

Projeto Pedagógico Resumido
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Projeto Pedagógico Resumido

Bacharelado em Publicidade e Propaganda

1. OFERTA DO CURSO

REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral

CARGA HORÁRIA

2508 horas

DURAÇÃO MÍNIMA

8 semestres

MODALIDADE

Presencial

- **Presencial:** aulas presenciais, com uso predominante de metodologias ativas em sala de aula e/ou espaços de prática, além de disciplinas ofertadas a distância por meio de ambiente virtual de aprendizagem conforme matriz curricular específica. Esta modalidade poderá conter oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EAD na organização pedagógica e curricular, até o limite de 20% da carga horária total do curso.
- **Presencial Flex:** aulas presenciais, com uso predominante de metodologias ativas em sala de aula e/ou espaços de prática, além de disciplinas ofertadas a distância por meio de ambiente virtual de aprendizagem conforme matriz curricular específica. Esta modalidade poderá conter oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EAD na organização pedagógica e curricular, até o limite de 40% da carga horária total do curso, conforme determinado na Portaria MEC No. 2117, de 06 de dezembro de 2019 e publicada no Diário Oficial da União em 12 de dezembro de 2019.
- .

ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC

O curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda com modalidade presencial, sob o ato autorizativo / criação **PORTARIA 267 de 27/03/2015** teve avaliação do ENADE em 2018 com nota 3 e conceito preliminar do curso com nota 3. A avaliação do MEC aconteceu em 2019, obtendo nota 4. Os atos

autorizativos do curso e os últimos resultados de avaliações realizadas pelo MEC podem ser observados no Anexo A.

2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda propõe o desenvolvimento de egressos preparados para atuação em diversas áreas da Comunicação e da Propaganda. O bacharelado propõe uma visão ampliada da comunicação mercadológica, preparando o estudante para um mercado que exige uma visão ampliada da Comunicação Integrada, além de capacitar o futuro profissional para atuar nas distintas áreas da propaganda.

Outro diferencial do curso é o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, apresentado nos dois últimos semestres, que permite que o estudante experiencie a integração entre os diversos departamentos de uma agência de propaganda, promovendo a integração e aplicação de todos os conteúdos do curso, através de uma proposta criativa em diversas instâncias.

3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, em agências de propaganda, clientes-anunciantes, institutos de pesquisa, fornecedores, veículos de comunicação, agências de marketing digital, dentre outros.

Principais áreas de atuação:

Atendimento: servir de elo entre a agência de publicidade e o cliente para levantar os dados que orientarão a campanha de divulgação de um produto ou de uma empresa.

Criação: produzir campanhas publicitárias com base na análise de pesquisas sobre o mercado consumidor e o produto.

Gerência de produto: administrar as ações de publicidade e de promoção de vendas de um produto.

Marketing: planejar e desenvolver o produto ou serviço, estabelecendo estratégias de preço, distribuição e venda, desde a campanha até a aproximação com o consumidor.

Mídia: escolher os veículos de comunicação mais adequados para difundir uma campanha. Negociar a compra de espaço para anúncios em outdoors, TVs, revistas e internet.

Pesquisa: obter dados sobre as necessidades, o perfil e os hábitos dos consumidores. Avaliar o impacto das campanhas publicitárias sobre o público.

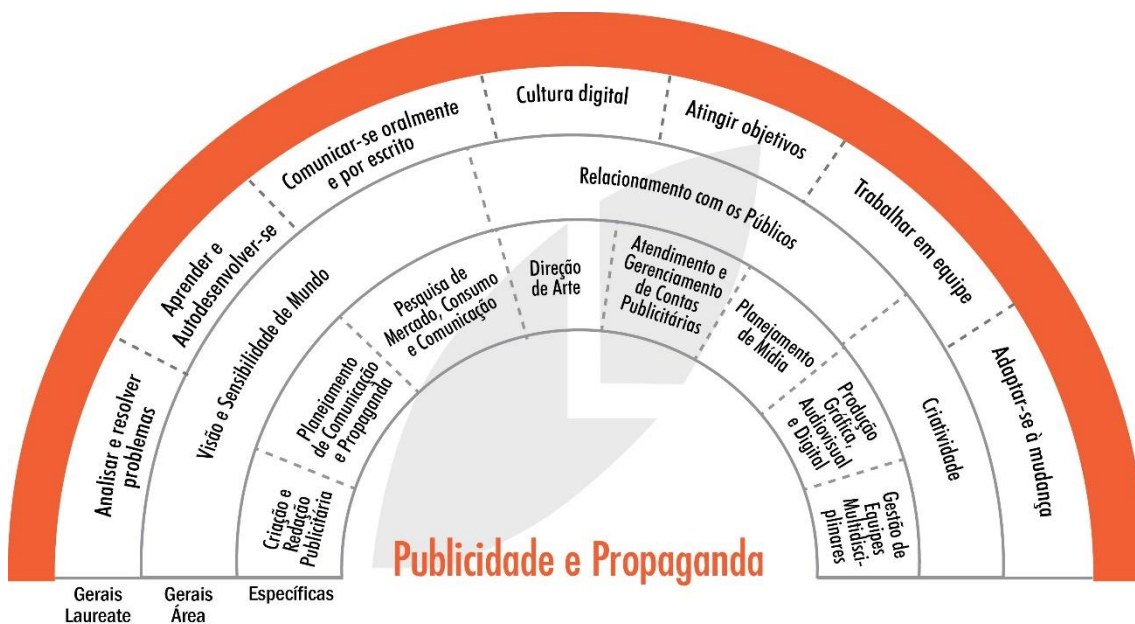
Produção: fazer jingles, comerciais e anúncios em rádios, TVs, jornais, revistas, outdoors e websites.

4. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O objetivo do curso de Publicidade e Propaganda é formar profissionais com visão generalista, capacidade para enfrentar os desafios da sociedade, do mercado de trabalho, e também profissionais especialistas nas sub-áreas da propaganda: Planejamento, Mídia, Redação Publicitária, Direção de Arte, Produção Audiovisual e Produção Gráfica.

5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

As seguintes competências expressam o perfil profissional do egresso do curso:



6. MATRIZ CURRICULAR

Curso: Publicidade e Propaganda				Modalidade do Componente Curricular			
CICLOS	Período/Série	Disciplina	CH Total	Presencial	Presencial Flex	Semipresencial	EaD
1º	1º Período	ARTE, CULTURA E ESTÉTICA	66	presencial			
		COMUNICAÇÃO	88				online
		COMUNICAÇÃO VISUAL	66	presencial			

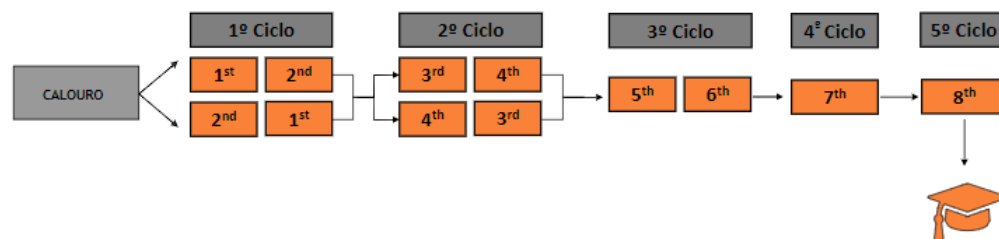
	2º Período	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA	66	presencial			
		TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	66	presencial			
		CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	66	presencial			
		CULTURA DIGITAL	66	presencial			
		FUNDAMENTOS DE MARKETING	66	presencial			
		METODOLOGIA CIENTÍFICA	88				online
		REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	66	presencial			
TOTAL:			704	0			0
2º	3º Período	ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA	88				online
		COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	66	presencial			
		DIREÇÃO DE ARTE	66	presencial			
		FOTOGRAFIA	66	presencial			
		IMAGEM GRÁFICA DIGITAL	66	presencial			
	4º Período	DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL	88				online
		GESTÃO DE MARCAS	66	presencial			
		MARKETING DIGITAL	66	presencial			
		PESQUISA DE MERCADO	66	presencial			
		PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	66	presencial			
TOTAL:			704	0			0
3º	5º Período	DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	88				online
		ÉTICA NA COMUNICAÇÃO	66	presencial			
		MÍDIA	66	presencial			
		PLANEJAMENTO DE MARKETING	66	presencial			

		E COMUNICAÇÃO					
		PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	66	presencial			
TOTAL:			352	0			0
4º	6º Período	ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	66	presencial			
		OPTATIVA I	66				online
		PLANEJAMENTO DE MÍDIA	66	presencial			
		PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL	66	presencial			
TOTAL:	TOTAL:		264	0			0
5º	7º Período	OPTATIVA II	66	presencial			
		PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I	66	presencial			
TOTAL:	TOTAL:		132	0			0
6º	8º Período	ATIVIDADES COMPLEMENTA RES	200				onlinr
		ESTÁGIO SUPERVISIONAD O EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	220	presencial			
		PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II	132	presencial			
TOTAL:	TOTAL:		552	0			0

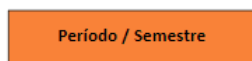
6.1. CICLOS ACADÊMICOS (CARROSSEL)

MATRIZES NACIONAIS

Publicidade e Propaganda (BACHARELADO)



Legenda:



→ Possibilidades de caminho

7. EMENTÁRIO

ARTE, CULTURA E ESTÉTICA

Contextualiza as diferentes linguagens manifestas na cultura e na arte, propondo reflexão e análise crítica. Apresenta a evolução histórica dos movimentos e das vanguardas das representações artísticas ao longo dos anos, visando a ampliação do repertório cultural e a discussão de suas implicações na contemporaneidade. Compreende e analisa as diversas conexões entre arte, comunicação e estética em nosso cotidiano e na sociedade contemporânea.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais

INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresenta as teorias da Publicidade, seu contexto político, social e econômico, bem como a publicidade de vendas. Aborda os elementos que compõe o cenário publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores e estruturação das agências e os seus departamentos

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Orienta metodologicamente o processo criativo aplicado à Publicidade e Propaganda, relacionando-o às necessidades do ambiente de uma agência. Trabalha estímulos visuais, verbais e sonoros em propostas reais de criação adequadas aos meios de comunicação. Explora mensagens com apelos concretos e abstratos, elementos de sustentação de uma boa criação publicitária.

CULTURA DIGITAL

A disciplina aborda os aspectos comunicacionais, socioculturais, tecnológicos e mercadológicos da convergência midiática e da cultura digital. Oferece uma análise das estruturas e características do ambiente digital e suas implicações na contemporaneidade. Busca, ainda, o exercício de práticas comunicacionais desenvolvidas em ambientes multimidiáticos e de criação de conteúdos digitais. A disciplina tem também por objetivos oferecer a reflexão sobre a sociabilidade e as interações digitais em rede; a tecnologia e a cibercultura; a democracia, a esfera pública e as desigualdades digitais; e o ativismo em rede.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e nas normas e apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Enfatiza a estrutura do texto publicitário e analisa a percepção, a sintaxe, a discussão da linguagem e a adequação dos diferentes códigos para filme publicitário, jingle, spot, anúncios para revista e jornal, cartaz, outdoor, internet, broadside, até a utilização de elementos persuasivos nas formas oral e escrita.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e nas normas e apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

DIREÇÃO DE ARTE

Analisa estrategicamente o desenvolvimento de novos produtos a partir da conceituação teórica da tipologia, classificação e hierarquia de produtos apresentando ferramentas de análise de portfólio e de linha de produtos, discutindo o papel da inovação e do design estratégico através da criação e da co-criação de valor para o consumidor, bem como, as estratégias e os processos de desenvolvimento de novos produtos sob uma perspectiva de marketing.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

IMAGEM GRÁFICA DIGITAL

Estuda os princípios básicos conceituais e operacionais das principais ferramentas de desenho assistido por computador (softwares) e seus respectivos usos na produção em Design. Aborda os principais procedimentos e recursos dos softwares gráficos, vetoriais, de tratamento da imagem, considerando, ainda, a articulação e manipulação texto/imagem.

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

FOTOGRAFIA

Promove análises e reflexões sobre a fotografia e sua utilização como recurso de linguagem na produção audiovisual dando ênfase para o domínio tecnológico dos equipamentos disponíveis para o exercício consciente e responsável do fotógrafo.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Apresenta as transformações do ser humano e das relações de trabalho nas diferentes configurações geográficas e na evolução tecnológica e discute o ser humano no mercado de trabalho sob a perspectiva da cidadania e sustentabilidade.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

MARKETING DIGITAL

Introdução ao marketing digital (a economia e o marketing digital). A revolução digital e a ruptura do comportamento de compra. Os ambientes do marketing digital. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. Marketing viral. Marketing móvel. Pesquisa e publicidade online. Principais canais e estratégias de marketing digital. Novas tecnologias e o marketing relacionado. Monitoramento e medição. Aspectos de segurança, éticos e legais.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa

GESTÃO DE MARCAS

Discute os principais conceitos e definições de branding, além de capacitar o aluno para o desenvolvimento do planejamento e posicionamento estratégico da marca. Desenvolve e gerencia programas de identidade de marcas, enfatizando as ações de comunicação para o alcance da equidade da marca e o seu papel social na atualidade.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLIUCIDADE E PROPAGANDA

Discute temas filosóficos que abordam a formação conceitual básica de ética em filosofia. A construção de condutas éticas ao longo dos tempos, com reflexões sobre moral, virtudes éticas, ética profissional na comunicação social. Reflete sobre o ponto de vista éticos das relações de poder permeadas pela mídia. As implicações éticas na comunicação política e nas interações com o meio ambiente. A ética e a felicidade.

MÍDIA

Discute hábitos, atitudes, participação, audiência, comercialização, formatos de programação e adequação, em função de objetivos, estratégias e táticas de mídia. Desenvolve o conceito do planejamento de mídia, analisa e cruza dados de pesquisa de audiência. Promove a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO

Proporciona abordagem teórica e prática das atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Apresenta os recursos técnicos utilizados nos meios eletrônicos e digitais, fornecendo uma visão abrangente da estrutura de roteiros, da linguagem do rádio, técnicas de transmissão, locução, interpretação, sound design, criação de mensagens publicitárias e técnicas de codificação sonora.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM AUDIOVISUAL

Contempla as atividades técnicas da produção eletrônica e digital e suas relações com a linguagem publicitária, através da utilização dos recursos técnicos e artísticos. Proporciona uma visão abrangente da linguagem, roteirização, composição, finalização e estruturação das mensagens veiculadas nas mídias audiovisuais, destacando os fundamentos da forma e do conteúdo.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Aprofunda o conceito do planejamento de mídia, analisando e relacionando dados de pesquisa de mídia para efetivo alcance do público-alvo. Discute a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço, selecionando e recomendando o uso dos meios, veículos e programação que melhor atendam aos objetivos de mídia.

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A atividade acadêmica introduz, desdobra e aprofunda as etapas de elaboração de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias. Aborda aspectos relacionados a pesquisa mercadológica; ao posicionamento estratégico da marca; ao briefing, as estratégias de comunicação; bem como, a gestão, a avaliação e a mensuração de resultados, e as soluções entre as áreas que transitam em uma agência.

OPTATIVA I

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

Anunciante: segmento de mercado, praças de atuação. problemas de comunicação, investimentos em comunicação, prospecção. Briefing: coleta de informações do anunciante. Problematização do anunciante no contexto do seu mercado de atuação. Processo de investigação: pesquisas primárias e secundárias. Pesquisas primárias: planejamento, aplicação, mensuração de resultados e aprendizados. Análise de

cenários: externo (macroambiente e microambiente) e interno (análise da organização). Jornada do consumidor. Diagnóstico do Anunciante. Delimitação dos problemas e objetivos de marketing e comunicação do anunciante. Elaboração do discurso da marca.

OPTATIVA II

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desenvolve atividades de aprendizagem profissional, cultural e social através da prática supervisionada; Propicia ao aluno a participação em situações reais de trabalho obedecendo ao(s) critério(s) de compatibilidade com a natureza e os objetivos do curso de Publicidade e Propaganda.

ROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

Elaboração do discurso da marca: posicionamento de marca, promessa, razão de promessa. Conceito: marca e campanhas. Linha do Tempo: períodos, objetivos, públicos e conceitos de campanha. Processo de tomada de decisão: estratégias e táticas de comunicação e mídia. Criação das Campanhas: elementos técnicos de redação e direção de arte. Produção gráfica e eletrônica. Orçamento. Controle e avaliação de resultados.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares constituem **práticas acadêmicas obrigatórias**, para os estudantes dos cursos de graduação, em conformidade com a legislação que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Superior e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Tem o propósito de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional e estão formalizadas na Instituição por meio de Regulamento próprio devidamente aprovado pelas instâncias superiores, estando disponível para consulta.

Elaboração do discurso da marca: posicionamento de marca, promessa, razão de promessa. Conceito: marca e campanhas. Linha do Tempo: períodos, objetivos, públicos e conceitos de campanha. Processo de tomada de decisão: estratégias e táticas de comunicação e mídia. Criação das Campanhas: elementos técnicos de redação e direção de arte. Produção gráfica e eletrônica. Orçamento. Controle e avaliação de resultados.

8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA

Componente Curricular presencial

- **Metodologia:** O curso visa desenvolver os talentos e competências de seus estudantes para que se tornem profissionais éticos, críticos,

empreendedores e comprometidos com o desenvolvimento social e ambiental. A aprendizagem é entendida como um processo ativo, por meio do qual conhecimentos, habilidades e atitudes são construídos pelo estudante a partir da relação que estabelece com o mundo e com as pessoas com quem se relaciona. As aulas são estruturadas de forma a garantir elementos didáticos significativos para a aprendizagem.

- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada de forma continuada, por meio do uso de diferentes instrumentos de avaliação. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis), além da necessária frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina.

Componente Curricular online

- **Metodologia:** é disponibilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem (*Blackboard*), além de promover a familiarização dos estudantes com a modalidade a distância. No modelo *web-based*, o processo educativo é realizado com base na aprendizagem colaborativa e significativa, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo é proporcionar uma relação de aprendizagem que supere as dimensões de espaço/tempo e que desenvolva competências necessárias para a formação dos futuros profissionais, valorizando o seu papel ativo no processo.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de uma prova presencial, obrigatória, realizada na instituição ou polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis). Outro critério para aprovação é a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

9. QUALIFICAÇÃO DOS DOCENTES

O corpo docente é constituído por professores especialistas, mestres e doutores e de reconhecida capacidade técnico-profissional, atendendo aos percentuais de titulação exigidos pela legislação.

No Anexo B, tem-se a relação dos professores que integram o corpo docente do curso.

10. INFRAESTRUTURA

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições encontram-se:

- Instalações administrativas para o corpo docente e tutorial e para o atendimento aos candidatos e estudantes;
- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Áreas de convivência;
- Biblioteca: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, página da biblioteca, área do aluno e acervos físicos. A IES e os polos contam com espaços de estudos. Desta forma, procura-se assegurar uma evidente relação entre o acervo com o Projeto Pedagógico do Curso, assim como manter uma constante atualização das indicações bibliográficas das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso. O acesso à informação é facilitado por serviços especializados, bem como pela disponibilização de computadores nas bibliotecas com acesso à Internet para execução de pesquisa e acesso à bases de periódicos indexados e portais de livros eletrônicos. As consultas aos acervos local e online estão disponíveis por meio da página da biblioteca no endereço:
https://servicos.unifg.edu.br/central_atendimento/biblioteca/default.asp
- Laboratórios didáticos especializados e profissionais: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos em

consonância com a proposta pedagógica do curso.

Conheça os locais de oferta do curso, para todas as modalidades, no site institucional: <https://unifg.edu.br/graduacao-tradicional/publicidade-e-propaganda/>

ANEXO A – ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC

Modalidade/Local de Oferta	Ato Autorizativo - Criação	Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento)	Conceito de Curso (CC)	ENADE	Conceito Preliminar de Curso (CPC)
Presencial / Campus Piedade	Portaria 267 de 27/03/2015	2019	4	3	3

ANEXO B – RELAÇÃO DOS PROFESSORES QUE INTEGRAM O CORPO DOCENTE DO CURSO

Nome do Docente	Titulação	Regime de Trabalho
Iran Pontes	Mestre	Horista
Tiê Gomes	Especialista	Horista
Alanna Maltes	Mestre	Horista
Marília Orange	Mestre	Horista
Marcos Tenório	Mestre	Horista
Tiago Tripodi	Mestre	Horista
Raphael Freitas	Mestre	Horista