição. Campinas, SP: Papyrus, 1999.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.</p> <p>PETIT, Francesc. Propaganda Ilimitada. São Paulo: Siciliano, 1991</p> <p>BARRETO, Roberto Mena. Criatividade em propaganda, São Paulo: Summus, 1984</p> <p>CONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.</p> <p>SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.</p> <p style="text-align: center;">SITES</p> <p>www.abp.com.br (Associação Brasileira de Propaganda).</p> <p>www.arquivo.com.br (Arquivos de Campanhas Publicitárias).</p> <p>www.memoriadapropaganda.org.br (Arquivos de história da Propaganda).</p>		



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Andre Wilson Archer Pinto Salgado	
Período 1º	Disciplina Recursos Computacionais	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 40	Prática 40	-----	
EMENTA			
Hardware. Software. Criatividade, captação e edição de texto. Criatividade, captação e edição de imagem. Armazenamento, transferência e manipulação de arquivos. Resolução de Imagens. Produção eletrônica. Uso de softwares gráficos para edição de imagens e textos.			
OBJETIVO GERAL			
Utilizar as tecnologias como um instrumento de valorização da atividade criativa no processo de produção, analisando o impacto da edição no trabalho publicitário e investigando novos recursos tecnológicos e oportunidades para a criação, produção e acesso à informação gráfica.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Desenvolver a capacidade de pensar um objeto visual e a plataforma a ser desenvolvido; Habilitar os estudantes o domínio de ferramentas para criação de produtos visuais; Promover a capacitação dos estudantes em pensar e criar produtos visuais e textuais em plataformas e meios de diferentes formas.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas; Aulas práticas em laboratório; Workshops e debates sobre ferramentas de criação de produtos visuais			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
HANS, F. Faça você mesmo propaganda e promoção : Como produzir anúncios, brochuras, catálogos, mala direta, websites e muito mais. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. IBPI Press, 1997. MUNARI, B. Design e Comunicação Visual – Contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997. COLLARO, A. Projeto gráfico : teoria e prática da diagramação. 3ª. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
MESTRINER, F. Gestão estratégica de embalagem . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. PETIT, F. Propaganda ilimitada . São Paulo: Siciliano, 2000. HELLER, Eva. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão . Editora: Olhares; 1ª edição. 2021 CAPELASSO, Evandro Luiz, et al. Produção gráfica: do projeto ao produto Capa . Editora. Senac. São Paulo. 2018 ROGERS, David L. Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital . Editora Autêntica Business. São Paulo, 2017			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Washington Luiz Alves da Silva	
Período 1º	Disciplina Comunicação e Linguagens I	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 64	Prática 16	-----	

EMENTA

Linguagem e sociedade. Comunicação e interação simbólica. O signo, o discurso, o texto e a narrativa. A produção de sentido e a recepção. Linguagem e Tipologias. Níveis de linguagem. Variedades linguísticas. Elementos da comunicação. Funções da linguagem. Funcionamento dialógico, pragmático e discursivo da linguagem. Fatores sócio-pragmáticos da textualidade. Parágrafos: conceitos e características. Leitura e análise de textos. Técnicas de produção textual.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver junto aos estudantes, condições que lhes permitam interagir em diferentes situações comunicativas, em especial, naquelas que envolvem a linguagem na forma de leitura, escrita e/ou oralidade, adequando-a ao contexto, ao interlocutor e ao gênero do discurso.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender a importância da linguagem dentro da publicidade e sua responsabilidade no mundo atual.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRADE, Maria M. de. MEDEIROS, J. B. **Comunicação em Língua Portuguesa para os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Letras**. São Paulo: Atlas, 2004.
SENA, Odenildo. **A engenharia do texto: um caminho rumo a prática da boa redação**. 4ª edição. Manaus: Valer, 2017.
SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. Material on-line.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Diana L. P.; FIORIN, J. L. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. Coleção Ensaios de Cultura. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2011.
SENA, Odenildo. **Palavra, Poder e Ensino da Língua**. 3ª edição. Manaus: Valer, 2019.
BARROS, Diana L. P.; FIORIN, J. L. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. Coleção Ensaios de Cultura. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2011.
BURKE, J. / ORNSTEIN, R. **O Presente do Fazedor de Machados: os dois gumes da cultura humana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo, Cultrix, 1988.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Dalmir Pacheco	
Período 1º	Disciplina Sociologia Geral e da Comunicação	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica 50	Prática 10	-----	

EMENTA

Introdução às teorias sociológicas da comunicação. Elementos para análise científica da sociedade, suas estruturas, classes, instituições e processos de mudança. Paradigmas. Crises paradigmáticas, modernidade e contemporaneidade. A era da sociedade de massas. Comunicação e linguagem social.

OBJETIVO GERAL

Apresentar ao aluno análises da Sociologia e da comunicação. Através de bases teórico-conceituais onde o aluno poderá compreender, de forma crítica e científica, as variáveis da sociedade, novas tecnologias e suas mudanças durante o processo evolutivo.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Apresentar as origens do conhecimento científico e das Ciências Sociais, com ênfase na sociologia, seus primórdios e sua relevância como ciência da ação humana, como subsídio à atuação em outras áreas do conhecimento, sobretudo na Comunicação Publicitária. Estimular e orientar uma reflexão sobre o papel da mídia na modernidade.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRETON, Philippe. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
 MAIGRET, Eric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: SENAC, 2010.
 HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LIMA, Luiz da Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e terra, 2000.
 GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense.
 MARTINS, Carlos B. **O que é Sociologia**. São Paulo: Brasiliense, 16ª edição, 1987
 MORIN, Edgar. **Ética, Cultura e Educação** / Alfredo Pena-Veja, Cleide R. S. de Almeida, Izabel Petraglia (orgs). – SP: Cortez, 2001.
 ORWELL, George. **A Revolução dos Bichos**. – São Paulo: Globo, 2000.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Mayara	
Período 1º	Disciplina Inglês Instrumental	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 40h		Pré-Requisito	
Teórica 30	Prática 10	-----	

EMENTA

Montar e elaborar roteiros e textos publicitários, a partir de frentes/linhas de ensaios e pesquisas de mídias em desenvolvimento nos principais laboratórios nacionais e internacionais de tecnologia.

OBJETIVO GERAL

Dominar técnicas de leitura específica em Língua Inglesa, com a finalidade de analisar ideias, propostas, concepções ou expectativas que caracterizem iniciativas voltadas à produção em meios de comunicação dos principais laboratórios nacionais e internacionais de tecnologia, tomando como base os anseios e satisfação da sociedade.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Entender os principais elementos da gramática da língua inglesa, desenvolvendo no aluno a capacidade de leitura, em inglês, de textos específicos da área da comunicação publicitária; Aproximar o aluno com a noção de sintagma, permitindo-lhe a formação de blocos tradutórios; Fornecer ao aluno noções de terminologia científica; Capacitar o aluno a ler textos da área de comunicação publicitária.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COOK. **The Discourse of Advertising**. Ed. Routledge, 2002.
FORCEVILLE, **Pictorial Metaphor in Advertising**. Ed. Routledge, 2012.
JHALLY, Sut. **The Codes of Advertising**. Ed. Routledge, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LANGAN, John. **Ten Steps to Advancing College Reading Skills**. Second Edition. U. S. A.: Townsend Press, 1995.
COLLINS GEM 1. **English Grammar**. Harper Collins Publishers 1990. Latest reprint, 1992.
RESOURCE **Package for Teachers of English for Academic Purposes**. By the staff of CEPRIL. Second Edition, 1994.
MATTHEWS, Candace. **Speaking Solutions**. Interaction, presentation, listening and pronunciation skills. Prentice Hall Regents, 1994. U.S.A.
FRODESEN, Jan & EYRING, Janet. **Grammar Dimension**, Book Four. Form, Meaning and Use. Second Edition, 1997. Diane Larsen-Freeman Series Director. U.S.A.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Tânia Midian	
Período 1º	Disciplina Relações Interpessoais	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 40h		Pré-Requisito	
Teórica 20	Prática 20	-----	

EMENTA

A importância do comportamento e a assunção de responsabilidades sociais a partir da promoção e do aprimoramento da identificação do outro. As técnicas de sensibilização e suas aplicabilidades no respeito à diversidade e na formação da consciência de equipe. As técnicas ludopedagógicas no desenvolvimento da atenção e da concentração, da sensibilidade tátil e da acuidade visual, do paladar e da audição, da imaginação e da criatividade.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver o espírito de equipe através de técnicas de Dinâmicas de Grupo, partindo de exercícios de sensibilização, atenção e concentração; a sensibilidade tátil; a acuidade visual; o paladar e a audição; a imaginação; a criatividade e a motricidade.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Promover debate acerca dos aspectos psicossociais que contribuem para a formação da personalidade do indivíduo e seu reflexo individual no grupo; Despertar sobre o entendimento da importância das relações interpessoais e interação social nas diversas áreas de atuação do indivíduo; Favorecer conhecimento sobre o papel da comunicação e recursos de linguagem como forma de desenvolver competências para um trabalho de equipes eficaz; Propiciar conhecimentos acerca da importância do papel estratégico do indivíduo no grupo, tendo em vista as transformações e exigências do mercado de trabalho; Possibilitar conhecimentos sobre a neolinguística, a fim de que os educandos possam aplicá-la na sua vida pessoal e profissional, enriquecendo suas relações interpessoais.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MIRANDA, Simão de. **Oficina de Dinâmica de Grupos para Empresas, Escolas e Grupos Comunitários**. Campinas: Papyrus, 1996.
ANTUNES, Celso. **Manual de Técnicas de Dinâmica de Grupo**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 1987
BORGES, Giovanna Leal. **Dinâmicas de Grupo; redescobrimos valores**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHUNG, Tom. **Qualidade começa em mim**: manual neurolinguístico de liderança e comunicação. São Paulo: Novo Século, 2002.
DEL PRETTE, Almir; DEL PRETTE, Zilda A. P. **Psicologia das relações interpessoais**: vivências para o trabalho em grupo. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
MINUCUCCI, Agostinho. **Relações Humanas**: psicologia das relações interpessoais. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
WEIL, Pierre. **Relações Humanas no Trabalho e na Família**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.
ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Org.). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2ª. Ed. Porto Alegre: 2014.

2º Período

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período 2º	Disciplina Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 20	Prática 60	-----		
EMENTA				
<p>A Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1 (ACEP1); vai integrar os conhecimentos teóricos que os alunos recebem na academia a realidade local do mercado de trabalho; Observação das necessidades de uma determinada comunidade; Aplicação dos conhecimentos em situações reais.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Serão apresentados aos alunos a necessidade de integração teoria prática, de interdisciplinaridade, da extensão e pesquisa como elemento educativo, bem como de problematização e contextualização, de integração ao mercado de trabalho, de capacidade de trabalho em equipe, autônoma e empreendedora. Dessa forma, eles deverão ser capazes de desenvolver, de forma individual ou de forma coletiva, uma proposta de projeto de extensão, articulado como o ensino e a pesquisa com o intuito de aplicá-la junto à comunidade. Ao final de todas as etapas, os discentes deverão apresentar os resultados do desenvolvimento do projeto junto à comunidade.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Apresentar aos discentes as principais ferramentas de publicidade usadas pelas empresas para conquistar seus clientes e aplicar a realidade de uma comunidade escolhida pelos professores para esta finalidade de estudos.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Atividades de planejamento e aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>THIOLLENT, M.; ARAÚJO FILHO, T. Metodologia e experiências em projetos de extensão. Niterói: EDUFF, 2000. FREIRE, P. Extensão ou Comunicação. 19ª ed. São Paulo: PAZ E TERRA, 2018. HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). Comunicação e estratégia de mobilização social. Belo Horizonte: Gênese, 2005.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>RUDIO, F. V. Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica. 43ª ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2015 CHEHUEN NETO, J. A. Metodologia da Pesquisa Científica: Da Graduação à PósGraduação. Curitiba: CRV, 2012. PAIVA, Raquel (org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. SANTOS, G. R. M. A Metodologia de Ensino por Projetos. Curitiba: IBPEX, 2006. BENDER, W. N. Aprendizagem Baseada em Projetos: Educação Diferenciada para o Século XXI. Porto Alegre: PENSO, 2014.</p>				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Washington Luiz Alves da Silva	
Período 2º	Disciplina Comunicação e Linguagens II	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 60	Prática 20	-----	

EMENTA

Gramática e produção de sentido. Aspectos linguístico-gramaticais e discursivos aplicados a textos publicitários. Fonemas da Língua Portuguesa. Fonemas e Representações simbólicas. Recursos Fônicos na Publicidade. Morfoestilística. Morfemas. Morfologia e processos combinatórios. Classes Gramaticais. A morfologia na Publicidade. Sintaxe da língua portuguesa; Relações de regência, colocação e concordância. Pontuação. Sintaxe do texto: frase, oração e período. Coesão e Coerência textuais. Recursos Sintáticos e relações semânticas na Publicidade.

OBJETIVO GERAL

Conhecer os elementos mínimos da língua portuguesa, bem como os seus respectivos funcionamentos a fim de que possa criar slogans, títulos, jingles, etc, através da manipulação consciente destes elementos.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Possibilitar ao estudante a compreensão da importância dos aspectos linguístico-gramaticais da língua para a produção do texto publicitário e outros gêneros, com sentidos diversos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRADE, Maria Margarida de. MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em Língua Portuguesa para os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Letras**. Ed. Atlas, 2004.
 ILARI, Rodolfo. **Introdução à semântica**. São Paulo: Contexto, 2004.
 KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A coesão textual**. São Paulo: Contexto, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALCANTE, Mônica Magalhães (Org.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.
 KOCH, Ingedore G. Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A Coerência Textual**. 2ª. ed. São Paulo: Cortez, 1993.
 NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Material on-line.
 KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Referenciação e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
 LEMLE, Mirian. **Análise sintática: teoria geral e descrição do português**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável
Tecnologia em Produção Publicitária		Djalma da Paz Gomes
Período 2º	Disciplina Teoria da Comunicação	Código XXXXNNN
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito
Teórica 40	Prática 20	-----

EMENTA

A comunicação na sociedade moderna como um fenômeno de causas, efeitos e relações: relações entre pessoas, grupos, Estados, empresas, etc. Fundamentos teóricos das Ciências Sociais, da Linguística e da Semiótica, buscando uma aproximação com o histórico e a evolução da Comunicação não apenas na História da Arte tradicional. Formas "de mercado" (incipientes num primeiro momento) movimentos editoriais do século XIX, música e cinema no início do século XX. Complementos criativos auxiliares na compreensão da complexidade da comunicação e inspirações estéticas, existenciais e mercadológicas da publicidade e propaganda da sociedade moderna.

OBJETIVO GERAL

Compreender as principais teorias do campo da comunicação e seus autores, bem como suas implicações no mundo atual.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Estimular o pensamento teórico sobre a comunicação. Promover o debate acerca das teorias que compõe o pensamento da comunicação. Despertar o pensamento crítico em relação às questões da comunicação. Permitir um olhar crítico sobre as mudanças sociais e tecnológicas pela perspectiva das teorias comunicacionais.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Introdução à teoria da comunicação**. São Bernardo do Campo: Editora do IMS, 1992.
 SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
 MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Séc. XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1984.
 PIGNATARI, Décio. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1980.
 CHALUB, Samira. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 1988.
 LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1988.
 MARSHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Wallace Lira	
Período 2º	Disciplina História da Arte	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica 50	Prática 10	-----	

EMENTA

Elementos da história da arte no mundo ocidental. Da pré-história à arte contemporânea. Elementos de reflexão filosófica sobre a arte. Categorias estéticas da história da arte: estilos, tendências, movimentos. A linguagem visual: a composição dos elementos e otimização da comunicação. Dinâmica das cores. Desenvolvimento da criatividade.

OBJETIVO GERAL

Compreender e aplicar pressupostos teóricos da recepção estética como um dos princípios na busca da excelência no processo de elaboração do projeto de comunicação visual gráfica e infográfica e de peças gráficas e infográficas.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender a importância da história da arte e sua aplicabilidade no mundo da publicidade, e a importância da relação estética para a produção de material publicitário.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Análise de peças publicitárias e artísticas. Uma seleção de textos de revistas, catálogos, livros, sites e documentos audiovisuais poderão ser indicados de acordo com a especificidade do encaminhamento didático surgido pela demanda de trabalho de cada estudante.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HANSER, Arnold. Propaganda. **História Social da Arte e da Literatura**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
 FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. 9ed. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 2002.
 BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. 7ed. São Paulo: Ática, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAZIN, **História da História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
 LESSING, G. E. **Laocoonte ou Sobre as Fronteiras da Pintura e da Poesia**: São Paulo, Iluminuras, 1998.
 PANOFKY, E. **Significado nas Artes Visuais**: São Paulo, Perspectiva, 1979.
 WÖLLFLIN, H. **Conceitos Fundamentais da História da Arte**: São Paulo, Martins Fontes, 1984.
 BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. 7ed. São Paulo: Ática, 2001.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Andre Wilson Archer Pinto Salgado	
Período 2º	Disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica 40	Prática 20	-----	
EMENTA			
A cientificidade e a ciência. O método científico. A metodologia quantitativa e qualitativa e respectivas técnicas de pesquisa. A pesquisa em comunicação. As técnicas de pesquisa mais usadas em comunicação e publicidade. Os diferentes gêneros e formatos de produtos editoriais gráficos e infográficos. Elementos e fontes/acervos de iconografia.			
OBJETIVO GERAL			
Compreender as especificidades da investigação científica aplicada a comunicação em seus mais variados métodos, tipologias e estruturas.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Apoiar os pesquisadores em formação na escolha da perspectiva teórico-metodológica mais adequada ao projeto de investigação, auxiliar na delimitação do objeto de estudo, familiarizá-los com as diversas ferramentas de pesquisa disponíveis e oferecer uma perspectiva ampla da pluralidade de abordagens que hoje balizam os trabalhos no campo da Comunicação.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas com uso de recursos tecnológicos; Aulas práticas com desenvolvimentos de projetos;			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
VASSALLO, Maria Immacolata de Lopes. Pesquisa em Comunicação . 5ed. São Paulo: Loyola, 2001			
CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa Em Ciências Sociais . 5ed. São Paulo: Vozes, 1999			
OLIVEIRA, Silvio Luis de. Tratado De Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas , Tgi, Tcc, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira. 1997.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem . São Paulo: Cultrix. 2007.			
KOTLER, P. Marketing de A a Z . São Paulo: Elsevier. 2003.			
MOHR, J. Marketing para Mercados de Alta Tecnologia e de Inovações . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.			
GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar : como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2005.			
OLIVEIRA, J. L. Texto acadêmico : técnicas de redação e de pesquisa científica. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.			




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Andre Wilson Archer Pinto Salgado	
Período 2º	Disciplina Fotografia Publicitária	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 40h		Pré-Requisito	
Teórica 20	Prática 20	-----	
EMENTA			
A linguagem da Fotografia, seu histórico e sua evolução, suas possibilidades de imagem isolada, ou associada à mensagem publicitária em particular e na comunicação em geral. A tecnologia, seus imensos recursos imagéticos, permeando teoria e prática. Manipulação de imagens em programas gráficos. Correção de cores e sombras.			
OBJETIVO GERAL			
Compreender as essências da composição da imagem no ato fotográfico e seus sistemas de construção do meio e da mensagem visual da imagem.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Preparar o aluno a reconhecer a independência da linguagem visual em âmbito geral e da fotográfica em específico, como forma de expressão autônoma. Sendo então desta forma elaborada e pensada. Desenvolver a noção da técnica como elemento primordial para a elaboração da linguagem e sua discussão. Construir uma visão geral da força de uma imagem fotográfica na publicidade e sua submissão as diretrizes estéticas traçadas no planejamento de qualquer campanha.			
METODOLOGIA			
Aulas teóricas expositivas com debates que cercam o tema da fotografia com produção de projetos visuais.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia . São Paulo: Melhoramentos, 1980. CONSTANS, Cristian. A foto em 10 lições . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1971. LANGFORD, M. J. Fotografia básica . Lisboa: Dinalivro, 1979.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
Diversos Autores. Fotografia - Manual completo de arte e técnica. São Paulo: Abril, 1978. Diversos (Kodak). O prazer da fotografia . São Paulo: Abril, 1981. LINDER, Gert. Como obter boas fotografias . Lisboa: Amadora, 1974. REHN, Karl M. Curso básico de fotografia . Barcelona: 1978. LANGFORD, Michael. Fotografia: 101 dicas essenciais . Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.			

3º Período

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período 3º	Disciplina Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 20	Prática 60	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 1		
EMENTA				
<p>A Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2 (ACEP2); vai ampliar as atividades iniciadas no período anterior e aplicar de forma mais efetiva os conhecimentos teóricos que os alunos recebem na academia às práticas do mercado de trabalho; Observação das necessidades de uma determinada comunidade; Aplicação dos conhecimentos em situações reais.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Serão apresentados aos alunos a necessidade de integração teoria prática, de interdisciplinaridade, da extensão e pesquisa como elemento educativo, bem como de problematização e contextualização, de integração ao mercado de trabalho, de capacidade de trabalho em equipe, autônoma e empreendedora. Dessa forma, eles deverão ser capazes de desenvolver, de forma individual ou de forma coletiva, uma proposta de projeto de extensão, articulado como o ensino e a pesquisa com o intuito de aplicá-la junto à comunidade. Ao final de todas as etapas, os discentes deverão apresentar os resultados do desenvolvimento do projeto junto à comunidade.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Apresentar aos discentes as principais ferramentas de publicidade usadas pelas empresas para conquistar seus clientes e aplicar a realidade de uma comunidade escolhida pelos professores para esta finalidade de estudos.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Planejamento e realização de atividades práticas de publicidade em comunidades escolhidas pelos professores. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>BENDER, W. N. Aprendizagem Baseada em Projetos: Educação Diferenciada para o Século XXI. Porto Alegre: PENSO, 2014. CHEHUEN NETO, J. A. Metodologia da Pesquisa Científica: Da Graduação à PósGraduação. Curitiba: CRV, 2012. FREIRE, P. Extensão ou Comunicação. 19ª ed. São Paulo: PAZ E TERRA, 2018.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>RUDIO, F. V. Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica. 43ª ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2015 SANTOS, G. R. M. A Metodologia de Ensino por Projetos. Curitiba: IBPEX, 2006. KOTLER, Philip. Marketing para o Séc. XXI; Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. São Paulo: Futura, 1999. HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). Comunicação e estratégia de mobilização social. Belo Horizonte: Gênese, 2005. PAIVA, Raquel (org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.</p>				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Wallace Lira	
Período 3º	Disciplina Comunicação Visual	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 60	Prática 20	-----	

EMENTA

As relações imagem e linguagem e a representação na interação e complementaridade do discurso midiático. A Comunicação Visual, enquanto linguagem no processo comunicativo na publicidade contemporânea. A linguagem imagética e suas possibilidades discursivas em um mundo visual, multissensorial e polissêmica e sua natureza interativa e integradora.

OBJETIVO GERAL

Pesquisar, identificar ou selecionar elementos significativos ou definidores da identidade do objeto da criação e de seu contexto, a serem evidenciados ou expressos no projeto de comunicação visual gráfica e/ou infográfica, empregando conceitos e princípios de legibilidade, inteligibilidade, de funcionalidade de leitura e de percepção visual e estética na eleição de tipos/fontes, de papéis ou de fundos de tela e na composição/ordenação de elementos gráficos e infográficos.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver a capacidade de ler e produzir elementos visuais em variadas situações técnicas e de variados suportes. Compreendendo, assim, a importância do elemento visual na publicidade e na comunicação humana.

METODOLOGIA



Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos (youtube). Exercícios práticos variados. Uma seleção de textos de revistas, catálogos, livros, sites e documentos audiovisuais poderão ser indicados de acordo com a especificidade do encaminhamento didático surgido pela demanda de trabalho de cada estudante.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagens**: curso básico. 2ed. São Paulo: Makron Books Ltda, 2000.
 COSTELLA, Antonio. **Introdução à gravura e história da xilografia**. São Paulo: Mantiqueira de Ciência e Arte Ltda, 2002.
 DONIS A. Dondis. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1998.
 GRUSZYNSKY, Ana Claudia. **Design Gráfico**: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
 MUNARI Bruno. **Design & Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
 GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2013.
 MARTIN J. Eppler / ROLAND A. Pfister **Comunicação Visual** - São Paulo: Editora Campus, 2014.

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Anne Karynne de Almeida Castelo Branco		
Período 3º	Disciplina Mídia (Impressa, Digital, Eletrônica)		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito		
Teórica 40	Prática 20		-----	
EMENTA				
<p>Conceito de modelos, estrutura, método GRP, instrumental, pesquisa, avaliação, concorrência. Meios de comunicação eletrônicos: televisão, cinema, rádio, internet, jogos e outros. Meios de comunicação impressos: Jornal, revista, livros, outdoors, folders e outros. Estratégia e tática, cronograma de veiculação. Programação de veículos, estudo de seleção de meios. Institutos de aferição de audiência. Mídia mix, otimização, concorrência. Briefing de mídia, planejamento e análise de custos. Compras e análise operacional. Data science. Inteligência artificial.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Conhecer o mundo da mídia e suas formas de negociação compra e venda de espaço, bem como as tabelas de comercialização de espaços em veículos de comunicação eletrônicos.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Desenvolver no aluno capacidade de atuar como profissional de mídia em agências de publicidade, produtoras e afins.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>TAMANAHA. P. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. Editora Pearson, 2a. edição. 2012. VERONEZI. J.C. Mídia de A a Z. Editora Flight. 2005. CESAR. N. Mídia Impressa e eletrônica. Alta Books. 2015.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>BARBAN. A.M. A Essência do Planejamento de Mídia. Editora Nobel. 2001. MATOS, LA de P e. Inteligência Artificial, SEO e o Marketing no Brasil. Editora Appris. 2018. KELLEY. L.D; Jugenheimer, D.W. Uma visão de mídia para gestores de marcas. Nobel. 2006. JENKINS. H. Cultura da Convergência. Aleph. 2009. NASCIMENTO, Rodrigo. Marketing na era dos dados: o fim do achismo. Editora Évora, 2019. MARANHÃO, Jorge - Mídia e cidadania, São Paulo, Topbooks, 1993</p>				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Wallace Lira	
Período 3º	Disciplina Redação Publicitária I	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 50	Prática 30	-----	

EMENTA

Criatividade e adequação em Publicidade impressa; Texto: semântica e estética, elementos do texto publicitário; o título em publicidade impressa; discurso publicitário e suas características; adequação texto/ imagem.

OBJETIVO GERAL

Introduzir os fundamentos e as técnicas da redação publicitária; aproximar os alunos do processo de criação do texto em publicidade; estimular a atividade escrita. Iniciar a compreensão do texto publicitário e suas aplicações nos diferentes tipos de mídia impressa, além de buscar estimular a capacidade dos alunos de desenvolver e julgar textos publicitários de qualidade, com enfoque na discussão e criação do texto publicitário em peças gráficas.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver a capacidade produzir elementos textuais e visuais dentro do discurso publicitário em diferentes suportes. Compreendendo, assim, a importância do elemento textual na publicidade e na comunicação humana.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos (youtube). Exercícios práticos variados

BIBLIOGRAFIA BÁSICA


NIGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. Cengage Learning. São Paulo, 2011.
 CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária. Estudos sobre a retórica do consumo**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.
 FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



MARTINS, Zeca. **Redação publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
 CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. Ed. Futura, São Paulo, 2017
 CHALLUB, Samira. **Funções da Linguagem**. Ática, São Paulo, 1987
 IASBECK, L.C.A. **A Arte dos slogans - As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário**. Annablume, 2ª. Edição São Paulo, 2007
 JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. Cultrix. São Paulo, 1989.



		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período 3º	Disciplina Comunicação Integrada de Marketing		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito		
Teórica 45	Prática 15	-----		
EMENTA				
<p>A comunicação integrada de marketing. Seus principais autores e críticos. (estratégias de comunicação mercadológica, planejamento da comunicação mercadológica de uma grande empresa.). Ferramentas da comunicação mercadológica para o público interno da organização – Endomarketing. (venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto). Sistematização de técnicas de estratégias de marketing;</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Conhecer as técnicas de marketing direcionadas aos vários públicos de uma organização: consumidores, investidores, comunidade, veículos de comunicação, órgãos governamentais, público interno, fornecedores, etc...</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Demonstrar como a comunicação integrada de marketing surgiu e ganhou espaço nas empresas e os ganhos que proporcionou aquelas que adotaram e também os problemas e dificuldade gerados por esta nova prática.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 3ª.ed. São Paulo: Summus, 1986.</p> <p>OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p> <p>RIES, Al; RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas. São Paulo: Makron, 1999.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>CORREA, Roberto. Comunicação integrada de marketing publicitários. São Paulo: Atlas, 2016.</p> <p>KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.</p> <p>JONES, John Philip. A Publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2003.</p> <p>SANTOS, Gilmar. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.</p> <p>KOTLER, Philip. Keller, Kevin. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Person, 2012.</p>				

4º Período

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Andre Wilson Archer Pinto Salgado		
Período 4º	Disciplina Direção de Arte		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 30	Prática 50		-----	
EMENTA				
<p>O processo de escolha das técnicas de criatividade em propaganda, pesquisa e argumento: tema, ideia, apelo, argumentação, tipologias. Análise de conteúdo. O uso da imagem, ilustração, fotografia, distribuição harmônica dos elementos que compõem a página impressa, storyboard e projetos digitais e de audiovisual.</p>				
OBJETIVO GERAL				
Escolher corretamente, a partir do que estiver a seu dispor para a execução do seu trabalho, com o máximo de criatividade e o mínimo de tempo.				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
Compreender a importância da publicidade e sua responsabilidade no mundo atual, compreendendo a importância do ponto de partida de todo o processo publicitário.				
METODOLOGIA				
Aulas expositivas com debates e workshops. Aulas práticas em ambientes externos e internos; Projetos Fotográficos.				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação . Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global, 2006.				
COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação . 3ª. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.				
MESTRINER, Fábio. Gestão estratégica de embalagem . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
PETIT, Francesc. Propaganda ilimitada . São Paulo: Siciliano, 2000.				
SENAC. Introdução a comunicação e artes . SENAC. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1997.				
SILVA, Rafael Sousa. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa . São Paulo: Summus, 1985.				
CESAR, N. Direção de Arte em Propaganda . 10ª Ed. Distrito Federal: SENAC, 2013				
CAPELLASSO. Evandro Luiz, et al. Produção gráfica: do projeto ao produto Capa . Editora. Senac. São Paulo. 2018				

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista		
Período 4º	Disciplina Criação e Processos Gráficos		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 60	Prática 20	-----		
EMENTA				
Fundamentos de linguagem visual; Comunicação Visual; Gestalt; Teoria das Cores; Psicodinâmica das cores; Evolução histórica das civilizações e seus processos gráficos, Evolução Tecnológica, Tipos de impressão e materiais, Embalagens, Prototipação de produtos e viabilidade comercial.				
OBJETIVO GERAL				
Conceber produtos gráficos (capas, folders, embalagens, painéis etc.) ou identidade visual gráfica e demais elementos de papelaria empresarial, etc. Ter conhecimento do processo de produção, Fechamento, impressão e acabamento. Desenvolver peças voltadas para plataformas digitais e Impressas				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
Compreender os fundamentos e principais conceitos de linguagem visual para criar comunicação visual de maneira efetiva, passando por todos os processos de concepção até a materialização de um produto publicitário.				
METODOLOGIA				
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas e estudos de casos.				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma . São Paulo: Escrituras, 2013.				
DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual . Martins Fontes - selo Martins. 2015				
FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
FARINA, Modesto. et al. Psicodinâmica das cores em comunicação . 5ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.				
JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem . 8ª edição. Papyrus Editora. 2020				
HELLER, Eva. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão . Editora: Olhares; 1ª edição. 2021				
CAPELASSO. Evandro Luiz, et al. Produção gráfica: do projeto ao produto Capa . Editora.Senac. São Paulo. 2018				
GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores . 3ªedição. São Paulo: Annablume, 2000.				

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período 4º	Disciplina Atendimento e Planejamento		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 60	Prática 20		-----	
EMENTA				
<p>Histórico da função de atendimento. O contato. A atividade de prospecção de clientes. Documentos da atividade de atendimento: relatórios de visita, o briefing, informações complementares, técnicas de expressão verbal, postura no contato com o cliente e com o pessoal da agência. Negociação, apresentação e defesa de campanhas para o cliente. Planejamento de campanhas publicitárias: segmentação de mercado, análise da concorrência, variáveis mercadológicas, posicionamento do produto. Modelo inglês e americano de planejamento.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Compreender conhecimentos básicos da atividade de atendimento publicitário como a prospecção de clientes, a função do contato, a apresentação de campanhas e peças publicitárias e negociação de prazos e orçamentos, além da atividade de planejamento de campanhas publicitárias e de comunicação como um todo.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Conhecer a atividade de Atendimento e do Planejamento no ramo da publicidade. O histórico de cada atividade, sua importância e seu estágio atual, além das atividades e habilidades necessárias para desempenhar esta função com ética e profissionalismo.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos. Textos de autores e profissionais consagrados na área de publicidade e marketing.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>CORRÊA, Roberto. O Atendimento Na Agência de Comunicação. Coleção Contato Imediato. São Paulo: Global, 2006. JONES, John Philip. A Publicidade como negócio. São Paulo; Nobel, 2003. FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. A arte do guerreiro. São Paulo. Edições Loyola. 2002.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. BARRETO, Evandro. Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda, mas está esquecendo. 2ª ed. São Paulo: Globo. 1995 SIMÕES, Elóy. Contato imediato com atendimento em propaganda (Agências & Anunciantes). São Paulo: Global, 1992. CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. (Coleção Contato Imediato). 6ª ed. São Paulo: Global, 1998. AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. Um roteiro para ação. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012</p>				

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Wallace Lira		
Período 4º	Disciplina Redação Publicitária II		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 60	Prática 20	Redação Publicitária I		
EMENTA				
A redação publicitária para mídias eletrônicas; a linguagem publicitária em rádio e tv; tipos de roteiro para criação publicitária em rádio e tv; a estrutura dramática no texto publicitário para mídias eletrônicas; exercícios de criação e elaboração de campanhas.				
OBJETIVO GERAL				
Desenvolver no aluno a noção de criação de texto para publicidade em mídia eletrônica, bem como visão crítica sobre os diversos segmentos de mercado a serem trabalhados e criação de campanhas completas que respeitem unidade de comunicação.				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
Desenvolver a capacidade produzir elementos textuais e visuais dentro do discurso publicitário em diferentes suportes eletrônicos. Compreendendo, assim, a importância do elemento textual na publicidade e na comunicação humana.				
METODOLOGIA				
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos (youtube). Exercícios práticos variados				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. Tramas Publicitárias : narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009. SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda . São Paulo: Contexto, 1993. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo : uma proposta. São Paulo: Edições Loyola, 2001.				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. O comercial de televisão : planejamento e produção; Tradução de Lucília Marques Pereira da Silva. São Paulo: Bossa Nova, 2009. McLEISH, Robert. Trad.: Mauro Silva. Produção de rádio : um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. PRADO, Emílio. Estrutura da Informação Radiofônica . São Paulo: Summus, 1989. GAGE, Leighton, MEYER, Cláudio. O Filme Publicitário . São Paulo: Atlas, 1991. BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários . São Paulo: Cengage Learning, 2010				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Anne Karynne Almeida Castelo Branco	
Período 4º	Disciplina Gestão de Redes e Mídias Sociais	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica 20	Prática 40	-----	

EMENTA

Mídias digitais e redes sociais. O crescimento das redes sociais no Brasil e no mundo. O uso estratégico das redes sociais para pessoas, produtos, marcas e instituições. O impacto das redes sociais no ambiente empresarial. A cultura do relacionamento. Ferramentas de Relacionamento. O gerenciamento do relacionamento com clientes utilizando as redes sociais. Interatividade na era digital. Planejamento estratégico em redes sociais, monitoramento e gerenciamento de crises. Inteligência artificial e data science na análise dos dados. Mídia programática.

OBJETIVO GERAL

Conhecer as mídias digitais e as redes sociais, bem como suas ferramentas e estratégias para a criação, manutenção, fortalecimento e expansão de uma marca.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver no aluno capacidade de atuar como profissional de social media em agências de publicidade, produtoras e afins ou usar os conhecimentos adquiridos para gerir suas próprias redes e fortalecer a sua marca pessoal e profissional.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas.


BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CIPRIANE, F. **Estratégias em Mídias Sociais**. Elsevier. 2a. Edição. 2014.
SPINA, F. **Personalização**: quem fala com todos não fala com ninguém. DVS Ed. 2019.
HENNESSY, B. **Influencer**: construindo sua marca pessoal. Alfacon, 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATOS, LA de P e. **Inteligência Artificial**, SEO e o Marketing no Brasil. Editora Appris. 2018.
Marketing na Era dos dados: o fim do achismo. Editora Évora, 2019
STERNE, J. **Métricas em Mídias Sociais**. Editora Nobel, 2012.
JENKINS. H. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph. 2009.
REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. DVS Editora, 2016.
TORRES, C. **A bíblia da mídia digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.

5º Período

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período 5º	Disciplina Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 3		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 20	Prática 60	Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2		
EMENTA				
<p>A Atividade Curricular de Extensão em Publicidade 2 (ACEP2); vai ampliar as atividades iniciadas no período anterior e aplicar de forma mais efetiva os conhecimentos teóricos que os alunos recebem na academia às práticas do mercado de trabalho; Observação das necessidades de uma determinada comunidade; Aplicação dos conhecimentos em situações reais.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Serão apresentados aos alunos a necessidade de integração teoria prática, de interdisciplinaridade, da extensão e pesquisa como elemento educativo, bem como de problematização e contextualização, de integração ao mercado de trabalho, de capacidade de trabalho em equipe, autônoma e empreendedora. Dessa forma, eles deverão ser capazes de desenvolver, de forma individual ou de forma coletiva, uma proposta de projeto de extensão, articulado como o ensino e a pesquisa com o intuito de aplicá-la junto à comunidade. Ao final de todas as etapas, os discentes deverão apresentar os resultados do desenvolvimento do projeto junto à comunidade.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Apresentar aos discentes as principais ferramentas de publicidade usadas pelas empresas para conquistar seus clientes e aplicar a realidade de uma comunidade escolhida pelos professores para esta finalidade de estudos.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Planejamento e realização de atividades práticas de publicidade em comunidades escolhidas pelos professores. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>COGO, Denise e MAIA, João (orgs.). Comunicação para a cidadania. Rio de Janeiro: UERJ, 2006. PAIVA, Raquel (org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>BROSE, Markus (org.). Metodologia participativa. Uma introdução a 29 instrumentos. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2001. CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006 GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1994. PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005. PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. TV Comunitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.</p>				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Djalma da Paz Gomes	
Período 5º	Disciplina Produção de Vídeo	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 50	Prática 30	-----	

EMENTA

A produção audiovisual na publicidade. História e evolução da produção audiovisual. Funções e equipamentos. Linguagem audiovisual. Argumento e roteiro. Domínio das técnicas de gravação e edição de áudio e vídeo. Produção de vídeos publicitários.

OBJETIVO GERAL

Aplicar conhecimentos sobre o histórico das produções audiovisuais na publicidade, estratégias e orientações para roteirização de vídeo, dominando e aplicando conhecimentos sobre planejamento, gravação e edição em nível profissional.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender a importância da produção audiovisual na publicidade e sua responsabilidade no mundo atual, compreendendo a importância do ponto de partida de todo o processo de criação, planejamento, roteirização, gravação e edição.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo**: uma abordagem pratica. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006
 KLINTOWITZ, Jacob. **30 segundos valem mais do que 2 meses de bienal de São Paulo**. Isto é bom ou é ruim? São Paulo: Summus, 1981.
 REY, Marcos. **O roteirista profissional**: televisão e cinema. São Paulo: Ática, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

WATTS, Harris. **On Camera**: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.
 RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
 WATTS, Harris. **Direção de câmera**. São Paulo: Summus, 1999.
 COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**: o mais completo guia da técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995
 PRIMO, Lane e SIDARTA, Cabral. **Produção audiovisual**: imagem, som e movimento. São Paulo: Editora Erica, 2014





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Ricardo Leitão Meira Lins	
Período 5º	Disciplina Produção de Áudio	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 20	Prática 60	-----	
EMENTA			
O Áudio na publicidade: aspectos históricos, técnicos e estéticos; Equipamentos; técnicas de gravação, edição, mixagem e masterização. Atividades práticas de planejamento, produção e finalização.			
OBJETIVO GERAL			
Apresentar ao discente as diversas formas de como o áudio foi e é usado na produção publicitária, capacitando-o a tecnicamente a planejar, produzir e finalizar produções de áudio para publicidade. Reflexão sobre as novas tendências na área.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Ao final deste componente curricular o aluno deverá ter adquirido conhecimentos sobre a utilização do áudio na publicidade, tanto no conhecimento de sua utilização ao longo da história, quanto às novas perspectivas, além de ser capaz de planejar, produzir e finalizar projetos simples de áudio para publicidade.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Audição e análise de produções de áudio. Produções individuais e coletivas.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
COULTER, Leo. JONES, Richard. Como gravar suas músicas e colocar na internet . São Paulo: Girassol, 2009; WISNIK, José M. O som e o sentido . Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989; DIAS, Fábio Barbosa. Jingle e a Alma do Negócio : A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. São Paulo: Panda Books, 2017.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
BENNETT, Roy. Forma e Estrutura na Música . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986. LAURENCE, Minsky. Audio Branding : Using Sound to Build your Brand. Kogan Page, 2017. JARRET, Scott. DAY Holly. Composição Musical para leigos . Rio de Janeiro: Alta Books, 2016; TRAGTENBERG, Livio. Contraponto . Uma arte de compor. São Paulo: Edusp, 2002; ZANNA. Sound Branding. A vida sonora das marcas . São Paulo: Matrix, 2017.			

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação			
EMENTÁRIO					
Curso			Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária			André Wilson Archer Pinto Salgado Daniel Luiz Batista		
Período 5º	Disciplina Gestão de Marcas		Código XXXXNNN		
Carga Horária – 80h			Pré-Requisito		
Teórica 30	Prática 50		-----		
EMENTA					
Gestão da marca. Conceitos e definições. Elementos visuais e componentes da marca. Evolução das marcas. Branding equity. Branding. Branding sensorial. Estratégias e posicionamentos; Ações de marketing voltadas à marca					
OBJETIVO GERAL					
Conceber marcas (manual de identidade e suas aplicações). Desenvolver estratégias mercadológicas para criação, apresentação e/ou reposicionamento de marcas.					
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR					
Compreender os fundamentos de uma marca, principais conceitos de linguagem visual. O branding como ferramenta de estratégia de marketing.					
METODOLOGIA					
Aulas expositivas. Estudos de caso. Vídeos. Análise de textos sobre branding recentemente publicados.					
BIBLIOGRAFIA BÁSICA					
AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da Marca . Campus, 1998 STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso . Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Editora Rio Books 2012 FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação - 5º ed. São Paulo: Blucher, 2006					
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR					
CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico . Campus, 2004. BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo . Cengage Learning, 2009. ROGERS, David L. Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital . Editora: Autêntica Business. 2017 AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing . Um roteiro para ação. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de Design Criativo . Porto Alegre: Bookman, 2009.					



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável
Tecnologia em Produção Publicitária		Djalma da Paz Gomes
Período 5º	Disciplina Metodologia do Trabalho Científico	Código XXXXNNN
Carga Horária – 40h		Pré-Requisito
Teórica 20	Prática 20	-----

EMENTA

O conhecimento na formação da vida acadêmica. As diversas fases do conhecimento na história da humanidade. O conhecimento e a relação com a sociedade. As diferentes formas de conhecer e saber. Conhecimento empírico, conhecimento filosófico, conhecimento teológico e conhecimento científico. A elaboração da pesquisa e a construção de argumentos. A metodologia como estratégia pessoal e profissional. A metodologia como ferramenta de produção acadêmica. Diretrizes para a leitura, análise e interpretação de textos e produção de resenhas bibliográficas, artigos científicos, papers, comunicações científicas e participações em eventos (simpósio, painel, comunicação coordenada).

OBJETIVO GERAL

Conhecer e aplicar diretrizes para leitura, análise e interpretação de textos através de diferentes técnicas de estudo, favorecendo o aprimoramento e a aplicação de procedimentos de sistematização e elaboração do conhecimento científico.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender a importância da metodologia como ferramenta estratégica para a vida pessoal, acadêmica e profissional.

METODOLOGIA

Aulas expositivas e elaboração e apresentação de trabalhos.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa, projetos e relatórios**. São Paulo: edições Loyola, 2003
SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 2ed. rev. e ampliada de acordo com a ABNT. São Paulo: Cortez, 2002.
AZEVEDO, Celicina Maria da Silveira. **Metodologia científica ao alcance de todos**. Rio de Janeiro: Manole, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.
LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas (9a. Edição), 2021.
RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2006.
PEREIRA, Mauricio Gomes. **Artigos Científicos**: como redigir, publicar e avaliar. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.
KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da Pesquisa em Educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. São Paulo: Intersaberes, 2002.

6º Período

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período 6º	Disciplina Marketing		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 60	Prática 20		-----	
EMENTA				
<p>Definição de Marketing. Conceitos de estratégias de Marketing. Estratégias produto-mercado. Estratégias competitivas. A formação da estrutura organizacional de Marketing: por função, por produto, por mercado. A comunicação mercadológica (estratégias de comunicação mercadológica, planejamento da comunicação mercadológica, comportamento do consumidor. Ferramentas da comunicação mercadológica (venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto). Propaganda e Publicidade (mídia e agência de propaganda). Sistematização de técnicas de estratégias de marketing. Implantação de estratégias de marketing, respectiva avaliação e controle.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Compreender os conceitos mais atuais de marketing, dominando, aplicando, avaliando e controlando diferentes técnicas de comunicação mercadológica e estratégias de marketing de serviços, orientadas para o âmbito da publicidade. O marketing digital e suas influências nas formas das empresas se comunicarem com seus públicos.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Compreender as transformações ocorridas no marketing em especial na era digital. A importância das estratégias adotadas pelas grandes empresas e seus resultados no mundo atual.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos. Texto de autores e profissionais consagrados na área de publicidade e marketing.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>KOTLER, Philip. Marketing para o Séc. XXI; Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. São Paulo: Futura, 1999. HOOLEY, Graham. Piercy, Nigel, F. Nicoulaud, Brigitte. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011 AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing. Um roteiro para ação. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. JONES, John Philip. A Publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2003. SANTOS, Gilmar. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. KOTLER, Philip. Keller, Kevin. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Person, 2012. E-Books: 14 dicas avançadas em redes sociais; 10 exemplos de marketing digital; Gestão de leads; O guia definitivo do e-mail marketing; Horários nobres em redes sociais 2015. Estudo completo; Planejamento de marketing digital;</p>				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Anne Karynne Almeida Castelo Branco	
Período 6º	Disciplina Empreendedorismo	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 40	Prática 40	-----	

EMENTA

Conceitos de empreendedor e empresário; Características empreendedoras; Propósito; Tipos de constituição de empresas: Microempreendedor Individual, Microempresa, Pequena, média e grande empresa; Empreendedorismo tradicional e digital; Tipos de Inovação; Startups; principais conceitos do universo das startups; Plano de negócios; Canvas; Gestão financeira da pessoa física e jurídica; Precificação de produtos e serviços; Investidores. Conceitos e práticas de sucesso em Economia Criativa, Economia Colaborativa, Economia Circular.

OBJETIVO GERAL

Formar discentes com habilidades para empreender, capazes de gerar emprego e renda, que interajam com o ecossistema empreendedor com propostas inovadoras e criativas.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Estimular o discente para que possa desenvolver suas características empreendedoras e a percepção sobre o mercado, aliada a inovação e a criatividade na resolução de problemas.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Visitas técnicas. Vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARREL, L. **Atitude Empreendedora**. Sextante, 2019.
 RIES, E. **A startup enxuta**. Sextante, 2019.
 KAWASAKI, G. **A arte do começo 2.0**: um guia definitivo para iniciar seu projeto ou sua startup. Best Business, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

EKER, T. H; Jorgensen Junior, P. **Os segredos da mente milionária**. São Paulo: Sextante, 1992.
 FERRISS, T. **Trabalhe 4 horas por semana**. 3ª edição, São Paulo: Planeta. 2016.
 SIMON, S. **Comece pelo porquê**: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. São Paulo: Sextante, 2018.
 DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Fazendo acontecer. 7ª edição, 2018.
 OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. São Paulo: Alta Books, 2011.
www.sebrae.com.br (Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa).
<http://www.portaldoempreendedor.gov.br> / <https://endeavor.org.br> / <https://revistapegn.globo.com>



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista	
Período 6º	Disciplina Produção Publicitária Digital	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 30	Prática 50	-----	

EMENTA

Evolução da comunicação com o surgimento da Internet; novas plataformas de comunicação; ciberespaço; cibercultura; E-commerce e novas formas de bens consumo; Redes sociais, Adaptação da publicidade e novos mercados (Realidade Virtual; Realidade aumentada; Inteligência Artificial; Computação afetiva; Marketing experiencial e sensorial, Aplicativos, Advergames).

OBJETIVO GERAL

Conhecer novas tendências de Marketing Digital, redes sociais, tipos de anúncios, ferramentas e otimizações de serviços online.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender a importância e eficácia dos meios digitais para publicidade e sua responsabilidade no mundo atual, a constante evolução das mídias e como a sociedade percebe esse fenômeno de transição da comunicação.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LEVY, Pierre. **Inteligência Coletiva**. São Paulo. Editora: Edições Loyola. 2007
 KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Editora: Sextante. 2017.
 ROGERS, David L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Editora: Autêntica Business. 2017

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.
 MATOS, LA de P e. **Inteligência Artificial, SEO e o Marketing no Brasil**. Editora Appris. 2018.
 LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. Editora: Gente. 2021
 LEVY, PIERRE **Cibercultura**. 003. ed. São Paulo: 34, 2010.
 MARTINO, LUIS MAURO SA **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 002. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
 JENKINS, HENRY **Cultura da Convergência**. 002. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista	
Período 6º	Disciplina Ética e Legislação Publicitária	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 40h		Pré-Requisito	
Teórica 30	Prática 10	-----	

EMENTA

Conceitos de Ética e contextualização para a realidade, contexto histórico, valores morais, pilares da ética, aspectos comportamentais na sociedade, A ética e sua relevância no âmbito da Comunicação e do Marketing. Associações e órgãos de proteção e registros; Propriedade Intelectual(Direito Autoral, Propriedade Industrial e Lei Sui Generis); Princípios do código de ética da Comunicação e do Marketing.

OBJETIVO GERAL

Formar profissionais com noções Éticas, baseadas no código de ética da Comunicação e do Marketing. Entendo formas legais de registro de obras e associações órgãos de proteção.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender importância da ética e sua legislação na publicidade, e a responsabilidade do profissional no mundo atual, consciente da sua conduta, valores éticos e morais para o desenvolvimento de materiais publicitários respeitando leis e normas vigentes na Propriedade intelectual, Industrial e Patentes de Marcas e produtos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso e vídeos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Ética, mídia e comunicação**: Relações sociais em um mundo conectado. Editora: Summus Editorial, 2018
MANHÃES, Joaquim. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Thomson Learning, 2002
BRAGAGLIA, Ana Paula(org) **Ética na Publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro. Editora: Luminária. 2017

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FILHO, Clovis de Barros. **Filosofia Explica As Grandes Questões Da Humanidade**. Editora: Casa da Palavra; 1ª edição. 2013
CUNHA, Frederico Carlos. **A proteção Legal do Design**: propriedade industrial. São Paulo: Lucerna, 2000.
AGUIAR, Francis J. **A Ética Nas Empresas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
LIMA, João Ademar de Andrade. **Curso de Propriedade Intelectual para designer**. 2ª Ed. Goiânia: Novas Ideias, 2007.
NEVES, Ricardo José. **Vade mecum da comunicação social**. São Paulo: Editora Redeel, 2000.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Todos	
Período 6º	Disciplina TCC	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 20h		Pré-Requisito	
Teórica 10	Prática 10	-----	

EMENTA

Elaboração de um projeto de campanha publicitária, ou uma monografia em comum acordo com um orientador para apresentação para uma banca avaliadora.

OBJETIVO GERAL

Realizar um trabalho que utilize as disciplinas e conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender a importância da publicidade e sua responsabilidade no mundo atual, compreendendo a importância do ponto de partida de todo o processo publicitário.

METODOLOGIA

Orientação para a realização do trabalho escrito e sua posterior apresentação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANT'ANNA, Armando. Rocha Júnior, Ismael. Garcia, Luiz Fernando Dabul **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 4ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1999.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999.
GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa, projetos e relatórios**. São Paulo: edições Loyola, 2003
SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 2ed. rev. e ampliada de acordo com a Abnt. São Paulo: Cortez, 2002.
AZEVEDO, Celicina Maria da Silveira. **Metodologia científica ao alcance de todos**. Rio de Janeiro: Manole, 2018.

PERIÓDICOS

Revista Meio & Mensagem – Semanal. Ed. m&m. São Paulo.
Revista Propaganda – Mensal. Ed. Referência. São Paulo.

DISCIPLINAS OPTATIVAS

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda		
Período	Disciplina		Código	
	Publicidade Exterior		XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 64	Prática 16		-----	
EMENTA				
<p>Histórico da atividade de publicidade exterior. Seus primórdios no Brasil e nos países onde essa atividade é mais desenvolvida. A legislação da publicidade exterior em Manaus e no Brasil. A classificação dos tipos de publicidade exterior em países desenvolvidos e no Brasil. Os principais tipos de publicidade exterior no Brasil, suas características técnicas e formas de comercialização. As empresas e os sindicatos de publicidade exterior no Brasil. O futuro dessa atividade.</p>				
OBJETIVO GERAL				
<p>Apresentar ao discente a publicidade exterior e sua importância no mundo e o alto impacto que proporciona as mensagens publicitárias, a atividade como negócio e os participantes desse mercado.</p>				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
<p>Ao final deste componente curricular o aluno deverá ter adquirido conhecimentos sobre a publicidade exterior. Seu início tímido no Brasil, seu desenvolvimento as empresas pioneiras, o seu crescimento e seu estágio atual. Também será apresentada ao aluno a importância dessa atividade no mundo e as maiores empresas que atuam no setor.</p>				
METODOLOGIA				
<p>Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Visitas técnicas. Estudo e análise de textos.</p>				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
<p>OUTDOOR. Uma visão do meio por inteiro. Informativo da Central de outdoor. Rio de Janeiro. Bloch editores, 2007 JONES, John Philip. A Publicidade como negócio. São Paulo. Nobel. 2003 Sant'Anna, Armando. Propaganda. Teoria, Técnica e prática. 8ª ed. Revista e ampliada. São Paulo, Cengage Learning, 2009.</p>				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
<p>ARRUDA, Everton; SALGADO, André, W.A.P; LIRA, Wallace. Mídia Exterior em Manaus. Revista Alceu – PUC. Edição 26. Rio de Janeiro - RJ: Editora PUC, 2013 OUTDOOR Express – Informativo da Central de Outdoor São Paulo PACHECO Rueda, Marta. Quatro décadas de publicidade exterior em Espanha. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales, 2000. BARRETO, Evandro. Abóboras ao vento. Tudo o que a gente sabia sobre propaganda, mas está esquecendo. 2. Ed. São Paulo: Globo, 1995 BLOGS e sites sobre publicidade exterior – - https://www.sepex-rj.com.br - https://www.sepex-pe.com.br - https://www.projetointermeios.com.br</p>				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável
Tecnologia em Produção Publicitária		Everton Moura Arruda
Período	Disciplina	Código
	Administração em Publicidade e Propaganda	XXXXNNN
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito
Teórica	Prática	-----
64	16	

EMENTA

Conceitos básicos de administração e organizações. Habilidades e funções administrativas: recursos humanos, finanças, produção e marketing. Organização e estrutura de agências de publicidade; as diversas funções em uma agência de publicidade; atividades administrativas na atividade publicitária; administração de conta publicitária; relações entre cliente, fornecedores, veículo agência de publicidade; administração financeira em empresa de publicidade; planejamento financeiro e administrativo e controle orçamentário em publicidade.

OBJETIVO GERAL

Proporcionar oportunidade de discutir, analisar e interpretar o comportamento organizacional mediante a interpretação do conhecimento acerca das relações entre: administração e as agências de publicidade de propaganda e compreender a importância da administração eficiente de uma agência de publicidade.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver no aluno capacidade de reflexão sobre o tema e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos de modo que seja capaz de analisar o impacto das transformações no âmbito organizacional que vem gerando novas formas de gestão das agências de publicidade. Conscientizar o aluno da importância da busca da flexibilidade, da criatividade, da inovação e da visão estratégica nas organizações contemporâneas de publicidade.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos Análise de textos sobre marketing recentemente publicados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Futura, 2004
SANT'ANNA, Armando. Rocha Júnior, Ismael. Garcia, Luiz Fernando Dabul **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 4ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1999.
BALCÃO, Yolanda F. & CORDEIRO, Laerte. (org.) **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1985.
CHIAVENATTO, I. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1987.
ONATE, Alberto M. **Manual de administração**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1982.
OUCHI, W. **Sociedade Moderna**. São Paulo: Nobel, 1985.
www.abp.com.br (Associação Brasileira de Propaganda). Biblioteca eletrônica: Site: www.scielo.br



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Helena do Carmo	
Período	Disciplina	Código	
	Técnicas de Recursos Vocais	XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
30	30		
EMENTA			
Voz; Processo de Produção Vocal; Recursos e Técnicas Vocais da Fala e do Canto; Saúde e Cuidados Vocais do profissional da voz; Performances vocais no contexto publicitário.			
OBJETIVO GERAL			
Apreender técnicas de recursos vocais, e de preservação da voz, por meio de estudo conceitual, apreciação, análise, elaboração e prática de performances vocais, em contexto publicitário.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Desenvolver no aluno capacidade de reflexão sobre o tema e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no uso das competências vocais na produção de spots e toda gama de áudio, para aplicação na publicidade.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos Análise de textos sobre estudos da voz.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
MARIOTTI, Fabián. Jogos e recreação; cap IV. Tradução de José Edil de Lima Alves. Rio de Janeiro: Shape Ed., 2003.			
SAVIOLI, Francisco Platão e José Luiz Fiorin. Para entender o texto - leitura e redação. 16ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.			
BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1982.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e Linguagem . São Paulo: Pearson, 2012.			
PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana . 14ª ed. rev. e ampl.. São Paulo: Cengage Learning, 2012.			
AMATO, Rita de Cássia Fucci. Manual de saúde vocal: teoria e prática da voz falada para professores e comunicadores . – São Paulo: Atlas, 2010.			
PINHO, Sílvia Maria Rebelo. Manual de Higiene Vocal para Profissionais da Voz . 3ª ed. São Paulo: Pró-fono, 2002.			
OITICICA, Vanda. O bê-a-bá da Técnica Vocal . Brasília: Musimed, 1992.			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Ricardo Leitão Meira Lins	
Período	Disciplina	Código	
	História da Música	XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
64	16		
EMENTA			
<p>Conhecimento panorâmico das práticas e da produção musical de diferentes épocas, estilos e contextos culturais, refletindo sobre os aspectos históricos, filosóficos, sociológicos, antropológicos, teóricos e estéticos, buscando o desenvolvimento de uma abordagem crítica, mediante a audição acompanhada de estudos analíticos. Reflexão sobre a aplicação destes conhecimentos na prática publicitária.</p>			
OBJETIVO GERAL			
<p>Proporcionar aos alunos uma visão panorâmica do fazer musical de todas as épocas e culturas – para além dos aspectos puramente técnicos - a fim de ampliar seu contato com a diversidade e sua capacidade de fruição, reflexão e criação.</p>			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
<p>Promover a audição e a reflexão sobre o fazer musical de todas as épocas e culturas e refletir sobre as ligações e possibilidades entre este conhecimento e a prática publicitária</p>			
METODOLOGIA			
<p>Aulas expositivas. Audição e análise de repertório. Seminários</p>			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
<p>GRIFFITHS, Paul. A música moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987. GROUT, Donald J., PALISCA, Claude. História da música ocidental. Lisboa: Gradiva, 1994. NEVES, José Maria. Música contemporânea brasileira. 2ª ed. revista e ampliada por Salomea Gandelman. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008. WISNIK, José M. O som e o sentido. Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>KIEFER, Bruno. História da Música Brasileira: dos primórdios ao início do século XX. Porto Alegre: Movimento, 1976. MASSIN, Jean, MASSIN, Brigitte. História da música ocidental. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. RAYNOR, Henry. História social da música. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986. TINHORÃO, José Ramos. História Social da Música Popular Brasileira. São Paulo: Editora 34, 1998. JARRET, Scott. DAY Holly. Composição Musical para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016;</p>			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Djalma da Paz Gomes	
Período	Disciplina	Código	
	Locução, Interpretação, Narração e Apresentação	XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
30	30		
EMENTA			
O som como elemento de construção criativa. A voz como ferramenta profissional. Dispositivos, equipamentos e periféricos para a elaboração de uma produção vocal. Características e diferenças vocais. Aplicação profissional da voz nos gêneros comunicacionais. Características e diferenças do uso da voz nas mídias.			
OBJETIVO GERAL			
Proporcionar conhecimentos sobre o uso profissional dos componentes sonoros, levando em consideração as características midiáticas e as diferenças dos gêneros comunicacionais.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Desenvolver o conhecimento do aluno sobre as ferramentas profissionais utilizadas nas produções sonoras.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Aulas praticas. Elaboração de produtos midiáticos.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
CESAR, Cyro. Como falar no rádio: pratica de locução Am e FM. São Paulo: Summus, 2009 FERRARETO, L. A. Radio: teoria e pratica. São Paul: Summus, 2014 BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos. São Paulo: Paulinas, 2003.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
BETING, Mauro e ROGERIO, Paulo. Fiori Giglioti: o locutor da torcida brasileira . São Paulo: Onze Cultural, 2021 SCHAFER, Jack. Manual de Persuasão do FBI . Rio de Janeiro: Universo dos Livros, 2020. ROSS, Alex. O resto é ruído . São Paulo: Companhia das Letras, 2009. ROCHA, Carlos Alberto de Macedo. Dicionário de expressões e locuções da língua portuguesa . São Paulo: Lexikon, 2011 Harvard Business Review. A arte de dar feedback . Rio de Janeiro: Sextante, 2019.			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Djalma da Paz Gomes	
Período	Disciplina	Código	
	Produção audiovisual alternativa (para celulares)	XXXXNNN	
Carga Horária – 40h		Pré-Requisito	
Teórica 20	Prática 20	-----	
EMENTA			
História e evolução dos aparelhos celulares. A configuração nos smartphones referentes aos aplicativos de gravação. Gravação interna/externa. Equipamentos, dispositivos e periféricos complementares. Iluminação, cenário e som. Linguagem e orientações de gravação. Roteiro. Gravação, edição e postagem.			
OBJETIVO GERAL			
Utilizar o aparelho celular para produzir vídeos, peças publicitárias, aulas, tutoriais etc. em níveis profissionais.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Preparar o aluno para atuar no mercado profissional das produções audiovisuais utilizando o aparelho celular.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas e práticas. Elaboração de produtos midiáticos.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
PEREIRA, Fabio. Consciência digital: as habilidades para ter controle, foco e segurança na era digital. São Paulo: Editora Caroli, 2019			
COUTINHO, Camilo. Vídeos que vendem mais: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do vídeo marketing. São Paulo: DVS Editora, 2020			
MOWAT, Jon. Vídeo marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. São Paulo: Autêntica Business, 2018			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
WATTS, Harris. On Camera : o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.			
RAMOS, José Mario Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa . Petrópolis: Vozes, 1995.			
WATTS, Harris. Direção de câmera . São Paulo: Summus, 1999.			
COMPARATO, Doc. Da Criação ao Roteiro : o mais completo guia da técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995			
PRIMO, Lane e SIDARTA, Cabral. Produção audiovisual : imagem, som e movimento. São Paulo: Editora Erica, 2014			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Wallace Lira	
Período	Disciplina	Código	
	Desenho de Observação	XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
40	40		

EMENTA

Desenho de observação de formas naturais e artificiais. Espaço real e espaço plástico, estudo linear e de claro-escuro. Desenho de croquis e arte finalizados. Técnicas e materiais diversos.

OBJETIVO GERAL

Iniciar o estudante nos fundamentos do desenho, através de exercícios práticos de observação, fornecendo-lhe os conhecimentos teóricos indispensáveis e apresentando-o às técnicas básicas.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver estudo das formas básicas sólidas e suas derivadas, exercícios variados. Estudo das formas planas e sólidas geométricas isoladas e em grupo. Cortes dos objetos geométricos isolados. Objetos utilitários. Noções de claro-escuro. A linha como recurso para construção da (s) forma (s). Espaço real e espaço plástico. Estudo das formas básicas planas (quadrado, triângulo e círculo - princípio de Cézanne). Exercícios variados. Perspectiva de observação (paralela, oblíqua e aérea). Estudos de proporção: geral (relativa ao suporte) e específica (relativa às partes do próprio objeto).

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos (youtube). Exercícios práticos variados. Uma seleção de textos de revistas, catálogos, livros, sites e documentos audiovisuais poderão ser indicados de acordo com a especificidade do encaminhamento didático surgido pela demanda de trabalho de cada estudante.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Fayga, Ostrower. **Universos da Arte** – São Paulo: Editora Campus, 1987.
 Pignatti, Terisio. **O Desenho de Altamira a Picasso** - São Paulo: Editora Abril, 1986.
 WELLS, Paul. **Desenho para animação**. Porto Alegre: Bookman, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ROSA, Velcy Soutier da. **Técnicas & materiais de desenho**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1991. (broch.)
 PARRAMÓN, J. M. **Fundamentos do desenho artístico**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
 MAYER, Ralph. **Manual do artista de técnicas e materiais**. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
 ERNST, Bruno. **O espelho mágico de M. C. Escher**. Berlin: Taschen, 1991.
 GIONGO, Afonso Rocha. **Curso de desenho geométrico**. São Paulo: Nobel, 1974.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Yandra Maria Coelho da Silva Weirich	
Período	Disciplina	Código	
	Espanhol Instrumental	XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
40	20		
EMENTA			
Leitura instrumental em língua espanhola. Introdução à leitura de textos em castelhano. Estratégias de leitura. Vocabulário e estruturas básicas abordadas de forma funcional ligada a publicidade. Desenvolvimento dos aspectos comunicativos, culturais, e metalinguísticos da língua espanhola, abordados a partir de diversos gêneros textuais e discursivos.			
OBJETIVO GERAL			
Promover o conhecimento instrumental da Língua Espanhola no que se refere à leitura, interpretação e tradução de textos de diversos gêneros.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Desenvolver estratégias de leitura que promovam a compreensão de textos escritos; Promover o conhecimento da cultura espanhola.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
ALONSO, R., MIQUEL, L. Gramática básica del estudiante de español . Barcelona: ed. Difusión, 2005.			
CASTRO, F. Uso de la gramática española . Nivel básico. Madrid: Edelsa, 1996.			
DI TULLIO, A.; MALCUORI, M. Gramática de español para maestros y profesores del Uruguay . Montevideo: ANEP, ProLEE. 2012.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
FANJUL, A. (org.). Gramática y práctica de español para brasileños . São Paulo: Ed. Santillana, 2007.			
FREITAS, L.; GOETTENAUER, E. Sentidos en lengua española 1 . São Paulo: ed. Moderna, 2016			
MORENO, Concha y FERNÁNDEZ, Gretel Eres. Gramática Contrastiva de Español para brasileños – SGEL, 2007.			
CASTRO VIUDEZ, Francisca, y DÍAZ BALLESTEROS, Pilar, Aprende gramática y vocabulario 1 . Primera edición: Madrid, SGEL, 2004.			
DÍAZ Y GARCÍA Talavera, Miguel. Dicionário Santillana para estudantes . Santillana-Moderna, 2014.			
Biblioteca eletrônica recomendada: Site: www.scielo.br			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		André Wilson Archer Pinto Salgado	
Período	Disciplina Tipologia	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 40	Prática 40	-----	

EMENTA

Seleção de tipologia. Estética da forma. Cores, medidas, aplicações. História da expressão gráfica. Técnica de preparação do layout. Diagramação, estética e estilos, a tipologia, cálculo de texto e legibilidade. Apresentação de diferentes produtos editoriais. Evolução da tipografia e o alfabeto. História da tipografia. A tipografia e seus estilos. Morfologia. Famílias tipográficas. Composição de tipos. Particularidades técnicas e óticas da tipografia. Legibilidade. A tipografia na era digital. Projeto de tipografia.

OBJETIVO GERAL

Introduzir o campo de conhecimentos da tipologia em seus aspectos práticos e teóricos; Desenvolver trabalhos de composição e projeto tipográfico.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver no aluno capacidade de entender a importância do uso correto e criativo da tipografia e suas aplicações nas mais variadas peças gráficas digitais e impressas.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FONTOURA, Antônio M. e FUKUSHIMA, Naotake. **Vade-mécum de Tipografia**. Editora Insight, 2012.
GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Rosari, 2008.
HENESTROSA, Cristobal; MESEGUER, Laura; SCAGLIONE, José. **Como criar tipos: do esboço à tela**. Brasília: Estereográfica, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HORCADES, Carlos. **A evolução da escrita: história ilustrada**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2016.
KANE, John. **Manual dos Tipos**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
MANDEL, Ladislav. **Escritas: Espelho dos homens e das sociedades**. São Paulo: Rosari, 2006.
ROCHA, Cláudio. **Novo projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. São Paulo: Rosari, 2012.
SPIEKERMANN, Erik. **A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos**. São Paulo: Blucher, 2011.





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Anne Karynne de Almeida Castelo Branco	
Período	Disciplina	Código	
	Planejamento de Carreira	XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
64	16		
EMENTA			
Desenvolver a gestão da carreira, dando significado e propósito, de forma a serem capazes de redesenharem seus planos profissionais de acordo com os seus talentos, habilidades e valores, observando também as demandas da sociedade.			
OBJETIVO GERAL			
Desenvolver a gestão da carreira, dando significado e propósito, de forma a serem capazes de redesenharem seus planos profissionais de acordo com os seus talentos, habilidades e valores, observando também as demandas da sociedade.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Propiciar ao estudante a capacidade de reflexão e escolha sobre a carreira a seguir, tendo como princípios: a autenticidade, a integridade e ética.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Vídeos			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
VIEIRA, P. Poder e alta performance : o manual prático para reprogramar seus hábitos e promover mudanças profundas em sua vida. São Paulo: editora Gente, 2017.			
SINEK, S. Comece pelo porquê : Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. São Paulo: Sextante, 2018.			
CORTELA, M. S.; Mandelli, P. Vida e Carreira : um equilíbrio possível. São Paulo: editora Leya. 2011			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
BABA, S.P. Propósito : A coragem de ser quem somos.			
GILBERT. E. Vida criativa sem Medo . São Paulo: Editora Objetiva, 2015.			
KELLER, G; Papasan, J. A única coisa : o foco pode trazer resultados extraordinários para sua vida, São Paulo: editora Figurati, 2014.			
VIEIRA, P. O poder da ação : faça sua vida ideal sair do papel. Editora Gente, 2015.			
GOLLEMAN, D. Foco : a atenção e seu papel fundamental para o sucesso. São Paulo: editora Objetiva, 2014			

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação			
EMENTÁRIO					
Curso			Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária			Anne Karynne de Almeida Castelo Branco		
Período	Disciplina		Código		
	Narrativas Autobiográficas		XXXXNNN		
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito			
Teórica	Prática		-----		
40	20				
EMENTA					
Fundamentos da Narrativa (Auto)biográfica; História de Vida, Observação participante e não participante, memória, documentação; narrativa da vida real; Formatos e Gêneros; A fruição pelo texto; Jornalismo Literário e a Jornada do Herói;					
OBJETIVO GERAL					
Desenvolver a escrita narrativa (auto) biográfica, ao tempo em que se percebem contando suas próprias histórias, ao tempo em que a elas darão novos significados e propósitos. Relacionando sua vivência e a produção dos seus textos com a sociedade, com os meios de comunicação contemporâneos e por intermédio deles sendo retroalimentados.					
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR					
Estimular no estudante a reflexão sobre o tema e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos de modo que seja capaz de usar elementos autobiográficos em suas produções publicitárias.					
METODOLOGIA					
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de textos autobiográficos. Vídeos.					
BIBLIOGRAFIA BÁSICA					
LIMA, E. P. Escrita Total : escrevendo bem e vivendo com prazer, alma e propósito. 2ª. Ed. São Paulo: Clube de Autores, 2012.					
PASSEGUI, M. da C. Pesquisa (auto) biográfica : Temas transversais. Dimensões epistemológicas e metodológicas da pesquisa (auto) biográfica. Tomo II. Natal: EDUFRN; Salvador: EDUNEB; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.					
VOGLER, C. A jornada do Escritor : Estrutura mítica para escritores. São Paulo: ALEPH, 2015.					
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR					
MARTINEZ, M.O. Heróis e Heroínas : a saga das narrativas em tempos digitais. In: PESSONI, A.; PERAZZO, P. F.. (Org.). Neorreceptor : no fluxo da comunicação. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.					
BRUM, E. Meus desacontecimentos : a história da minha vida com as palavras. São Paulo: Leya. 2015.					
LIMA, E. P. Memória do Futuro : Jornalismo Literário Avançado no Século XXI – parte II. INOVCOM. v. 6., n. 1. 2014. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1842>. Acesso em: 10 maio 2016.					
MARTINEZ, M. Jornada do Herói : A Estrutura Narrativa Mítica na Construção de Histórias de Vida. Em Jornalismo. Intercom. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/jornada_heroi.pdf.>. Acesso em: 10 maio 2016.ex.php/inovcom/article/view/1842>. Acesso em: 10 maio 2016.					



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista	
Período	Disciplina	Código	
	Sociedade, Consumo e Marketing	XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica	Prática	-----	
64	16		

EMENTA

Fundamentos de Marketing; Indústria cultural; bens de consumo; ser e ter; Comportamento do consumidor; Fatores sociais (Internet, Política, Religião). Marketing Sensorial; Experiência do usuário; Novas plataformas; Reflexos da sociedade no consumo; Desafios e Reinvenção na era digital; Influência da Internet e mídias; Ética e valores na sociedade contemporânea.

OBJETIVO GERAL

Proporcionar oportunidade de refletir, discutir, analisar e interpretar o comportamento da sociedade, formas de consumir, as mudanças no atual contexto social, econômico, político, religioso e ambiental.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Compreender as constantes evoluções da sociedade e do mundo, tendências e aspectos mercadológicos, gerar a capacidade de reflexão sobre o tema e possíveis ações/intervenções no mercado publicitário.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos Análise de textos sobre marketing recentemente publicados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
 BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
 LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora: 34. 2010

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural**: O direito à cultura. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
 EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.
 WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**: História, desenvolvimento teórico e significação política. Rio de Janeiro: Difel, 2006.
 WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
 BAUMAN, ZYGMUNT; MAY, TIM Aprendendo a pensar com a sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
 Biblioteca eletrônica recomendada: Site: www.scielo.br





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista	
Período	Disciplina Criatividade e Inovação	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica 30	Prática 30	-----	
EMENTA			
Conceitos de Criatividade e Inovação, bloqueios, métodos e processos para criação, Briefing, Brainstorming, Z Criativo; Mapa mental; Design Thinking, Análise de materiais criativos; Metodologias de Design; Prototipação e métodos focados no cliente.			
OBJETIVO GERAL			
Proporcionar oportunidade de aprender e aplicar na prática metodologias de design focado em no cliente passando por todas as etapas, analisando, discutindo, interpretando, gerenciando projetos e validando por meio de protótipos as suas ideias junto as necessidades do consumidor.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Desenvolver no aluno capacidade criativa, para solucionar problemas do dia a dia, aplicando na prática os conhecimentos adquiridos transformando e impactando o seu ambiente gerando valor ao serviço.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos Análise de materiais gráficos.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
BROWN, TIM, Design Thinking . 1ª ed. São Paulo: Alta Books. 2017			
BAXTER, Mike. Projeto de Produto . 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.			
OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação . 19ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de Design Criativo . Porto Alegre: Bookman, 2009.			
PREDEBON, José. Criatividade : abrindo o lado inovador da mente. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.			
STICKDORN, Marc, SCHNEIDER, Jakob. Isto é Design Thinking de Serviços : Fundamentos, Ferramentas, Casos. São Paulo: Bookman. 2014			
EDWARDS, Betty. Desenhando com o lado direito do cérebro : Um curso para estimular a criatividade e a confiança artística. São Paulo: Editora: Nverso, 2021.			
DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual . Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2015.			

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista		
Período	Disciplina		Código	
	Modelagem 3D		XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica	Prática		-----	
40	40			
EMENTA				
O 3D no Mercado Publicitário; Animações; Jogos; Conceitos básicos de modelos tridimensionais; Vistas ortogonais, fundamentos de modelagem; Modelagem poligonal, modelagem orgânica, Mapeamento; texturas; Iluminação, composição e rendering.				
OBJETIVO GERAL				
Proporcionar aos discentes a oportunidade de desenvolver modelos tridimensionais, afim de simular uma peça ou produto de qualidade em 3D. Criar protótipos o mais próximo da realidade.				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
Desenvolver no aluno capacidade compreender os fundamentos para criar virtualmente um modelo 3D de um personagem, produto, lettering ou marca.				
METODOLOGIA				
Aulas expositivas. Exercícios. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
PINHO, Diego Martins de. Básico da Modelagem 3d com o Blender. São Paulo: editora Viena, 2019.				
BRITO, Allan. Blender 2.8 - Guia Rápido. São Paulo: editora Independently Published, 2019.				
ANDALÓ, Flávio. Modelagem e Animação 2d e 3d Para Jogos. São Paulo: Editora Érica, 2014.				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
FREITAS, Adilson Da Silva. Autodesk Maya e Mudbox 2018 : Modelagem Essencial Para Personagem. São Paulo: Editora Érica, 2018.				
BRITO, Allan. Blender 3d . Jogos e Animações Interativas. São Paulo: Editora Novatec, 2013.				
REINICKE, José Fernando. Modelando personagens com o blender 3d . Editora Novatec, 2015.				
EDWARDS, Betty. Desenhando com o lado direito do cérebro : Um curso para estimular a criatividade e a confiança artística. São Paulo: Editora Nverso, 2021.				
DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual . Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2015.				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista	
Período	Disciplina Ilustração	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 40	Prática 40	-----	
EMENTA			
Percepção; Fundamentos de desenho, formas básicas; estilos artísticos, técnicas, materiais artísticos, arte com materiais orgânicos, Arte com descartáveis; composição, Shape, line-art; iluminação; Plataformas digitais, camadas, colorização, finalização.			
OBJETIVO GERAL			
Proporcionar as discentes oportunidade de aprender técnicas para desenvolver ilustrações, manuais e digitais para atender as demandas do mercado publicitário de maneira criativa.			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
Capacitar o aluno, oferecendo informações técnicas para desenvolver confiança e habilidades, aperfeiçoando sua percepção artística em qualquer plataforma.			
METODOLOGIA			
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
EDWARDS, Betty. Desenhando com o lado direito do cérebro: um curso para estimular a criatividade e a confiança artística. Editora Nverso. 2021. SANMIGUEL, David. Desenho De Perspectiva. Editora Ambientes e Costumes, 2015. BAJZEK, Eduardo. Técnicas De Ilustração À Mão Livre: Do Ambiente Construído À Paisagem Urbana. Editora Gustavo Gili. 2019			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
FOSTER, Walter (Publishing). Aprenda a desenhar . Guia Completo. São Paulo: Quarto Editora, 2020. GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto : Sistema de Leitura Visual Da Forma. São Paulo: Escrituras, 2013. DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual . Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2015. DAIKUBARA, Mike Yoshiaki. Desenhe Primeiro, Pense Depois . Editora Gustavo Gili, 2018. EISNER, Will. Narrativas Gráficas . 1. Ed. São Paulo: Devir, 2005.			

		MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO Diretoria de Ensino de Graduação		
		EMENTÁRIO		
Curso		Docente Responsável		
Tecnologia em Produção Publicitária		Daniel Luiz dos Santos Batista		
Período	Disciplina Storytelling		Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito		
Teórica 40	Prática 40	-----		
EMENTA				
Como contar uma história; imaginação Realidade; Jornada do Herói, métodos, Histórias que inspiram, a indústria cinematográfica, Storytelling no Entretenimento (games, anúncios, campanhas, quadrinhos). Narrativas biográficas, Storytelling e vendas.				
OBJETIVO GERAL				
Compreender os elementos e etapas para contar uma história de maneira eficaz, trabalhando as percepções do consumidor durante uma obra, independente da plataforma.				
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR				
Desenvolver no aluno a capacidade de contar histórias bem estruturadas nas técnicas d Storytelling para desenvolver roteiro e comunicações para cinema, comerciais, redes sociais e campanhas publicitárias.				
METODOLOGIA				
Aulas expositivas. Produções individuais e coletivas. Estudos de caso. Vídeos.				
BIBLIOGRAFIA BÁSICA				
GALLO, Carmine. Ted: Falar, Convencer, Emocionar . Editora: Benvirá. 2013. PALACIOS, Fernando, Terenzo Martha. O Guia Completo do Storytelling . Editora: Alta Books. 2018 GALLO, Carmine. Storytelling: Aprenda a Contar Histórias: Com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança . Editora: Alta Books. 2019				
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR				
CAMPBELL, Joseph. O Herói de Mil Faces . Editora: Pensamento, 1989. MCCLOUD, Scott. Desvendando Os Quadrinhos . Editora: M.Books, 2004. EISNER, Will. Quadrinhos e Arte Sequencial . 3ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. EISNER, Will. Narrativas Gráficas . 1. Ed. São Paulo: Devir, 2005. DAIKUBARA, Mike Yoshiaki. Desenhe Primeiro, Pense Depois . São Paulo: ed. Gustavo Gili, 2018.				



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária			
Período	Disciplina LIBRAS	Código XXXXNNN	
Carga Horária – 80h		Pré-Requisito	
Teórica 50	Extensão 30	Não tem	

EMENTA

Aspectos da Língua de Sinais e sua importância: cultura e história. Identidade Surda. A Língua de Sinais Brasileira - Libras. Prática de Libras: o alfabeto; expressões manuais e não manuais. Diálogos curtos com vocabulário básico, conversação com frases simples e adequação do vocabulário para situações informais.

OBJETIVO GERAL

Conhecer os aspectos históricos e sociais da constituição da Língua Brasileira de Sinais (Libras) como língua natural da Comunidade Surda, bem como os aspectos relacionados à Educação de Surdos. - Conhecer os aspectos gramaticais básicos da Língua Brasileira de Sinais (Libras). - Praticar a Língua Brasileira de Sinais (Libras) em contextos de uso da língua, levando em conta a Cultura Surda.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Desenvolver no aluno capacidade de compreensão da língua brasileira de sinais visando sua comunicação com pessoas com audição comprometida.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Exercícios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPOVILLA, F. César, et. al. **Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua de Sinais Brasileira**. Porto Alegre: EDUSP, 2001.
GESSER, Audrei. **LIBRAS? Que língua é essa? crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. **Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos**. Porto Alegre: ArtMed, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BASTOS, T. **O contexto da sala de aula inclusiva e a educação da criança surda**. In Sá, N. L. (et al.). (2011). *Surdos: qual escola?* (pp. 181 - 192). Manaus, AM: Valer e EDUA.
BRASIL. **Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva**. 2008. Disponível: Acesso em 20/10/2018.
SÁ, N. R. L. **Cultura, Poder e Educação de Surdos**. Manaus: Edua, 2002.
SKLIAR, C. **A Surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Mediação, 1998.
STUMPF, Marianne Rossi. **Aprendizagem da escrita de língua de sinais pelo sistema signwriting: línguas de sinais no papel e no computador**. 2005. 330f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Estudos Interdisciplinares, Curso de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
Período	Disciplina	Código	
	Publicidade e Diferença: Interfaces	XXXXNNN	
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica	Extensão	Não tem	
40	20		

EMENTA

Sociedade, cultura, consumo e o paradigma da diversidade. Diversidade cultural, a pluralidade de pensamento e a mídia. Direitos humanos, cidadania e inclusão. Multiculturalismo, diferença, e identidades socioculturais. Estéticas da existência, questões étnico-raciais, de gênero, geracionais e linguísticas. Os sujeitos e os estereótipos. Publicidade e Propaganda e responsabilidade social.

OBJETIVO GERAL

Estimular aos estudantes, reconhecer a multiplicidade de saberes e experiências humanas através de uma prática pedagógica inclusiva e voltada para a valorização da autonomia e criticidade de todos os atores participantes do processo de ensino-aprendizagem em suas diferenças e semelhanças.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR

Levar o estudante a refletir sobre o papel social da Publicidade no contexto da diversidade, para a promoção dos direitos humanos, desconstrução de preconceitos e valorização da diferença.

METODOLOGIA

Aula expositiva e dialogada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
 ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
 HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
 MATTELART, A.; NEVEU, E. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
 MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Tradução Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
 CANDAU, Vera M.F.; SACAIVINO, Susana B. (org). **Educar em direitos humanos: construir democracia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
 MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. Material online.
 CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre os estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
 SANTAELLA, L.; NÓTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
 SILVA, Tomaz (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO
 Diretoria de Ensino de Graduação



EMENTÁRIO

Curso		Docente Responsável	
Tecnologia em Produção Publicitária		Maria Lúcia Tinoco Pacheco Washington Luiz Alves da Silva Wallace Lira	
Período	Disciplina Publicidade, Arte e Narrativa		Código XXXXNNN
Carga Horária – 60h		Pré-Requisito	
Teórica 40	Extensão 20	Não tem	
EMENTA			
<p>Conceito de arte e experiência estética. Arte de narrar. A história, o tempo, as personagens, o foco narrativo. Intersecções entre narrativa e publicidade. Contribuições da narrativa literária e da fílmica para a publicidade. Análise da presença do gênero narrativo nas mídias. Intertextualidade. Problematização da narratividade nos contextos midiáticos.</p>			
OBJETIVO GERAL			
<p>Desenvolver junto aos estudantes, condições que lhes permitam interagir em diferentes situações comunicativas, em especial, naquelas que envolvem a linguagem na forma de leitura, escrita e/ou oralidade, adequando-a ao contexto, ao interlocutor e ao gênero do discurso.</p>			
OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR			
<p>Compreender o conceito de narrativa e seus elementos a partir de obras da Literatura e do Cinema, bem como considerar sua transposição para produções publicitárias e outros espaços midiáticos.</p>			
METODOLOGIA			
<p>Aula expositiva e dialogada, com grupos de discussão.</p>			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
<p>MEDINA, Cremilda de Araújo. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003. REUTER, Yves. A análise da narrativa: o texto, a ficção e a narração. 2ª. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007. ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora Mauá, 2006.</p>			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
<p>BACCEGA, Maria Aparecida. Discurso e Palavra: História e Literatura. São Paulo: Ática, 1995. ECO, Umberto. A cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2004. FAVARETTO, Celso. Prefácio. SETTON, Maria da Graça Jacinto (Org). A Cultura da Mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação. São Paulo: Annablume: USP, 2004. GANCHO, Cândida Vilares. Como analisar narrativas. 7ª. ed. São Paulo: Ática, 2002. JOANNIS, Henri. O Processo de criação publicitária. Lisboa: edições Cetop, 1990.</p>			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS

PROJETO POLÍTICO DE CURSO Nº 19/2021 - CCTPP/CMC (11.01.03.01.16.10.04)

Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO

Manaus-AM, 05 de Agosto de 2021

01.1_PPC_de_TPP_2021_-_05_de_agosto.pdf

Total de páginas do documento original: 144

(Assinado digitalmente em 09/08/2021 09:01)

WELSON CRISPIM DE CARVALHO

SECRETARIO

3160042

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sig.ifam.edu.br/documentos/>
informando seu número: **19**, ano: **2021**, tipo: **PROJETO POLÍTICO DE CURSO**, data de emissão:
05/08/2021 e o código de verificação: **15af456abd**