

**PROJETO PEDAGÓGICO DO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
UFPR  
2015**

**DADOS GERAIS DO CURSO**

INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO

**Denominação:** Bacharelado em Relações Públicas

**Modalidade:** presencial

**Regime:** semestral

**Local de oferta:** Setor de Artes, Comunicação e Design | Campus Cabral

**Turno:** matutino (com aulas eventuais no período noturno)

**Número de vagas/ano:** 30 por processo seletivo anual (vestibular/SISU)

**Carga horária total:** 3.205 horas (o mínimo pela portaria 595/2010 de 24/05/2010 do MEC/CNE/CES é de 3.200 horas)

**Prazo de integralização curricular:** mínimo de 4 anos (8 semestres) e máximo de 6 anos (12 semestres)

**Diploma Concedido:** Bacharel em Relações Públicas

**Coordenador do Curso:** Fábio Hansen

**Regime de trabalho do Coordenador:** Dedicção Exclusiva (DE)

## **COMISSÃO ELABORADORA DO PROJETO PEDAGÓGICO**

A Comissão elaboradora do Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas, designada pelo Magnífico Reitor Zaki Akel Sobrinho mediante Portaria nº 1567, de 10 de março de 2015, foi composta pelos seguintes membros:

Claudia Irene de Quadros - 203977  
Itanel Bastos de Quadros Junior – 083259  
Jair Antonio de Oliveira -109800  
Luis Carlos dos Santos - 203923  
Mário Messagi Junior – 151866  
Regiane Regina Ribeiro -202095  
Rosângela Stringari - 202349

## **GESTÃO ACADÊMICA E ADMINISTRATIVA DO CURSO**

### **Coordenação**

O coordenador é professor do curso e é eleito por um período de dois anos, sendo que a reeleição só pode acontecer por mais um período igual e consecutivo. A eleição e a nomeação do coordenador estão nos termos do Estatuto, e suas competências estão previstas no regimento geral da Instituição. O coordenador do curso é o presidente do Colegiado e tem regime de trabalho de no mínimo 40 horas, com formação acadêmica e experiência profissional adequada. Na ausência ou impedimento do coordenador, o Colegiado será presidido pelo vice-coordenador.

### **Colegiado**

O Colegiado do curso é órgão de coordenação didática, destinado a promover e implantar a política de ensino no curso e acompanhar a sua execução, salva a competência do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. Órgão responsável para tratar de matérias acadêmicas e disciplinares discentes em relação ao respectivo curso, por isso deve ser constituído por membros efetivos dessa graduação.

O Colegiado é constituído por um coordenador, seu presidente, por um vice-coordenador, por um docente de cada departamento que participe do respectivo ensino, e por um quinto da representação discente, indicados anualmente, bem como seus respectivos suplentes. O coordenador será substituído nas faltas e impedimentos pelo vice-coordenador. O sistema de acompanhamento e avaliação do

Projeto Pedagógico do Curso está a cargo do Colegiado de Curso e do Núcleo Docente Estruturante. O Colegiado se reúne, ordinariamente, uma vez por mês.

### **Comissão Orientadora de Estágio (COE)**

A Comissão Orientadora de Estágios (COE) é a instância colegiada que normatiza as questões referentes ao estágio não obrigatório no curso de Relações Públicas. Dentre suas atribuições deve planejar e avaliar as atividades e definir os critérios referentes à concessão de estágios (não obrigatórios), em conformidade com os planos didáticos, de forma a garantir o cumprimento das diretrizes gerais do estágio na UFPR. Além do coordenador do curso (que é o seu presidente), e seu vice, integram a COE dois professores do curso, e seus respectivos suplentes. Não há impedimento quanto a renovação de mandato dos membros. A COE se reúne uma vez por mês.

### **Departamento de Comunicação (Decom)**

O Departamento de Comunicação (Decom), unidade administrativa do Curso, foi criado em 2000, a partir do desmembramento do DecomTur. O Decom é integrado por todos os professores do curso, além de representantes discentes e professores de outras áreas que ali atuam. O Decom realiza uma reunião plenária ao mês. Até o ano 2000, o Departamento de Comunicação funcionou no prédio Central da Praça Santos Andrade. A partir de 2001 passou a ocupar o campus localizado na Rua Bom Jesus, 650, do bairro Juvevê. Este local abriga agora o Polo da Comunicação da UFPR, formado pelo: Departamento de Comunicação, Biblioteca Campus Cabral, Televisão UFPR, Rádio UFPR, Imprensa, Museu de Arqueologia e Etnologia.

### **Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod)**

Desde janeiro de 2013, os Departamentos de Artes, Comunicação e Design passaram a fazer parte do Sacod – Setor de Artes Comunicação e Design, que funciona no prédio didático do Campus Cabral. As reuniões setoriais acontecem uma vez por mês.

## Gestão do curso

O curso de Relações Públicas, dentro do padrão administrativo da UFPR, segue a seguinte estrutura administrativa normativa e deliberativa e de execução:



## Apoio ao docente

Os docentes da UFPR encontram apoio na Pró-reitoria de Graduação (Prograd), na Pró-reitoria de Gestão de Pessoas (Progepe) e na Comissão Permanente do Pessoal Docente (CPPD), que são as principais unidades coordenadoras de capacitação e pela autorização de afastamentos para eventos e qualificação docente e pela análise de progressão docente.

## Corpo Discente e Representação Estudantil

A Universidade Federal do Paraná prevê em sua estrutura a representação discente nos órgãos colegiados. No Decom, está prevista a participação discente nas

reuniões plenárias e no colegiado de curso, para que os estudantes possam ter voto nas decisões coletivas.

### **Apoio ao Discente**

O acompanhamento estudantil é feito pela Pró-reitoria de Graduação (Prograd) e pela Pró-reitoria de Assuntos Estudantis (Prae), que coordenam os processos de concessão das diversas bolsas (monitoria, permanência, estágio), sendo que a Prae é responsável, entre outros programas, pelo Probem (auxílio creche, moradia e refeição) e pelo acompanhamento psicossocial dos estudantes.

### **Síntese da Proposta**

Este Projeto Pedagógico de Curso materializa a proposta da UFPR para atender as novas diretrizes curriculares de relações públicas e, neste aspecto, busca dar conta de todos os objetivos ali propostos. As disciplinas de formação geral, em comunicação, específicas e suplementar, além do projeto de TCC e estágio, permitem ao aluno concluir o curso com formação teórica e profissional crítica e responsabilidade ética para atuar na sua profissão. O espírito empreendedor é estimulado, por isso o currículo contribui com a formação que incentiva soluções inovadoras para problemas sociais e culturais.

O projeto também respeita a especificidade de relações públicas, sem diluí-lo, profissionalmente, no grande campo da comunicação, ao qual a profissão está ligada, mas com o qual não se confunde. Diante das transformações profissionais, como destaca as Diretrizes Curriculares Nacionais, “estabelecer a importância das Relações Públicas na sociedade contemporânea requer a compreensão das novas configurações sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais, que emergem da globalização econômica, em suas conexões e enfrentamentos”.

Este PPC enfrenta esta questão, preparando o aluno para uma profissão permanentemente em transformação. A nova matriz curricular contempla disciplinas que oferecem novas possibilidades de atuação em relações públicas. Desde o primeiro período do curso, o aluno terá conceitos teóricos e práticos da comunicação e das relações públicas. E, por meio do projeto interdisciplinar, aprenderá a fazer conexões entre as disciplinas em curso ao apresentar uma proposta para um tema

definido por professores e estudantes. O projeto interdisciplinar, ofertado em todos os períodos, envolve três ou mais disciplinas de Formação Geral, de Formação Específica ou de Formação Suplementar com o propósito de incentivar a solução de problemas da sociedade com base no conhecimento ensinado. Por fim, o currículo busca apontar para a formação continuada ao criar mecanismos de aproximação da graduação com a pós-graduação.

Outras inovações sensíveis são o aumento da carga horária de 2940 para 3200 horas. O aumento de carga horária também vem acompanhado da incorporação de disciplinas que antes eram ministradas por professores de outros departamentos, como sociologia e filosofia, e pela diminuição da carga de disciplinas optativas. Por fim, o novo curso de Relações Públicas da UFPR manterá as 30 vagas no processo seletivo anual. Ressalta-se que, caso o Governo ofereça as condições necessárias, nos termos que têm sido negociados nas criações de novos cursos, há a possibilidade de expansão para até 45 vagas nos anos vindouros. O impacto na necessidade de professores, salas e equipamentos está detalhado neste projeto pedagógico.

## **APRESENTAÇÃO**

Este é o projeto pedagógico do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná – UFPR, situado no Campus Cabral, na Rua Bom Jesus, 650, bairro Juvevê, CEP 80035-010, em Curitiba, Paraná. O curso de Relações Públicas integra o Departamento de Comunicação (DECOM) e faz parte do Setor de Artes, Comunicação e Design (SACOD) da UFPR.

O curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, criado em 1964, oferece a habilitação em Relações Públicas desde 1969 – conforme destaca o anteprojeto do parecer nº 631, de 06 de agosto de 1969. Antes desse período, havia apenas a habilitação em Jornalismo. A partir de 2017, a habilitação em Relações Públicas torna-se curso independente atendendo às Novas Diretrizes Curriculares.<sup>1</sup> O curso de Relações Públicas da UFPR oferece 30 vagas anuais e tem duração de quatro anos.

As transformações socioeconômicas, culturais, políticas e tecnológicas, acompanhadas das reconfigurações profissionais e organizacionais, exigem um olhar diferenciado sobre o ensino e a prática das relações públicas. Neste cenário, sob a

---

<sup>1</sup> As Novas Diretrizes Curriculares foram homologadas em 13 de setembro de 2013 pelo Ministério da Educação.

perspectiva técnica, estética e ética, como destacado nas diretrizes curriculares, há necessidade de formar profissionais com novas competências.

Atendendo a essa perspectiva do MEC e também levando em consideração as Novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas, o presente projeto pedagógico valoriza a inovação e a autonomia dos futuros profissionais que podem trabalhar em organizações de qualquer natureza, podem ser empreendedores e/ou pesquisadores em comunicação. A matriz curricular foi desenhada para proporcionar conhecimentos de formação geral, formação específica e formação complementar. Desse modo, reúne saberes e práticas de diferentes áreas e torna o ensino mais flexível e dinâmico, capaz de incorporar as inovações e refletir sobre as novas preocupações da profissão.

A nova proposta pedagógica considera as definições das Novas Diretrizes Curriculares sobre as atividades de relações públicas, que abrangem ações de organizações de qualquer natureza que estabelecem e mantêm, pela comunicação, a compreensão mútua com os mais variados públicos. Nas instituições, o profissional de Relações Públicas identifica, propõe e/ou implementa soluções para o bom desempenho das organizações. Na gestão de relacionamentos no ambiente organizacional o profissional de relações públicas faz uso de técnicas de comunicação. (DCN, 2013).

### **Missão do curso**

A missão do curso de Relações Públicas está integrada com a da UFPR, que busca “fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável”.

As DCNs destacam que os profissionais de Relações Públicas “constituem-se em agentes de mudança, pelo desenvolvimento, planejado e contínuo, da mobilização de indivíduos e grupos”. E a principal função do curso é a preparação de profissionais detentores de conhecimentos teóricos, humanísticos e técnicos para o exercício da profissão de acordo com as grandes demandas sociais, estabelecendo condições para a garantia plena da cidadania por meio da comunicação.

Outro ponto norteador das atividades inerentes ao curso corresponde à visão da instituição, considerada como centro de excelência na produção e difusão do conhecimento, reconhecida por sua atuação inovadora e contribuição social, em conformidade com os seus princípios e valores:

## **Princípios**

Universidade pública, gratuita, de qualidade e comprometida socialmente;

Associação entre ensino, pesquisa e extensão;

Liberdade na construção e autonomia na disseminação do conhecimento;

Respeito a todas as instâncias da sociedade organizada;

## **Valores**

Comprometimento com a construção do saber e formação de profissionais competentes e compromissados socialmente;

Ambiente pluralista, no qual o debate público é instrumento da convivência democrática;

Preservação e disseminação da cultura brasileira;

Proposição de políticas públicas;

Comprometimento da comunidade universitária com a instituição;

Gestão participativa, dinâmica e transparente comprometida com melhores condições de trabalho e qualidade de vida;

Eficiência, eficácia e efetividade no desenvolvimento das atividades institucionais;

Isonomia no tratamento dispensado às unidades da instituição;

Respeito aos critérios institucionais usados na alocação interna de recursos;

Cultura de planejamento e avaliação contínua da vida universitária.

## **JUSTIFICATIVA DA CRIAÇÃO DO CURSO**

As novas diretrizes curriculares para o curso de Bacharelado em Relações Públicas, elaboradas por comissão nomeada pelo ministro da Educação, cujos estudos foram concluídos em 2010, estabelecem parâmetros para a formação profissional com o intuito de nortear minimamente os projetos pedagógicos a serem colocados em prática pelas instituições brasileiras de ensino superior.

Com base nesse documento, consideram-se os cursos de Relações Públicas não mais uma habilitação da área de Comunicação, muito embora permaneçam mantendo a ligação histórica junto a ela e a natureza acadêmica dentro das Ciências

Sociais Aplicadas. Torna-se, desse modo, um curso autônomo, juntamente com outros elementos fundamentais em termos do ensino e aprendizagem formativa. Para tanto, tornou-se urgente a criação curricular do curso de Relações Públicas da UFPR.

Além disso, com a criação do novo setor de Artes, Comunicação e Design, que engloba o antigo curso de Comunicação Social com suas respectivas habilitações, uma das quais Relações Públicas, tornou-se fundamental a proposta de novos currículos, considerando-se bacharelados independentes nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas.

O novo currículo do curso de Relações Públicas da UFPR leva em consideração o fato de seu campo de conhecimento estar estruturado a partir de especificidades que abrangem perspectivas teóricas e práticas, bem como o exercício profissional no âmbito de sua inserção social e dos instrumentos tecnológicos em constante transformação empregados com frequência cada vez maior como recursos indispensáveis na prática de Relações Públicas.

A proposta aqui apresentada parte dos princípios constantes no documento das novas diretrizes curriculares, culminando na identificação de necessidade de uma coordenação de curso específica na área de Relações Públicas, mesmo que se mantenha apenas um Departamento de Comunicação no qual se alocam os cursos de Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, esses últimos também com coordenações próprias.

Desta maneira, podem ser amplamente contempladas as novas diretrizes curriculares em todos os seus aspectos, que são detalhados a seguir.

### **Contextualização do curso na realidade social**

A principal responsabilidade da instituição em sua relação com a sociedade diz respeito à formação e à alocação de recursos humanos, qualificados técnica, ética e socialmente, no mercado de trabalho, e a valorização do constante aperfeiçoamento social levando em conta a vocação regional. O Paraná é um dos 26 estados do Brasil e está situado na Região Sul do país. Faz divisa com os estados de São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, fronteira com a Argentina e o Paraguai e limite com o Oceano Atlântico.

Ocupa uma área de 199.880 km<sup>2</sup>, representando 2,3% do território nacional. Possui uma população estimada em 10.284.503 habitantes (dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE). Em termos de bens duráveis existentes

nos domicílios, o estado segue a média nacional, com índices um pouco acima, sendo 94,07% de aparelhos de TV, 92,88% de rádio e 27,73% de microcomputadores (PNAD, 2006).

A capital do Estado é Curitiba, e outras importantes cidades são Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Cascavel, Guarapuava e Paranaguá. Na Região Metropolitana de Curitiba, destacam-se, por sua importância econômica, os municípios de São José dos Pinhais, Araucária, Campo Largo e Fazenda Rio Grande.

A população é formada por descendentes de várias etnias: poloneses, italianos, alemães, ucranianos, holandeses, espanhóis, japoneses e portugueses, e por imigrantes procedentes, em sua maioria, dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Minas Gerais. O Paraná possui uma excelente infraestrutura, contando com estradas, aeroportos, ferrovias, portos e usinas geradoras de energia elétrica.

A Região Metropolitana de Curitiba, localizada no leste do Estado, possui 26 municípios e, atualmente, responde por volta de 40% do valor adicionado total do Paraná, devido à concentração do seu parque industrial. A região Londrina-Maringá, situada ao norte do Estado, abriga 79 municípios e sua economia, centrada principalmente nas cidades de Londrina e Maringá, está relacionada basicamente a atividades agroindustriais (soja, trigo, milho, cana de-açúcar, algodão, café), embora possua outras atividades industriais, como têxtil e química. Os demais municípios do Paraná também possuem um forte vínculo com a produção agropecuária (avicultura, bovinos, café, trigo e soja).

## Economia

Devido à colonização do Estado do Paraná, o setor produtivo paranaense possui um forte vínculo com a produção agroindustrial. Esse é um segmento com baixa concentração espacial, sendo que 90% dos municípios do Estado tem o seu crescimento econômico ligado às atividades agroindustriais.

Até a década de 1970, diante a influência da agropecuária no estado, a região de Maringá e Londrina dividia com a Região Metropolitana de Curitiba a maior geração de renda paranaense. Tal quadro vem se alterando nas últimas décadas, com a implantação de novos setores e a modernização de ramos tradicionais, sustentados pela instalação de empresas de grande porte, que operam com tecnologia avançada, com vistas ao mercado nacional e internacional.

Atualmente, a Região Metropolitana de Curitiba aumentou a sua participação e detém aproximadamente 40% do valor adicionado do Paraná, sendo que grande parte está concentrada no município de Curitiba.

### DADOS GERAIS

Capital	Curitiba
Área (km <sup>2</sup> )	199.880
Densidade demográfica (2011)(hab.km <sup>2</sup> )	52,59
Número de municípios	399
População do Paraná (2010)	10.444.526
População do Brasil (2010)	190.755.799
Participação na população do Brasil (%)	5,5
População urbana (2010) (%)	85,3
IDH (2007)	0,846
FONTES: Ipardes, IBGE, BCB	

MUNICÍPIOS MAIS POPULOSOS - 2010

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO
Curitiba	1.751.907
Londrina	506.701
Maringá	357.077
Ponta Grossa	311.611
Cascavel	286.205
São José dos Pinhais	264.210
Foz do Iguaçu	256.088
Colombo	212.967
Guarapuava	167.328
Paranaguá	140.469
Apucarana	120.919
Toledo	119.313
Araucária	119.123
Pinhais	117.008
Campo Largo	112.377

FONTE: IBGE - Censo 2010

**Produto Interno Bruto (PIB)**

A economia paranaense é a quinta maior do país. O estado responde atualmente por 5,84% do PIB nacional, registrando uma renda per capita de R\$ 20,8 mil em 2010, acima do valor de R\$ 19,7 mil referente ao Brasil.

PIB 2002-2011

ANO	PARANÁ	BRASIL	PARTICIPAÇÃO
	Preços correntes (R\$ milhão)	Preços correntes (R\$ milhão)	PARANÁ/BRASIL (%)
2002	88.407	1.477.822	5,98
2003	109.459	1.699.948	6,44
2004	122.434	1.941.498	6,31
2005	126.677	2.147.239	5,90
2006	136.615	2.369.484	5,77
2007	161.582	2.661.345	6,07
2008	179.263	3.032.203	5,91
2009	189.992	3.239.404	5,87
2010	217.290	3.770.085	5,76
2011	<sup>(1)</sup> 241.809	<sup>(2)</sup> 4.143.013	5,84

FONTES: IBGE, IparDES  
(1) Estimativas preliminares do IparDES.  
(2) Calculado pelo IBGE, a partir das Contas Nacionais Trimestrais.

São diversas as ações propostas para a promoção efetiva de integração entre o curso, a sociedade e o mercado, entre as quais se situam as seguintes:

- a) Manutenção regular de atividades de extensão e pesquisa;
- b) Acompanhamento da integração dos profissionais formados pela instituição ao mercado de trabalho;
- c) Docentes e discentes realizam ações de interação entre o curso com entidades representativas dos diversos segmentos da área de relações públicas, visando à solução de problemas referentes ao mercado de trabalho e cooperação quanto às atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- d) Valorização da vocação regional, como fator de orientação da formação profissional do egresso, estruturando o curso de acordo com as condições socioeconômicas e culturais do Estado e da região, observando também o atendimento às demandas sociais próprias dessa região.

### **Mercado da Comunicação**

No total atuam no Paraná 645 veículos de comunicação. Muitos deles também têm criado departamentos de comunicação institucional que necessitam do trabalho de relações públicas, como o grupo GRPCOM.

Três grupos empresariais se destacam no estado em atividades específicas de comunicação: o Grupo Rede Paranaense de Comunicação (GRPCOM), que possui 11 veículos, afiliada à Rede Globo, atua tanto na TV, como em rádio FM e jornal; o Grupo RIC – Petrelli de Comunicação, que possui 7 veículos, afiliado a Rede Record, atua na TV e no rádio FM; e por último o Grupo Massa, que também engloba 7 veículos, afiliado ao SBT, atuante na TV, e também em rádios AM e FM.

O Estado possui ainda um número expressivo de geradoras, são 37 ao todo, e conta com 488 retransmissoras que distribuem o sinal das redes para cidades paranaenses. São 22 redes de TV atuando no Paraná.

Principais Grupos e quantidade de veículos.

GRUPOS	VEÍCULOS
<a href="#">RPC</a>	11
<a href="#">RIC</a>	7
<a href="#">Massa</a>	7
<a href="#">Abril</a>	6
<a href="#">Rede Celinauta de Comunicação</a>	3
<a href="#">Gov. PR</a>	3
<a href="#">Luis Mussi</a>	3
<a href="#">Sisac</a>	2
<a href="#">Globo</a>	2
<a href="#">Band</a>	2
<a href="#">RCC</a>	2
<a href="#">Solano</a>	2
<a href="#">CNT</a>	2
<a href="#">Tarobá</a>	2
<a href="#">Andrade Vieira</a>	2
<a href="#">MI</a>	2
<a href="#">GPP</a>	2
<a href="#">FSP</a>	1
<a href="#">Renascer</a>	1
<a href="#">Sara Nossa Terra</a>	1
<a href="#">SCC</a>	1

Na capital e região metropolitana ainda existem pequenos veículos impressos como o Jornal do Ônibus, o MetroNews, o Correio Metropolitano ou o Curitiba Metr pole, entre outros. Além desses existem ainda mais 120 títulos de jornais de bairros de Curitiba, pequenos semanários ou jornais que circulam três vezes por semana em algumas das cidades da RMC.

  importante ressaltar que em todo o mundo muitos meios de comunica o, que reconfiguram os seus modelos de negócios para sobreviver aos impactos provocados pela convergência tecnológica, têm buscado apoio do profissional de rela oes públicas, como destacam John Loyd e Laura Toogood (2015) no livro Journalism and PR – News Media and Public Relations in Digital Age.

### **Mercado de Trabalho para Rela oes Públicas**

Pesquisas, como as realizadas pela ABERJE – Associa o Brasileira de Comunica o Empresarial (2011), apontam o crescimento e o interesse pelos profissionais de Rela oes Públicas com as novas demandas do mercado. Com a prolifera o das redes sociais digitais e, conseqüentemente, da participa o das

pessoas, as organizações procuram profissionais preparados para incentivar a aproximação com seus públicos e que saibam trabalhar de maneira integrada.

Segundo a ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação (2014), o profissional de Relações Públicas ganha destaque com o advento das mídias sociais por ter habilidades específicas para dialogar com o público. Tanto que agências de publicidade no Brasil têm contratado mais profissionais dessa área para planejar a comunicação de seus clientes nas redes sociais digitais. Em 2014, segundo dados da ABRACOM, o setor de relações públicas fechou o ano com aproximadamente R\$ 2 bilhões em negócios. Neste mesmo período, foram observados “movimentos de compras de empresas de relações públicas por gigantes da propaganda, como a aquisição da CDN – líder entre as agências de relações públicas – pelo grupo ABC, de Nizan Guanaes.” (megabrasil.com.br)

A ABRACOM informa que, em 2014, havia no país cerca de 700 agências de Relações Públicas e comunicação, 60% delas em São Paulo, seguido do Rio de Janeiro, Brasília, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia. No Paraná, também tem crescido o número de agências de comunicação que prestam serviços de relações públicas. Entre elas, estão Lide Multimídia e NQM Comunicação. (QUADROS, 2014)<sup>2</sup>. Se no início da década de 90 as organizações buscavam as agências de comunicação para manter um bom relacionamento com a mídia e, assim, garantir divulgações nos meios *mainstream*, em meados dos anos 2000 elas necessitam dialogar cada vez mais com seus públicos.

Por isso, nos últimos anos, têm sido cada vez mais reconhecidas as potencialidades da formação especializada nesta atividade, principalmente se conjugada a elementos de formação mais geral da comunicação social e das suas demais habilitações, valorizando uma ação mais integrada. A atividade profissional ligada à comunicação organizacional vem ganhando força como uma ocupação que emprega hoje a maior parte dos profissionais egressos dos cursos de Comunicação Social.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE, em 2001, com os profissionais em assessoria de comunicação mostrou que 70% desses profissionais declararam que os recursos empregados em comunicação corporativa haviam aumentado nos cinco anos anteriores, observando um

---

<sup>2</sup> Os dados sobre as agências de comunicação em Curitiba foram retirados da pesquisa sobre relações públicas e o mercado da professora Claudia Quadros.

crescimento intenso deste tipo de atividade. Pesquisa encomendada pela FSB Comunicações ao Ibope *Solution* em 2006 apontou um crescimento no volume de investimentos das empresas em comunicação corporativa e um maior reconhecimento da área, cada vez mais atrelada ao alto escalão das companhias.

O mesmo estudo demonstrou a mudança de perfil das assessorias que se observava há alguns anos, ampliando as atividades além da assessoria de imprensa e relações com a mídia para um planejamento de comunicação mais abrangente e integrado: os dados mostraram que as áreas de comunicação das empresas pesquisadas já absorviam atividades como relações governamentais (30% da amostra), relações com investidores (21%), organização de eventos (11%), publicidade (11%), responsabilidade social (10%), relacionamento com clientes (6%) e mídias online (5%).

A inserção do profissional de Relações Públicas pode ser dar pelas seguintes vias:

- a) Em assessorias de relações públicas de organizações de diversos tipos (primeiro, segundo e terceiro setores);
- b) Em agências e consultorias de relações públicas;
- c) Como profissional autônomo;
- d) Em instituições de ensino, como docente.

## **PERFIL DO CURSO**

A proposta pedagógica do curso de Relações Públicas se caracteriza como um documento abrangente, envolvendo os conceitos e objetivos que dão unidade ao projeto educacional, o conjunto de disciplinas e demais atividades acadêmicas, com as respectivas justificativas, a fim de dar pertinência aos objetivos fixados.

A sequência de disciplinas a serem cursadas, bem como das atividades a serem realizadas pelos alunos, representa o relacionamento adequado entre teorias e práticas em cada uma das etapas do curso, de maneira integrada, e de acordo com as necessidades de cada tema, problema, fenômeno, ou conhecimento trabalhado.

O curso apresenta, assim, uma continuidade baseada nos objetivos preconizados e no planejamento harmônico de procedimentos. Outrossim, os

conteúdos do curso foram organizados em quatro grandes eixos, como sugerem as Novas Diretrizes Curriculares para o curso de Relações Públicas: (1) Formação geral; (2) Formação em Comunicação; (3) Formação em Relações Públicas e (4) Formação suplementar, conforme transcritas das Novas Diretrizes Curriculares.

### **1. Formação Geral**

Contempla conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística: Baseada essencialmente em conhecimentos das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas; da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea. Podem ser agregados elementos gerais de economia, direito, antropologia, psicologia, estética e artes, ciência política, administração e outras áreas do conhecimento, conforme a linha de formação escolhida pela IES.

### **2. Formação em Comunicação**

Contempla conteúdos teóricos e aplicados das Ciências da Comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de Relações Públicas.

## 2.1. Fundamentos Teóricos da Comunicação

Estudos das correntes teóricas da comunicação; história social dos meios de comunicação; a pesquisa em comunicação; interfaces da comunicação com a cultura e a política; os campos profissionais, a legislação e a ética da comunicação.

## 2.2. Linguagens, Mídias e Tecnologias

Estudos da linguagem, da retórica e do discurso; organização das informações; estudos das mídias, das tecnologias de informação e de comunicação; cibercultura; estudos semióticos da comunicação.

## 3. Formação em Relações Públicas

Contempla conteúdos teóricos e aplicados com práticas laboratoriais que são específicos para a compreensão de Relações Públicas como processo e como atividade profissional:

### 3.1. Fundamentos Teóricos e Técnicos

História, princípios e fundamentos das Relações Públicas, perspectivas teóricas e tendências; estudos sobre públicos e opinião pública; as relações públicas no contexto nacional e internacional; estudos de comunicação pública, responsabilidade social/histórica e sustentabilidade; políticas, planejamento e gestão estratégica da comunicação; assessorias de comunicação e estratégias de relacionamento com as mídias; planejamento e organização de eventos; prevenção e gerenciamento de comunicação de risco e crise; comunicação governamental, no terceiro setor e nos movimentos sociais; estudos sobre teorias das organizações e correntes teóricas da comunicação organizacional; comunicação nos processos de gestão organizacional; estudos sobre a cultura organizacional e construção da imagem e da reputação; processos de comunicação interpessoal nas organizações; as relações públicas no contexto da comunicação integrada (institucional, administrativa, mercadológica e interna); avaliação e mensuração em comunicação; estudos de mercado e de negócios.

### 3.2. Práticas Laboratoriais em RP

No decorrer de sua formação, o aluno deverá cursar atividades didáticas em laboratórios especializados com objetivo de desenvolver práticas tais como: pesquisas de opinião e imagem que fundamentem a execução de projetos

específicos; diagnóstico, planejamento e gestão estratégica da comunicação; planejamento e organização de eventos; gerenciamento de crises; redação institucional; produção de mídias impressas, audiovisuais e digitais; webcomunicação; portais corporativos, governamentais e comunitários; realização de projetos sociais e culturais.

#### **4. Formação suplementar**

Contempla conteúdos de domínios conexos que são importantes para a construção do perfil e das competências pretendidas e seguindo a linha de formação escolhida pela IES: Empreendedorismo e gestão de negócios; a comunicação nos processos de governança corporativa, psicologia social; educomunicação, estatística; lobby e relações governamentais; cerimonial e protocolo; ouvidoria.

### **OBJETIVOS DO CURSO**

#### **Objetivo Geral**

O curso de Relações Públicas da UFPR tem por objetivo geral a formação integral dos discentes no âmbito humano, profissional e técnico, diante das perspectivas e transformações sociais em um contexto de globalização socioeconômica e convergência midiática. O curso tem por objetivo formar profissionais de relações públicas com uma visão ética, humanística, histórica, técnica e crítica, diante das perspectivas e transformações sociais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas. O curso também valoriza a inovação e a autonomia dos futuros relações públicas, por isso oferece formação geral, específica e suplementar.

#### **Objetivos Específicos**

O curso pretende formar um profissional de relações públicas com uma ampla visão da comunicação, capaz de inovar diante das referidas transformações. No caso geral e específico, os objetivos são destacados no perfil de egressos. Aqui, ressaltamos que o futuro profissional de relações públicas é preparado para trabalhar em organizações comerciais e sem fins lucrativos, estando apto a desenvolver

planejamentos de comunicação e a implementar ações de comunicação de acordo com os públicos envolvidos.

Na UFPR, há ênfase nos trabalhos de mobilizações sociais. A formação suplementar também permite que o futuro profissional busque um maior aprofundamento em comunicação para atuar na pesquisa e/ou na criação de projetos inovadores.

## **PERFIL DO EGRESSO**

O aluno formado em Relações Públicas pela UFPR deve ter sólida formação humanística, base para a aquisição de novos conhecimentos, sólida formação profissional e ética, tanto no manuseio dos procedimentos profissionais quanto no domínio de linguagens, mídia e tecnologias. Deve ter capacidade de inovação, visão ampla da atividade das relações públicas e estar preparado para lidar com novas situações e demandas a que a profissão é submetida no cotidiano.

### **Características do profissional a ser formado**

Os cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda fazem parte do campo da Comunicação. Por isso, apresentamos o perfil comum do egresso desses três cursos da UFPR, cujo profissional deve estar apto a:

1. Observar, captar, interpretar, contextualizar e organizar as informações da sociedade para contribuir com a transparência democrática;
2. Compreender todas as etapas dos processos de comunicação, com foco nas formas organizativas clássicas e emergentes da sociedade, e no papel sócio filosófico dos diferentes atores sociais;
3. Investigar e compreender os mecanismos e processos de produção e de recepção das mensagens e seus efeitos nos diversos setores da sociedade;
4. Traduzir discursos e mediar relações comunicacionais entre os distintos atores sociais, com ênfase nos estudos sobre sociabilidades;
5. Criticar, propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de comunicação;
6. Elaborar críticas às mídias, tradicionais e emergentes, e aos processos comunicacionais, propondo alternativas;

7. Identificar a responsabilidade social da profissão, em sintonia com os desafios da realidade contemporânea, colocando em prática os compromissos éticos;
8. Investigar os temas pertinentes ao campo da comunicação com o objetivo de fomentar novas pesquisas;
9. Compreender o impacto das convergências tecnológicas no campo da comunicação e criar projetos inovadores para o desenvolvimento de instituições do estado, do mercado e da sociedade civil organizada;
10. Trabalhar em equipe com profissionais, fontes de informação e atores sociais de qualquer natureza.

## **Competências e habilidades específicas**

Considerando as competências e habilidades desenvolvidas no curso, os alunos formados em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná respondem ao perfil específico determinado pela capacidade de:

1. Mediar a comunicação e o relacionamento de diferentes organizações (primeiro, segundo e terceiro setores) com seus públicos;
2. Elaborar e implementar diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas de comunicação e avaliações de resultados, por meio de planejamentos adequados às necessidades organizacionais e da opinião pública;
3. Ser capaz de implantar programas e instrumentos que assegurem a solução de problemas institucionais e socioculturais no relacionamento organização-público com base nos resultados de pesquisas realizadas;
4. Desenvolver planejamentos estratégicos de comunicação para organizações públicas, privadas ou de caráter não governamental, legitimando e inteirando as ações e demandas dos públicos;
5. Coordenar o desenvolvimento de produtos midiáticos, em diferentes meios e plataformas, com a finalidade de atingir objetivos estratégicos do exercício das Relações Públicas;
6. Dominar linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação integrada que desenvolve;
7. Pesquisar comunicação e relações públicas para o desenvolvimento da área de conhecimento e do exercício diário da profissão;
8. Sistematizar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da gestão de processos comunicacionais, da cultura organizacional e das inovações tecnológicas;
9. Ter postura ética e o compromisso com a cidadania;
10. Liderar, negociar e tomar decisões na área de relações públicas;

## **FORMAS DE ACESSO AO CURSO**

O acesso ao curso de Relação Públicas da Universidade Federal do Paraná, em acordo com as normas institucionais, ocorre mediante:

- I. Processo seletivo anual (vestibular e/ou SISU).
- II. Programa de Ocupação de Vagas Remanescentes oriundas de desistência e ou abandono de curso.
- III. Transferência Independente de Vaga.
- IV. Mobilidade Acadêmica (convênios, intercâmbios nacionais e internacionais, outras formas).

## **SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO**

A avaliação permanente do projeto pedagógico do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, a ser implementado a partir dessa proposta, é importante para aferir o novo currículo para o curso. É fundamental que o projeto tenha um permanente monitoramento do conjunto de atividades didático-pedagógicas, como também se certificar de possíveis alterações futuras que venham a melhorá-lo, uma vez que o projeto político-pedagógico é dinâmico e deve passar por constantes avaliações. A avaliação contínua do curso tem como meta buscar o aperfeiçoamento das disciplinas, de seus conteúdos e metodologias, das técnicas de transmissão de conhecimento e por conseguinte, do conjunto do curso.

Os mecanismos de avaliação a serem utilizados deverão permitir uma avaliação institucional e uma avaliação do desempenho acadêmico – ensino-aprendizagem, de acordo com as normas vigentes, viabilizando uma análise diagnóstica e formativa durante o processo de implementação do referido projeto. As avaliações sistemáticas devem apontar se as atividades acadêmicas estão condizentes com a contemporaneidade do campo comunicacional e se contribuem para a formação do perfil profissional desejado. É possível, também, avaliar se as disciplinas e demais atividades estão seguindo o planejamento e orientação deste projeto pedagógico.

### **Comissão de avaliação interna e externa**

A Comissão de Avaliação do Curso foi instalada por portaria 008/2014 – PROGRAD/UFPR, no começo de 2014. É composta pelo coordenador de curso de Comunicação Social, pelos professores representantes dos Núcleos Docentes Estruturantes de Relações Públicas, de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, por dois representantes discentes, uma servidora técnica, pela presidente da

Comissão Própria de Avaliação da UFPR, e por dois servidores técnicos da PROGRAD, responsável pelo sistema de avaliação de cursos e disciplinas da UFPR.

No primeiro semestre de 2014, a comissão trabalhou com a seguinte agenda: definição de diretrizes e elaboração de cronograma; planejamento de campanha de comunicação, com ação de comunicação interna, publicitária e jornalística, para divulgação dos sistemas de avaliação da UFPR; apresentação do modelo de avaliação de disciplinas pela PROGRAD, com a inclusão da avaliação dos laboratórios de ensino, conforme demanda do curso de Comunicação; discussão do modelo de pesquisa de percepção de mercado; apresentação e discussão do modelo de pesquisa de egressos e de produtividade dos professores; e discussão de modelo de avaliação com métodos qualitativos.

As avaliações realizadas pela Comissão Própria de Avaliação e pela PROGRAD têm o apoio, na área de Comunicação, dos alunos e professores do curso, que elaboraram duas campanhas publicitárias e ações de comunicação direta. A comissão, no momento, trabalha na elaboração da metodologia de pesquisa de percepção de mercado e pesquisa de egressos.

Outra forma de avaliação será a consulta aos egressos do curso, podendo, inclusive, marcar a criação de uma comissão de alunos formados para viabilizar, ainda mais, a aproximação com propostas inovadoras no mercado de trabalho.

O roteiro proposto pelo INEP/MEC para a avaliação das condições do ensino será um modelo nas avaliações do curso. Este roteiro integra procedimentos de avaliação e supervisão a serem implementados pela UFPR, em atendimento ao artigo 9.º, inciso IX, da Lei n.º 9.394/96 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

A avaliação em questão contempla os seguintes tópicos:

- a. Organização didático-pedagógica: administração acadêmica, projeto do curso, atividades acadêmicas articuladas ao ensino de graduação;
- b. Corpo docente: formação acadêmica e profissional, condições de trabalho; atuação e desempenho acadêmico e profissional;
- c. Infraestrutura: instalações gerais, biblioteca, instalações e laboratórios específicos;
- d. Avaliação do desempenho discente nas disciplinas, seguindo as normas em vigor;
- e. Avaliação do desempenho docente feito pelos alunos ou disciplinas, fazendo uso de formulário próprio e de acordo com o processo de avaliação institucional;
- f. Avaliação do curso pela sociedade por meio da ação-intervenção docente e discente, expressa na produção científica e nas atividades concretizadas no âmbito

da extensão universitária em parceria com a sociedade paranaense e estágios curriculares.

Analisando esse conjunto de elementos didáticos, humanos e de recursos materiais, o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná poderá ser aperfeiçoado visando alcançar padrões de excelência educacional e, conseqüentemente, da formação inicial dos futuros profissionais da área.

## **AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM**

A avaliação das atividades didáticas do Curso de Relações Públicas segue as normas vigentes na UFPR. A aprovação em disciplina dependerá do resultado das avaliações realizadas ao longo do período letivo, segundo o plano de ensino divulgado aos alunos no início do período letivo, sendo o resultado global expresso de zero a cem. Toda disciplina deverá ter, no mínimo, duas avaliações formais por semestre, sendo pelo menos uma escrita, devendo, em caso de avaliações orais e/ou práticas, ser constituída banca de, no mínimo, dois professores da mesma área ou área conexa.

O acadêmico será aprovado quando alcançar, no total do período letivo, frequência mínima de 75% da carga horária inerente à disciplina e obtiver, no mínimo, grau numérico 70 de média aritmética no conjunto de provas e outras tarefas realizadas pela disciplina.

O estudante que não obtiver a média prevista de 70 deverá prestar exame final, desde que alcance a frequência mínima exigida de 75% e média não inferior a 40. No exame final será aprovado na disciplina aquele que obtiver grau numérico igual ou superior a 50 na média aritmética entre o grau do exame final e a média do conjunto das avaliações realizadas.

Nas disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I e II, a avaliação obedecerá às condições previstas respectivamente em seus Regimentos específicos (ver anexos deste Projeto Pedagógico).

Nas disciplinas cujo Plano de Ensino preveja que a sua avaliação resulte exclusivamente da produção de projeto(s) pelo(s) aluno(s), serão condições de avaliação:

- I. Desenvolver as atividades exigidas e definidas no Plano de Ensino da disciplina.
  - II. Alcançar o limite mínimo de frequência previsto no Plano de Ensino da disciplina, desde que acima de 75%.
  - III. Obter, no mínimo, grau numérico 50 de média aritmética, na escala de zero a cem, na avaliação do Projeto, incluída a defesa pública, quando exigida.
- Não caberá, nestas disciplinas, exame final ou a segunda avaliação final.

É assegurado ao estudante o direito à revisão do resultado das avaliações escritas, bem como a segunda chamada ao que não tenha comparecido à avaliação do rendimento escolar, desde que enquadrado nos requisitos descritos Resolução n.º 37/97 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPR (CEPE), exceto na avaliação final. Não cabe avaliação final em disciplinas ministradas em período especial, nem tampouco em disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso.

## **METODOLOGIA A SER DESENVOLVIDA**

O processo de ensino-aprendizagem é orientado, de forma a ser concebido um espaço de formação plural, dinâmico e multicultural, fundamentado nos princípios filosóficos educacionais e nos referenciais bibliográficos didático-pedagógicos em consonância com o perfil do profissional do curso de Relações Públicas que a UFPR deseja formar.

Para tanto, a ação pedagógica ocorre de forma flexível e dinâmica, em que o educador exerce a tarefa de inspirar, provocar e mediar o desenvolvimento das potencialidades do educando na busca da ampliação e do aprofundamento da formação pessoal, social e profissional do ser humano. Os docentes e os discentes podem reconhecer a importância de seu papel além dos limites da sala de aula, como agentes transformadores na sociedade.

O curso de graduação em Relações Públicas da UFPR possui metodologia de ensino que privilegia um processo ensino-aprendizagem no qual o corpo discente é estimulado à participação. O projeto acadêmico organiza as concepções gerais e os conteúdos norteadores do currículo do curso, expressando a articulação existente entre essas concepções, os conteúdos curriculares e os diversos instrumentos pedagógicos.

Estão incluídas no projeto acadêmico a proposta pedagógica do curso, a formação e proposições do corpo docente, as estruturas de serviços e infraestrutura material, os modos de integração com a sociedade e o mercado de trabalho, bem como os procedimentos de acompanhamento e avaliação.

Como a estrutura de oferta do curso é seriada semestral, o projeto acadêmico visa à preservação de uma sequência harmônica e lógica, ao lado de uma flexibilidade de caminhos alternativos para a recuperação de parcelas perdidas pelo aluno, sem que este seja obrigado a estacionar em dado ponto da série por decorrência de eventuais dificuldades encontradas.

A metodologia é constituída por, mas não limitada a:

- a) Aulas preletivas;
- b) Aulas demonstrativas em laboratórios;
- c) Aulas práticas em laboratórios;
- d) Seminários e debates;
- e) Dinâmicas de grupo;
- f) Estudos orientados;
- g) Execução supervisionada de projetos, simulações e implementações (envolvendo mais de uma disciplina quando possível);
- h) Exercícios escritos ou digitais, individuais ou em grupo;
- i) Interpretação, análise e discussão de textos e problemas, pelo professor ou pelos alunos;
- j) Palestras (dentro do conteúdo de uma ou mais disciplinas);
- k) Pesquisa na biblioteca e em bases de dados digitais;
- l) Projeção multimídia de apresentações e vídeos;
- m) Seminários;
- n) Oficinas;
- o) Visitas técnicas com interação com profissionais da área.

Adota-se, também, como parte integrante do processo da metodologia de ensino-aprendizagem, a elaboração orientada e a apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso (Trabalho Monografia ou produto) pelo discente.

## **Fundamentação Teórico-Metodológica do Curso**

A proposta pedagógica do curso de Relações Públicas se caracteriza como um documento abrangente, envolvendo os conceitos e objetivos que dão unidade ao projeto educacional, o conjunto de disciplinas e demais atividades acadêmicas, com as respectivas justificativas, a fim de dar pertinência aos objetivos fixados.

A periodização das disciplinas permite a integração dos conteúdos garantindo a continuação da aprendizagem, considerando as recomendações atuais da interdisciplinaridade. Esta disposição sequencial não se dá somente no sentido vertical, mas também na horizontal, ou seja: as disciplinas, em geral, mantêm inter-relações umas com as outras.

Os objetivos, a formulação curricular e a organização das atividades, adotam as perspectivas expressas nas diretrizes curriculares do Ministério da Educação, com ênfase no perfil do egresso, complementada por proposições constantes da filosofia de trabalho da UFPR.

Outro ponto a ser destacado é a abertura do currículo para incorporação, sempre que necessário, de novas disciplinas que possibilitem o acompanhamento das mudanças do campo das Relações Públicas.

Procura-se também instituir abertura curricular suficiente para incorporação de disciplinas optativas que suscitem a corresponsabilidade e coparticipação do corpo discente na complementação de sua formação.

O curso de graduação representa uma primeira etapa, à qual se seguirão outras, correspondentes aos cursos de pós-graduação na área, que estarão integrados com a graduação, por meio de um planejamento apropriado em conjunto. Para ilustrar, cabe mencionar as duas disciplinas optativas (Comunicação e Educação; Comunicação e Política) que fazem parte da matriz curricular e possuem correspondência direta com as duas linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM | UFPR): Comunicação, Educação e Formações Socioculturais; Comunicação Política e Atores Coletivos.

Assim, o Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR propicia aos estudantes a capacidade de descoberta, aprofundamento e vivências dentro do próprio espaço institucional, principalmente através da experimentação em variados e complementares ambientes de aprendizado.

### **Inovações Significativas**

O curso ofertado pela Universidade Federal do Paraná, orientado pelo presente Projeto Pedagógico, mantém as características da interdisciplinaridade e da integração entre teoria e prática, inerentes à atividade profissional de Relações Públicas. Além dos esforços pela constante atualização de laboratórios e de recursos humanos, muitas das disciplinas contaram com o apoio de materiais didáticos preparados pelos próprios professores, atendendo de maneira muito particular às necessidades de formação.

O currículo de Relações Públicas traz substantivas inovações, que buscam preparar o profissional para um campo de atuação em constante processo de mudança. Dentre as principais inovações propostas estão: Gestão Cultural, Audiovisual nas Organizações, Mídias Digitais Corporativas, Projeto Agência e Projeto Interdisciplinar.

No currículo de Relações Públicas da UFPR a indissociabilidade se manifesta na adoção do conceito de práxis, com a formação profissional se dando ao mesmo tempo ou antes da formação teórica, de tal forma que até nas cadeiras teóricas específicas, como teoria do Jornalismo, o aluno será levado a refletir sobre sua própria prática. Além disso, há uma articulação clara entre disciplinas profissionalizantes e teóricas e, sobretudo, com as disciplinas laboratoriais.

O projeto interdisciplinar é uma modalidade semipresencial do Curso de Relações Públicas da UFPR, coordenado por um professor do 1<sup>o</sup> ao 8<sup>o</sup> período. O discente deverá demonstrar os conhecimentos obtidos durante o período letivo, nas disciplinas envolvidas. O trabalho executado deverá explorar técnicas e linguagens de composição, capacidade de reflexão crítica e de inovação na forma e no conteúdo.

O projeto Agência, que será ofertado nos 2<sup>o</sup>, 4<sup>o</sup> e 6<sup>o</sup> períodos, tem por objetivo integrar o ensino e projetos de extensão, envolvendo mais alunos nas atividades desenvolvidas na “Prattica - Agência Experimental de Relações Públicas”.

### **Aplicação das Políticas Institucionais de Ensino, de Pesquisa e de Extensão e Interfaces com a Pós-Graduação.**

As atividades de pesquisa e extensão estão incluídas neste projeto também como formação complementar do profissional egresso.

A concepção e efetivação dos programas de pesquisa e extensão, no que se refere ao curso de Relações Públicas, seguem as determinações especificadas em

resoluções e demais instrumentos normativos da UFPR nessas respectivas áreas de ação.

Existe a necessidade crescente de incentivar a participação discente em projetos de pesquisa e ações de desenvolvimento tecnológico, buscando bolsas de iniciação científica e outras formas de implemento existentes na universidade. A aprendizagem em pesquisa é um referencial para o aluno e para o fortalecimento do próprio programa de pós-graduação – o PPGCOM.

O gerenciamento do curso deverá promover a inserção dos acadêmicos em projetos de extensão, quer os elaborados no âmbito dos departamentos que atendem o curso, quer em projetos de organizações civis, de instituições públicas ou de empresas.

Como resultado da integração entre a graduação em Relações Públicas e o Programa de Pós-Graduação de Comunicação, vê-se franqueada a participação dos discentes em projetos de pesquisas. Os alunos participam de projetos conduzidos nos laboratórios, e em outras instituições de ensino e empresas de comunicação. Atualmente, o curso mantém quatro projetos de extensão e 6 grupos de pesquisa:

### **Grupos de Extensão**

**A Prática – Agência Experimental de Relações Públicas** é um projeto de extensão do Departamento de Comunicação Social (DECOM), supervisionado e coordenado por um professor da habilitação em Relações Públicas. A agência, local de pesquisa e extensão, tem como principal objetivo proporcionar aos estudantes de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda o desenvolvimento prático daquilo que é apreendido em sala de aula e a possibilidade de atuarem de forma integrada.

A agência desenvolve atividades de pesquisas, mapeamento de públicos, planos de comunicação e organização de eventos, tornando-se assim referência na prestação de tais serviços. Na condição de agência experimental, a Prática não visa obtenção de lucro, sendo a UFPR sua principal beneficiada. Seus projetos prioritários devem atender em primeira instância a própria universidade, podendo também atender clientes externos.

**Objetivo:** Dar subsídios para que os alunos desenvolvam atividades pertinentes à atividade de Relações Públicas e suas interfaces, assegurando a

relação teoria e prática. Coordenadora: Claudia Quadros. Site: <http://pratticaufpr.com.br/>

**Acervo audiovisual Arte em Vídeo:** A proposta do Projeto de Extensão “Ampliação e Difusão do Acervo Audiovisual Arte em Vídeo na UFPR” é de geração de acervo em vídeo na área de Artes Visuais e se realiza de forma interdepartamental, entre os Departamentos de Comunicação Social (DECOM) e o Departamento de Artes (DEARTES). Como foco do projeto estão a produção e o registro em vídeo de eventos como palestras, mesas-redondas, debates, exposições, visita a ateliês, ações poéticas e outras atividades relacionadas à pesquisa e ao trabalho na área de Artes Visuais.

Por meio dos materiais produzidos no Projeto, pretende-se incentivar a compreensão da produção artística contemporânea; fornecer material de apoio e de pesquisa às atividades didático-pedagógicas na UFPR; maximizar os resultados dos eventos, permitindo que seus conteúdos sejam vistos várias vezes e segundo diversas formas de utilização como material de apoio pedagógico, consulta *in loco* ao acervo e exibição de algumas produções na UFPR TV.

O projeto conta com dois alunos bolsistas do DECOM e a metodologia de trabalho é a relativa a uma produção audiovisual (pré-produção; produção; edição e finalização do material bruto). Após essas etapas, os materiais são catalogados e incluídos no acervo já existente do Projeto, localizado no Laboratório de Mídias, do Departamento de Artes e ficam à disposição da comunidade acadêmica interna à UFPR e também ao público externo de estudantes, pesquisadores e demais interessados.

Atualmente, o projeto conta com mais de cem produções, realizadas com artistas do Paraná, do Brasil e também do exterior. Além da geração de acervo e da preservação da memória na área de Artes Visuais, as produções já serviram de fonte de pesquisa para monografias de alunos de graduação e também para uma tese de doutorado.

Coordenador: Técnico e professor Luís Carlos dos Santos. Vice-Coordenador: Prof. Carlos Alberto Martins da Rocha.

**O Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP)** foi criado como projeto de extensão em fevereiro de 2003, por iniciativa dos alunos de Comunicação

Social da Universidade Federal do Paraná que buscavam uma maior inserção do comunicador social nos movimentos sociais e populares.

O projeto é coordenado por um professor de Jornalismo e promove a democratização dos meios de comunicação. A Gestão 2009/2010 conta com uma equipe de três professoras orientadoras e nove graduandos de Comunicação Social, dentre bolsistas e voluntários que por meio de uma metodologia participativa, se dividem para fazer do NCEP um projeto com três linhas de atuação: a de educação para os meios, realizada em escolas públicas de ensino médio e fundamental; a de assessoria para elaboração de programas ou produtos que envolvam o conhecimento específico da área de comunicação, como a produção de programas de rádio e TV e elaboração de informativos impressos e on-line; e finalmente, uma terceira que é a de pesquisa e incentivo à discussão interna (para alunos do curso) e externa (para a comunidade) do papel e do sentido social dos meios de comunicação na atualidade e sua relação com o exercício da cidadania.

Cada uma dessas linhas de atuação faz do NCEP um núcleo com projetos integrados, garantindo a qualidade e clareza suas atividades.

**Objetivos:** Promover a reflexão sobre o sentido dos meios de comunicação de massa; desenvolver programas de educação para os meios nas escolas públicas, para alunos e professores; assessorar movimentos populares e sociais para a criação de programas de rádio ou de televisão, informativos impressos e online; desenvolver a capacitação para a produção de canais de comunicação; produzir referencial teórico para subsidiar tais ações; compartilhar o referencial teórico e as experiências via website do núcleo. Coordenador geral: professor Toni André Scharlau Vieira. Site: [www.ncep.ufpr.br](http://www.ncep.ufpr.br)

**Projeto de Extensão: Mídia, Espaço Público e Educação:** o projeto é coordenado por um professor do Departamento de Linguística que atua no Departamento de Comunicação Social e visa estabelecer uma relação entre temas e perspectivas colocados em circulação no espaço público, através das mídias, e conteúdos ministrados nas disciplinas dos ensinos médio e fundamental.

A atividade, no âmbito do projeto, consiste em levantar sistematicamente esses elementos em circulação na mídia, identificando o teor de sua recepção pelo público, e discutir de que modo eles podem ser inseridos entre os tópicos veiculados nas disciplinas escolares.

O objetivo é recuperar, no âmbito do ensino, uma noção de constituição do cidadão a partir de seu interesse e participação nos acontecimentos do ambiente em que ele vive. Esse trabalho é conduzido por meio de reuniões regulares, realizadas duas vezes por mês, da qual participam professores da rede pública, dos sistemas estadual e municipal de ensino, e estudantes da UFPR de diversos cursos, como Letras, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e outros.

**Objetivo:** O objetivo do projeto é inserir conteúdos midiáticos de forma sistematizada em disciplinas do ensino médio e fundamental, como componente do letramento e da educação, contribuindo para a motivação do aluno e para a sua formação como cidadão inserido numa comunidade de diálogo identificada como o espaço público. O link do projeto (já alocado, mas ainda não em funcionamento) é: [www.deixis.org](http://www.deixis.org). Coordenador: Bruno Dallari.

## **Iniciação Científica**

No curso de Relações Públicas, a iniciação científica ocorre nas disciplinas de Metodologia de Pesquisa e Iniciação Científica, e de forma mais aprofundada por meio de grupos de pesquisas formados por professores e alunos selecionados no programa do Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica).

Os alunos são estimulados a publicar artigos científicos e incentivados a participar do SIEPE (Semana Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão), de eventos promovidos pela instituição, além de congressos como Intercom, tanto em sua modalidade regional como na nacional, ExpoCom e Abrapcorp.

O envolvimento dos alunos na pesquisa, seja nos grupos de pesquisa do curso ou nos eventos de iniciação científica da instituição ou de outras organizações, segue diretrizes teórico-metodológicas estabelecidas pelas linhas de pesquisa do curso. As linhas de pesquisa estão em consonância com a linha de pesquisa institucional “Comunicação e produção cultural”. De acordo com essas linhas de pesquisa, foram constituídos também grupos de pesquisas com o objetivo de fomentar e fortalecer a produção científica também entre os docentes.

## **Interfaces com a Pós-graduação**

O curso de graduação apresenta, portanto, como um de seus principais objetivos a formação especializada de profissionais estabelecendo ao mesmo tempo a possibilidade de maior aproximação com o trabalho realizado no nível de pós-graduação por meio do PPGCOM/UFPR (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social), com o qual podem ser formatadas diversas interfaces.

A primeira se configura a partir dos projetos de iniciação científica a serem desenvolvidos com participação colaborativa dos corpos docente e discente do PPGCOM atuando em conjunto com professores da graduação, alunos também da graduação bolsistas formais e voluntários. Projetos de pesquisa devem ser executados dentro dessa modalidade e apresentar seus resultados em eventos públicos abertos ou restritos à comunidade acadêmica da área.

Outra interface pode ser constituída em atividades que envolvam o estágio docência realizado por alunos do curso de mestrado em Comunicação, sob supervisão dos professores da pós-graduação e também de professores da graduação. Essa atuação conjunta deve se dar nos exercícios pedagógicos das disciplinas de graduação, de acordo com um planejamento prévio e aprovado nas

instâncias departamentais e de coordenações de curso de graduação e de pós-graduação.

No mesmo patamar das duas primeiras, completa este quesito a interface aberta no plano dos sete grupos de pesquisa já institucionalizados e registrados no CNPQ, que atualmente integram o DECOM. Nos grupos de pesquisa é imprescindível também a presença e atuação de alunos e professores de graduação, como de mestrandos e professores do mestrado, desenvolvendo e executando projetos de pesquisa que resultem na elaboração de artigos que devem ser publicados em periódicos científicos indexados conforme exigências do CNPQ e, também, apresentados em eventos de reconhecida relevância como congressos, simpósios, encontros, palestras etc.

Essas são possibilidades iniciais que se apresentam como passíveis de complementação à medida que se intensifiquem as atividades comuns envolvendo a graduação em Relações Públicas e o PPGCOM/UFPR.

### **Grupos de pesquisa**

**MEDUC - Mídia, Linguagem e Educação:** grupo de pesquisa certificado pela Universidade Federal do Paraná e vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) que se dedica à pesquisas na área de comunicação e educação. Formado em 2005, o grupo tem como objetivo desenvolver projetos práticos e teóricos que supram as lacunas existentes nas áreas da comunicação e da educação. Particularmente, implementar pesquisas que tenham como interface as várias mídias e os usos da linguagem e, por meio de reuniões, participações em congressos, eventos, realização de atividades de extensão como seminários, palestras, oficinas, contribuir para a inovação e avanço do conhecimento nessas áreas de forma a integrar alunos e pesquisadores numa discussão interdisciplinar. Responsáveis: professores Jair Antonio de Oliveira (líder); Itanel Quadros (vice-líder).

**GEPETE - Grupo de Estudos, professor, escola e tecnologias:** os integrantes do Gepete partem da constatação de que os professores se sentem muitas vezes despreparados e inseguros, frente ao enorme desafio que representa a incorporação das tecnologias ao cotidiano escolar. No entanto, já sabem que para poderem ocupar

sucessivamente posições ativas e passivas no que diz respeito às tecnologias da informação no mundo atual e saber quando e como utilizá-las no ambiente escolar não adianta se isolar. É necessário buscar uma formação continuada na qual a troca de experiência aconteça. Nesse sentido, o Gepete visa ampliar as discussões sobre tecnologias e educação com a comunidade escolar em geral; reunir estudiosos e pesquisadores de diferentes instituições e níveis de ensino de Curitiba e região metropolitana para discutir a questão das tecnologias e formação dos professores; envolver a universidade em projetos elaborados pelo MEC – UAB na questão e formação de professores e o uso das tecnologias na escola. Líder do grupo: Gláucia da Silva Brito.

**COM XXI:** busca compreender os distintos modos de interação social nas práticas comunicativas do século XXI. Tais interações são observadas no contexto da sociedade contemporânea, com ênfase nos sistemas midiáticos de comunicação. A mídia é compreendida como um ambiente cultural, considerada e relacionada além dos meios convencionais e dos suportes tecnológicos. O interesse do grupo de pesquisa COMXXI concentra-se no contexto desse ambiente cultural, permeado por questões sociotécnicas, sociohistóricas, institucionais e políticas. Dentro do grupo, as pesquisas desenvolvidas sobre interações sociais nas práticas comunicativas abrangem estudos sobre convergência, mobilidade, formatos audiovisuais, consumo, comunicação organizacional, responsabilidade social, jornalismo e políticas da comunicação. O COMXXI é formado por professores de diversas instituições (UFPR, UEPG, UTP, UP, UNINTER, UEL e PUCPR). Líder do grupo: Claudia Quadros.

**GCEORG - Comunicação, educação e organizações:** tem como principal objetivo pesquisar, analisar e sistematizar as ações de comunicação e educação que estão sendo realizadas nos âmbitos institucionais, tais como escolas, empresas e organizações e os hábitos de consumo midiático de crianças, adolescentes e jovens. A sistematização e análise dessas ações à luz das teorias da comunicação e da educação existentes permite o planejamento de novos projetos que contribuam para uma formação de novas gerações numa sociedade caracterizada pelos meios de comunicação de massa e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. O grupo desenvolve pesquisas que servirão de fundamentação e suporte para

instituições e profissionais que nela atuam que desejem atuar na interface comunicação e educação – cada vez mais necessária na formação de indivíduos para o século XXI. Líder: Regiane Ribeiro.

**NECOMGRAF - Núcleo de Estudos de Comunicação Gráfica:** tem como objetivos: pesquisar os fundamentos teóricos e práticos da comunicação visual no que tange a seus aspectos históricos, trajetórias, atualidade e perspectivas; a comunicação visual-gráfica aplicada à publicidade, jornalismo e afins; os desenvolvimentos técnicos e tecnológicos que influenciam no desenvolvimento das linguagens aplicadas à comunicação visual-gráfica. Desenvolve projetos de pesquisa; configuração e oferta de cursos e eventos de extensão; publicações (com os resultados das investigações realizadas); e oferece apoio ao ensino da graduação e pós-graduação. Responsável: professor Itanel Bastos de Quadros Junior

**Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral:** foi criado em 2012 para suprir a demanda específica da investigação relacionada à comunicação política. Tem por objeto a Comunicação Eleitoral, organizando pesquisadores e trabalhos de análise nos complexos processos de representação nas democracias contemporâneas. Tem por objetivo analisar os mecanismos de representação, práticas explicitadas em períodos de campanha eleitoral, assim como os papéis das diferentes instituições e organismos coletivos/sociais envolvidos nos processos eleitorais. Os principais objetos empíricos de análise são os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa a respeito dos processos eleitorais, tanto os produzidos pela elite política (propaganda eleitoral), quanto os que contemplam outros atores, como o jornalismo eleitoral. Também se pretende estabelecer como objeto analítico os processos de interação, produção e recepção de conteúdos dos meios tradicionais e novos meios de comunicação, em especial o uso das chamadas redes sociais digitais. O grupo de pesquisa pretende, originalmente, reunir pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior brasileiras e de outros países a partir de dois programas de pós-graduação fundamentalmente: Programa de Pós-graduação em Comunicação Social PPGCS/UFPR e Programa de Pós-graduação em Ciência Política PPGCP/UFPR. Deste modo, o grupo pode receber estudantes de graduação na modalidade de iniciação científica e voluntariado. Certificado pelo CNPQ, o grupo

possui as seguintes linhas de pesquisa: atores sociais e processos eleitorais, cobertura eleitoral, produção de conteúdos eleitorais e produção e recepção midiática durante as eleições. Líder do grupo: Professora Luciana Panke.

### **Convênios Institucionais**

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, ao longo de sua história, sempre manteve convênios com diversas instituições brasileiras e estrangeiras de ensino. Os alunos que participam de convênios podem solicitar equivalência de disciplinas à coordenação do curso de Relações Públicas logo após o retorno do intercâmbio.

De acordo com a Resolução número 92/2013 – CEPE, entende-se por equivalência em disciplina a isenção da obrigatoriedade de cursar uma disciplina por haver sido aprovado em disciplina com conteúdo programático idêntico ou semelhante ou de conteúdo relevante para a formação profissional, cursada em outro registro, currículo, curso ou instituição.

O pedido de equivalência será analisado pelo colegiado do curso, ouvidos, quando necessário, os departamentos envolvidos.

A seguir, os convênios.

#### **Universidade de Poitiers**

O Departamento de Comunicação Social firmou desde 2009 dois convênios internacionais com instituições francesas. O primeiro deles é o convênio firmado com a Universidade de Poitiers, que fica na cidade universitária de Poitiers, na França. Por meio desse convênio, o DECOM passou a integrar o conjunto de instituições que contribuem de alguma forma para o Euromime – um programa master na área de Tecnologias Educacionais.

O Euromime, além do programa master que seleciona anualmente alunos de todo o mundo, é o único da rede Erasmus Mundus, cuja língua oficial não é o inglês e sim o francês, o português e o espanhol. Por meio desse convênio, o DECOM participa de uma pesquisa sobre uso de tecnologias nas escolas, denominado Mimetec.

#### **Universidade de Grenoble**

O segundo convênio internacional do Departamento de Comunicação Social foi firmado com a Universidade de Grenoble, também na França, e prevê o intercâmbio de alunos e professores para participar dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação nas duas instituições.

A primeira aluna do DECOM a participar do Intercâmbio foi Juliana Wituski, que ficou em Grenoble por seis meses, em 2010.

### **Universidade de Lyon II**

Desde 2013, o Departamento de Comunicação (DECOM) e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) têm uma parceria internacional com a *Université Lyon II*. O convênio prevê a realização de intercâmbio de alunos e professores entre as duas instituições, bem como a realização de seminários, cursos e pesquisas conjuntas, permitindo a dupla diplomação dos intercambistas, estágios pós doutorais para professores e organização conjunta de publicações científicas.

Todas essas propostas se enquadram nos critérios e normas estabelecidos pela Assessoria de Relações Internacionais (ARI), responsável pelo projeto de internacionalização dos programas e cursos da UFPR e internamente são discutidas e desenvolvidas com o seu apoio, depois de serem amplamente discutidas e aprovadas nos seus respectivos colegiados.

### **Convênio México**

Desde 2014, está em tramitação a assinatura de convênios de cooperação entre a UFPR – Decom e PPGCom, com a Universidad Autónoma Metropolitana (UAM – México). A partir da primeira docente do Decom/UFPR ter realizado a pesquisa pós-doutoral na IES mexicana, a parceria prevê intercâmbio entre professores e alunos, realização de eventos em parceria, publicações e pesquisas conjuntas, especialmente na área de Comunicação Política com a integração entre os grupos Comunicación Política, da UAM com o grupo Comunicação Eleitoral, do Decom. O primeiro evento em parceria foi realizado em 2014, na UAM sede Cuajimalpa: “I Seminario Internacional de Comunicación Política”, cuja edição se repetiu em 2015.

## **ORIENTAÇÃO ACADÊMICA**

O objetivo geral do Projeto de Orientação Acadêmica do Curso de Relações Públicas é a promoção da melhoria do desempenho acadêmico de seus discentes mediante o acompanhamento e orientação por parte de todos os docentes do curso.

## **NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE**

Segundo as Resoluções nº 75/09-CEPE e 34/11-CEPE, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPR, o Núcleo Docente Estruturante - NDE constitui segmento da estrutura de gestão acadêmica em cada Curso de Graduação com atribuições consultivas, propositivas e de assessoria sobre matéria de natureza acadêmica. O NDE é co-responsável pela elaboração, implementação e consolidação do Projeto Pedagógico de Curso, tendo como atribuições:

- I. contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- II. zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as 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 os Cursos de Graduação.

O Núcleo Docente Estruturante do Curso de Relações Públicas será constituído por membros do corpo docente efetivo do curso que exerçam liderança acadêmica no âmbito do mesmo mediante o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão. Assim, integrarão o NDE o Coordenador de Curso, como seu presidente nato, e pelo menos mais 04 (quatro) docentes atuantes no curso de graduação, relacionados pelo Colegiado de Curso e que satisfizerem os seguintes requisitos:

- I. pelo menos 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programa de pós-graduação *stricto sensu*;
- II. pelo menos 20% em regime de trabalho integral;
- III. preferencialmente com maior experiência docente na instituição.

O Núcleo Docente do Curso de Relações Públicas é composto pelos seguintes

membros:

Claudia Irene de Quadros - 203977

Luis Carlos dos Santos - 203923

Regiane Regina Ribeiro -202095

## **ESTÁGIO CURRICULAR**

A regulamentação do estágio segue as normas estabelecidas nas novas diretrizes curriculares de Relações Públicas. O regimento pode ser consultado na íntegra neste PPC.

## **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

No Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) deve ser demonstrada a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica por meio da elaboração de um projeto monográfico ou prático. O Regimento pode ser encontrado nos anexos deste PPC.

## **ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

As atividades complementares, assim denominadas pelo Conselho Nacional de Educação, são regulamentadas na Universidade Federal do Paraná pela Resolução nº 70/04-CEPE com a denominação de Atividades Formativas, definindo-as como “*atividades complementares em relação ao eixo fundamental do currículo, objetivando sua flexibilização*”. Devem contemplar a articulação entre o ensino, pesquisa e extensão, assegurando seu caráter interdisciplinar em relação às diversas áreas do conhecimento, respeitando, no entanto, o Projeto Pedagógico de cada Curso.

A principal característica do conjunto de atividades complementares do curso de Relações Públicas é a observância aos parâmetros estabelecidos nas diretrizes curriculares, que destaca: as atividades complementares devem “contemplar um conjunto significativo de atividades complementares, devidamente incorporadas ao currículo, como estímulo ao estudante para uma apreensão mais livre e dinâmica de conhecimentos. (DCN, 2010:12).

A carga horária das atividades formativas do Curso de Relações Públicas serão de 210 horas e a normatização específica de sua validação será fixada pelo

Colegiado do Curso, o qual validará as atividades apresentadas pelos discentes mediante tabela de convergência de horas estruturada segundo o rol de atividades estabelecido pela Resolução nº 70/04-CEPE em seu artigo 4º. Este rol poderá ser completado por outras atividades que o Colegiado de Curso vier a aprovar. As Atividades Formativas serão distribuídas pelos seguintes grupos, sem prejuízo de outros que venham a ser formados:

1. Atividades de ensino (monitoria, PET, disciplinas eletivas, oficinas didáticas, educação a distância, projetos vinculados à licenciatura, e outras).
2. Atividades de pesquisa e inovação (projetos de pesquisa, iniciação científica, produtos, e outras).
3. Atividades de extensão e cultura (projetos e cursos de extensão e cultura, ações de voluntariado, participação em programas e projetos institucionais, e outras).
4. Atividades voltadas à profissionalização (estágios não obrigatórios, participação em Empresa Júnior reconhecida formalmente como tal pela UFPR e outras).
5. Atividades de representação (membro de comissão, representação acadêmica em conselhos, e outras).
6. Eventos acadêmico-científicos (seminários, jornadas, congressos, simpósios e outros).

Para integralização das horas de Atividades Formativas o estudante deverá apresentar atividades em pelo menos três grupos dos grupos estabelecidos.

O curso de Relações Públicas da UFPR está formatado de modo a se compor por disciplinas típicas e tradicionais do ambiente de sala de aula, juntamente com disciplinas práticas laboratoriais, conforme o padrão de turma/docente/horas-aula semanais, e ainda por atividades complementares às quais são atribuídas horas para efeito de integralização do curso por parte do estudante.

## **QUADRO DOCENTE E TÉCNICO ADMINISTRATIVO**

Para implantação do Curso de Relações Públicas, conforme especificado a seguir, são necessárias mais 06 vagas docentes, mais 03 vagas de técnico-administrativos e mais 07 vagas de técnicos laboratoriais, além do corpo docente e de técnicos existente.

## **IMPACTO DA PROPOSTA NA IES**

A tabela a seguir apresenta um quadro de previsão de demanda de estrutura e pessoal que será necessário para a implantação deste novo curso. O quadro de docentes, técnicos e espaços físicos e equipamentos são compartilhados entre todos os cursos de Comunicação Social e, em alguns casos, é impossível pensar as demandas em separado. É o caso da secretaria do Departamento, que funciona com servidores em quantidade suficiente para atender todos os cursos, incluindo a pós-graduação, que tem vinculação com a unidade.

Da mesma forma, os laboratórios de rádio, TV e fotografia funcionam para atender todos os cursos, em respeito inclusive ao princípio de maximização dos recursos públicos. No caso de Relações Públicas, há necessidade da criação de um laboratório de pesquisa para atender disciplinas específicas, como a de Teoria e Pesquisa de Opinião Pública e Pesquisa Institucional.

Por isso, na tabela abaixo apenas o quadro docente foi separado de forma proporcional entre o curso de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sendo que os demais itens estão relacionados ao funcionamento de todos os cursos. Em síntese, para a criação do novo Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas, a demanda básica de contratação é de mais seis(06) professores em regime de trabalho **DE**.

ITEM	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nº Alunos Ingressantes – Graduação	30	30	30	30	30	45*	45*
Nº Alunos Ingressantes–Pós-graduação <sup>3</sup>	17	16	16	15	15	15	15
Docentes (pontos de professor equivalente proporcional <sup>4</sup> )	11,6	11,6	11,6	15,23	16,41	18,6	19,8
Nº Técnicos Lab.	03	03	03	06	08	10	10
Nº Técnicos Informatica	01	01	02	02	02	02	02
Nº Técnicos Adm.	03	03	05	08	08	08	08
Salas de aula graduação/pós-grad.	12	12	12	14	15	15	15
Salas multimídia	05	05	09	09	15	15	15
Sala de estudos e acervo de trabalhos acadêmicos	01	01	01	00	00	00	00
Auditório	01	01	01	01	01	01	01

<sup>3</sup> Previsão de criação do doutorado em 2018.

<sup>4</sup> O Departamento possui hoje 34,79 pontos de professor-equivalente, com 23 códigos de vagas, para atender Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, o que dá em média 11,6 pontos de professor-equivalente para cada habilitação. Isso equivale a 17,7 alunos/professor. Se for levado em conta a Pós-Graduação, a relação sobe para 19,67 alunos/professor.

Lab. Redação	03	<b>03</b>	03	04	04	04	04
Lab. Prod. Gráfica	0	0	01	01	01	01	01
Pesquisa de Opinião Pública	01	01	01	01	01	01	01
LARP – Laboratório de R.P	0	0	0	0	01	01	01
Lab. Estúdio de foto	01	01	01	01	01	01	01
Sala Espelho	01	01	01	01	01	01	01
Lab. Estúdio Rádio	02	02	02	02	02	02	02
Lab. Edição rádio	01	01	02	02	02	02	02
Lab. Estúdio TV	01	01	01	01	01	01	01
Lab. Edição TV	04	04	05	06	06	08	10
Sala empréstimo equipamentos	01	01	01	01	01	01	01
Gabinetes p/docentes	08	08	09	10	10	12	14
Salas para grupos de pesquisa	0	0	07	07	07	07	07
Biblioteca	0	0	0	01	01	01	01
Sala de coord. curso	01	01	01	01	01	01	01
Sala Secretaria coord.	01	01	01	03	03	03	03
Sala reuniões	01	01	01	01	01	01	01

\*Possibilidade de expansão de vagas.

## **CORPO DOCENTE**

O projeto acadêmico do curso também cumpre com o requisito fundamental de apresentar claramente a estrutura, formação e a organização de seu corpo docente, para que sejam asseguradas, plena e de forma competente, as realizações dos objetivos de ensino, pesquisa e extensão.

Nesse aspecto, procura-se definir e estabelecer as competências, tipo de formação, experiência profissional na área de Relações Públicas e no magistério superior, bem como a dedicação ao curso. Com isso, visa-se a consistência do conjunto de professores, ao mesmo tempo em que se torna explícito o perfil do corpo docente.

É necessária a comprovação de que os docentes têm o perfil, a formação e a experiência adequados aos conteúdos, aos procedimentos e aos objetivos das disciplinas e demais atividades pelas quais se responsabilizam.

Outro ponto considerado fundamental é a definição do regime de trabalho dos docentes. Além disso, são adotadas formas de orientação e estímulo à capacitação didático-pedagógica dos docentes, desde o início de seu exercício profissional na instituição, observando-se as proposições que seguem:

- a) Estabelecimento de metas de produção acadêmica teórica, cultural e técnica pelos docentes;
- b) Oferta efetiva de condições para o envolvimento dos docentes em atividades de pesquisa científica na área de comunicação e de relações públicas;
- c) Definição de um plano de capacitação dos docentes com estímulos para pós-graduação especialmente para doutorado;
- d) Instituição de um programa de atualização, reciclagem, e qualificação continuada do corpo docente, por meio de cursos, estágios técnicos e outras formas de intercâmbio com o mercado de trabalho e com setores de reflexão e pesquisa, considerando as disciplinas teóricas, teórico-práticas e práticas.
- e) Ênfase à dedicação dos professores ao desenvolvimento de atividades de pesquisa e de extensão.

### **Composição do corpo docente do DECOM**

<b>REGIMES DE TRABALHO</b>	<b>2014</b>
<b>20 HORAS</b>	<b>03</b>
<b>40 HORAS</b>	<b>01</b>

<b>DE</b>	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

São 23 professores efetivos, dos quais dois estão licenciados.

#### Formação dos professores do DECOM (G./ M./ DR./ PÓS DR.)

<b>PROFESSORES</b>	<b>2014</b>
Pós– doutores	<b>05</b>
Doutores	<b>15</b>
Doutorandos	<b>00</b>
Mestres	<b>01</b>
Especialistas	<b>00</b>
Graduados	<b>01</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

#### Composição do corpo docente do Decom ( que ministra aulas em Relações Públicas)

Professores Quantidade 2014

<b>PROFESSORES</b>	<b>2014</b>
20 horas	<b>01</b>
40 horas	<b>02</b>
DE	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

Uma professora está em licença sem previsão de retorno.

A vaga é ocupada por uma professora substituta, 40 horas.

#### Formação dos professores dos professores do Decom (que ministram aulas em Relações Públicas)

<b>PROFESSORES</b>	<b>2014</b>
Pós–doutores	<b>04</b>
Doutores	<b>09</b>
Doutorandos	<b>00</b>
Mestres	<b>00</b>
Especialistas	<b>00</b>
Graduados	<b>00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

#### Identificação do corpo docente de Relações Públicas

<b>PROFESSORES</b>	<b>DIVIDEM O HORÁRIO</b>
ADRIANA CASALI	Licenciada desde 2011

CLAUDIA QUADROS	
ELSON FAXINA	*
GLAUCIA BRITO	
JAIR ANTONIO DE OLIVEIRA	*
JOSÉ CARLOS FERNANDES	*
KELLY PRUDENCIO	*
LUCIANA PANKE	*
LUIS CARLOS DOS SANTOS	*
MARIO MESSAGI JUNIOR	*
MYRIAN DEL VECHIO	*
REGIANE RIBEIRO	
ROSA MARIA DALLA COSTA	*
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

São 13 professores efetivos do DECOM, dos quais **uma** professora está licenciada desde 2011. Para o pleno funcionamento, o curso conta ainda com a participação de 4 professores de outros departamentos da UFPR (nominados no item a seguir - tabela a seguir).

(\*Os professores indicados dividem suas cargas horárias ministrando aulas também para as habilitações em Jornalismo e/ou Publicidade e Propaganda.

#### 9.5.6 CORPO DOCENTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E DE OUTROS DEPARTAMENTOS

EXCLUSIVOS DECOM/ RP	DECOM - DIVIDEM CARGA HORÁRIA COM OUTROS CURSOS	PROFESSORES DE OUTROS DEPARTAMENTOS
ADRIANA CASALI ( licença)	ELSON FAXINA	OZIAS PAES NEVES (História)
CLAUDIA QUADROS	GLAUCIA BRITO	BRUNO A. DALLARI (Letras)
REGIANE RIBEIRO	JAIR ANTONIO DE OLIVEIRA	EMERSON CERVI (Sociologia)
	JOSÉ CARLOS FERNANDES	TIAGO FALKENBACH (Filosofia)
	KELLY PRUDENCIO	
	LUCIANA PANKE	
	LUIS CARLOS DOS SANTOS	
	MÁRIO MESSAGI JR	
	MYRIAN DEL VECHIO	
	ROSA MARIA DALLA COSTA	
<b>3 professores</b>	<b>10 professores</b>	<b>4 professores</b>
Total: 17 professores		

O corpo docente do curso conta hoje com apenas três professores exclusivos da área de Relações Públicas, sendo que os 14 restantes dividem a carga horária com as outras duas habilitações ou são professores de outros departamentos: História, Letras, Sociologia e Filosofia.

Neste novo projeto pedagógico as disciplinas de Oficina de Redação, Leituras em Sociologia, Leituras em Filosofia e Comunicação e Ciências Sociais serão ministradas por professores lotados no DECOM para relacionar a Comunicação e as interfaces com as áreas citadas. **Dessa forma, fica explícito que, para suas rotinas habituais e para a efetivação do Projeto Pedagógico a ser implantado, o Curso de Relações Públicas vai necessitar a contratação de pelo menos mais 06 professores em regime de trabalho DE.**

## **INFRAESTRUTURA**

Esse item se refere à estrutura física, material e de recursos humanos dos departamentos envolvidos para a implantação do novo currículo, especificações das condições existentes e eventuais necessidades futuras.

### **Estruturas de serviço e infraestrutura material**

Este projeto acadêmico considera a estrutura mínima, a formação e a organização do corpo técnico e de serviços, e da infraestrutura - material exigidos para a realização competente dos objetivos de ensino, pesquisa e, extensão do curso. Para tanto são fatores imprescindíveis:

- a) A dimensão, a diversidade de especialidades e a qualificação do corpo técnico-administrativo responsável pelas atividades de apoio;
- b) A definição de estímulos à formação continuada do corpo técnico-administrativo;
- c) Existência de salas de aula, salas para docentes e espaços físicos especialmente destinados às atividades de pesquisa e extensão, em número e dimensões compatíveis com a quantidade de alunos, de docentes, e com a diversidade de atividades previstas;
- d) Existência de laboratórios voltados para a área de Relações Públicas, levando em conta os diferentes suportes tecnológicos necessários para suas práticas, com os equipamentos adequados (em quantidade e qualidade), especificando-se o número

máximo de alunos por turma, o qual deve se mostrar adequado ao aproveitamento pedagógico nas disciplinas técnicas;

e) Existência de um auditório, com **200** lugares.

f) Indicação dos produtos, de uso laboratorial, existentes para formação prático-profissionalizante dos alunos, especificando seu caráter permanente ou eventual e sua periodicidade de reposição;

g) Disponibilização de sistema de dados englobando biblioteca e hemeroteca básicas, acervo com arquivo de sons e imagens, arquivo de fotografias, e todos os demais acervos e coleções necessárias para cumprir com os objetivos de ensino, pesquisa e extensão;

h) Existência de condições físicas satisfatórias para o conjunto de locais, assegurando os níveis de iluminação, aeração, conforto e adequação à saúde coletiva pertinentes aos objetivos educacionais e necessários para a reunião e presença continuada do número de pessoas envolvidas nas atividades;

i) Funcionamento de almoxarifado para atender as demandas de empréstimos de equipamentos e suprimentos para atividades de sala aula e extra/sala de aula.

### **Descrição das salas de aula e dos laboratórios**

Os ambientes e instalações físicas do curso devem seguir normas técnicas de ocupação e utilização, apresentando as seguintes características:

a) Salas de aula com área média de 1,2m<sup>2</sup> por aluno e fração ideal de no máximo 50 alunos por sala;

b) Biblioteca com área média de 2,3m<sup>2</sup> por aluno;

c) Laboratórios de redação com área média de 3m<sup>2</sup> por aluno, por máquina;

d) Sala de 25m<sup>2</sup>, no mínimo, para utilização de redação e produção dos produtos laboratoriais do curso;

e) O espaço físico da Secretaria da Coordenação de Curso, a partir da realidade atual, é de 47m<sup>2</sup>. É importante salientar que estes números são baseados em um campus único.

f) Para a coordenação do curso se considera uma área de **67** m<sup>2</sup>.

Observação: Os ajustes destes números devem ser feitos conforme a realidade futura acompanhando a evolução natural da entrada de alunos previstos no planejamento do Reuni e outras variáveis que alterem o projeto atual.

### Capacidade das salas de aula

Quantidade de Salas	Capacidade de alunos
01	35
03	40
03	45
01	50
01	60
<b>Total: 09</b>	<b>230</b>

### Laboratórios

a) **Redação**– destinado às disciplinas de produção e edição de texto.

Equipamentos e componentes:

- **25** Computadores, com teclado, mouse e acesso à internet.
- Rede lógica interligando todas as máquinas com acesso à Internet.
- Programas específicos para produção e edição de texto.

Recursos humanos:

Dois técnicos responsáveis, com qualificação para suporte em software e hardware, com os seguintes horários de trabalho: das 08 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

b) **Produção gráfica** – destinado às disciplinas de planejamento gráfico e mídias digitais.

Equipamentos e componentes:

- **25** Computadores, com teclado, mouse e multimídia.
- Rede lógica interligando todas as máquinas com acesso à Internet.

- Softwares específicos para produção gráfica, diagramação e tratamento de imagens.

Recursos humanos:

Dois técnicos responsáveis, com qualificação para suporte em software e hardware, com os seguintes horários de trabalho: das 08 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

c) **Fotografia** – estúdio destinado às disciplinas de Fundamentos de Fotografia e Fotografia Institucional.

Composto de ambiente adequado para a prática de produção fotográfica em estúdio – este com espaço específico para abrigar no mínimo **20** alunos.

Equipamentos e componentes:

- 25 câmeras fotográficas digitais.
- 15 Flashes eletrônicos.
- 01 Kit completo para iluminação de estúdio com gerador e rebatedores.
- 01 conjunto de câmeras fotográficas para estúdio, sendo uma com lentes 24mm, 32mm, 50mm, macro e conjunto de filtros.
- 10 Tripés.

Recursos humanos:

Dois técnicos responsáveis, com qualificação para atuação em estúdio fotográfico, com os seguintes horários de trabalho: das 08 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

d) **Rádio** – destinado às disciplinas de fundamentos de comunicação sonora.

Composto por estúdio e técnica com espaço mínimo para abrigar **20** alunos.

Equipamentos e componentes:

- 01 sistema completo para produção e edição de áudio digital.
- 20 gravadores de áudio digitais portáteis.
- 05 gravadores MD portáteis, para externas.

Recursos humanos:

Dois técnicos responsáveis, com qualificação para atuação em estúdio de áudio, com os seguintes horários de trabalho: das 08 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

f) **Televisão** – destinado às disciplinas de fundamentos de comunicação audiovisual e Audiovisual nas organizações.

Composto por um estúdio e técnica com espaço mínimo para abrigar **20** alunos.

Em espaço anexo, devem estar instaladas no mínimo **05** ilhas de edição, cuja utilização atenderá às aulas laboratoriais, e atividades de pesquisa e extensão do curso.

Equipamentos e componentes:

**03** sistemas completos para produção e edição de vídeo digital.

01 Kit completo para iluminação de estúdio.

25 unidades portáteis, para externas, compostas de câmera de vídeo digital, tripé, microfone e iluminação.

06 câmeras de vídeo digital para estúdio, equipadas com dolly e tripé.

**08** ilhas de edição digital completas com equipamentos play e rec.

Recursos humanos:

Dois técnicos responsáveis, com qualificação para atuação em estúdio de áudio e vídeo, bem como apresentem domínio dos procedimentos de edição de som e imagem, com os seguintes horários de trabalho: das 08 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

h) Agência Experimental de Relações Públicas:

A agência, local de pesquisa e extensão, tem como principal objetivo proporcionar aos estudantes de Relações Públicas o desenvolvimento prático daquilo que é apreendido em sala de aula e a possibilidade de atuarem de forma integrada com alunos de Jornalismo e Publicidade.

A agência desenvolve atividades de pesquisas, mapeamento de públicos, planos de comunicação e organização de eventos, tornando-se assim referência na prestação de tais serviços.

Equipamentos:

*Scanner*

4 Computadores

1 impressora

Computador

2 televisores

1 ventilador

1 telefone

**I ) Laboratório de Pesquisa de Opinião Pública** – destinado às disciplinas de Teoria e Pesquisa de Opinião Pública e Pesquisa Institucional. Vinculado às atividades de ensino relacionadas ao uso da análise de base de dados, construção e aplicação de questionários, pesquisas qualitativas e quantitativas. É previsto o uso de uma sala (o Laboratório de Relações Públicas), a dotação de computadores com software de análise estatística. Fundamentalmente, o Laboratório permite o desenvolvimento de práticas de pesquisa quantitativa, conforme as exigências didáticas e os projetos político-pedagógicos dos cursos.

Equipamentos e componentes necessários:

### **SALA DE OBSERVAÇÃO**

01 Estante de aço

01 Armário de aço

01 Mesa de observação

01 Mesa para computador

01 Mesa para sistema de gravação

06 cadeiras estofadas sem braço (NECESSÁRIO COMPRAR )

01 Ar condicionado tipo Split

01 Revestimento acústico no teto e porta

01 Computador completo (NECESSÁRIO COMPRAR )

01 Scanner de mesa

01 Softwares de pesquisa – Nvivo e SPSS (NECESSÁRIO COMPRAR)

01 Switcher com 04 entradas para seleção do sinal de vídeo e áudio

01 Monitor de vídeo

01 Gravador de DVD de mesa ou computador equipado para gravação do arquivo de vídeo e áudio

### **SALA DE FOCUS GROUP**

01 Mesa redonda grande

12 cadeiras estofadas sem braço (NECESSÁRIO COMPRAR)

01 janela de observação de 1M ALT X 1,5 M LARG com vidro temperado 8MM e película refletora

01 Ar condicionado tipo Split

01 Revestimento acústico no teto e porta

01 Chão revestido de carpete ou material que não reverbere som

01 Sistema com 04 câmeras ocultas para captação do sinal de vídeo e áudio

01 Laptop para mediador ( NECESSÁRIO COMPRAR)

01 Gravador de áudio digital para gravação de áudio redundante (NECESSÁRIO COMPRAR)

Recursos humanos:

Dois técnicos responsáveis, com qualificação para atuação com os equipamentos da sala de espelhos e seus programas, com os seguintes horários de trabalho: das 08 às 15 horas e das às 22 horas.

### **LaRP**

No Laboratório de Relações Públicas serão desenvolvidas as atividades das disciplinas de Projeto Agência I, II e III. Neste laboratório, o aluno desenvolve produtos institucionais, projetos e planos para a comunidade interna e externa.

## É NECESSÁRIO COMPRAR:

4 bancadas

26 cadeiras

25 iMAC all in one de 27". Tela: Retina 4K de 27 polegadas (diagonal) com tecnologia IPS, resolução de 4096 x 2304. Processador: Intel Core i7 quad core de 3,3GHz (Turbo Boost de até 3,8GHz). 8GB de memória LPDDR3 1867MHz embarcada com possibilidade de configuração para 16GB de memória. Armazenamento: Disco rígido de 1TB (5400 rpm), com possibilidade de configuração para Fusion Drive de 2TB ou armazenamento flash de 512GB (SSD). Chip gráfico: Intel Iris Pro Graphics 6200.

Compatibilidade de vídeo e câmera: Câmera FaceTime HD, suporte simultâneo à resolução nativa total no monitor integrado e até 4096 x 2304 pixels em um monitor externo. Suporte a monitor externo e espelhamento de vídeo. Áudio: Alto-falantes estéreo, Dois microfones, Conector de fone de ouvido de 3,5 mm, Saída de áudio digital óptica e de fone de ouvido

(minijack), compatível com fone de ouvido com microfone Apple para iPhone.

Conexões e expansão: Conector de fone de ouvido de 3,5 mm, Slot para cartão SDXC, Quatro portas USB 3 (compatíveis com USB 2), Duas portas Thunderbolt 2, Saída Mini DisplayPort, Compatível com HDMI, DVI, VGA e DVI dual link (a partir de adaptadores externos), Gigabit Ethernet 10/100/1000BASE-T (conector RJ-45), Slot para cabo de segurança Kensington.

Wireless: Rede wireless Wi-Fi 802.11ac,

compatível com IEEE 802.11a/c/g/n, Bluetooth Tecnologia Bluetooth 4.0.

Teclado e mouse sem fios. Deve vir com pacotes de software com licença perpétua para edição de textos, fotos, áudio e vídeo.

## **Biblioteca**

O projeto arquitetônico para o novo Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod) prevê a construção de uma biblioteca no Campus Cabral, que atenda aos interesses de todos os cursos integrantes do novo setor. Enquanto o novo prédio não fica pronto, os alunos de Publicidade são atendidos pela Biblioteca do Campus Cabral (CA), criada em 24 de fevereiro de 2014 com o acervo específico dos cursos do Decom, do qual Jornalismo faz parte. A biblioteca é uma das 18 que compõem o Sistema de Bibliotecas (SiBi) da UFPR e está situada no polo da Comunicação Social (Decom), na Rua Bom Jesus, 650, Juvevê. Funciona das 8 às 17 horas, de segunda a sexta-feira. Além da CA, os alunos também são acolhidos pela Biblioteca de Ciências Humanas, na Rua General Carneiro, 460, 2.º andar – Ed. D. Pedro I, com funcionamento das 7 às 21h 45, de segunda a sexta-feira e sábados, das 8 às 14 horas.

No campus, os usuários da biblioteca contam também com busca integrada no acervo de todas as bibliotecas da UFPR e de outras instituições, podendo realizar pesquisas bibliográfica, reserva e renovação on-line de materiais bibliográficos, solicitação de comutação, de artigos, capítulos de livros, teses, dissertações e anais de eventos. Podem realizar pesquisas em bases de dados de acesso restrito, no Portal de Periódicos Capes, agendar treinamentos online e/ou presenciais, solicitar normalização para trabalhos acadêmicos, ficha catalográfica para publicações e utilizar todos os serviços e produtos ofertados por meio do site do SiBi, o Portal da Informação. [<http://www.portal.ufpr.br>].

A biblioteca oferece cabines individuais para estudo, computadores para pesquisa e trabalhos, scanner para digitalização de documentos e rede wireless de forma a favorecer a qualidade na prestação de serviços prestados à comunidade universitária. O empréstimo de material bibliográfico do Sistema de Bibliotecas é automatizado e realizado por meio do número do CPF do usuário e senha numérica, possibilitando a reserva de materiais e renovação on-line via Portal de Informação.

A Comissão de Educação de usuários do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná oferece durante todo o ano letivo, em especial no início dos semestres, treinamento de acesso ao Portal da Informação e suas ferramentas, e visita orientada às bibliotecas. Agendamentos são feitos diretamente na biblioteca pelo email [bibca@ufpr.br](mailto:bibca@ufpr.br) ou através do e-mail [educacaousuariosibi@ufpr.br](mailto:educacaousuariosibi@ufpr.br).

## Acervo Bibliográfico Cabral

<b>Acervo atual - Biblioteca Campus Cabral - Sacod</b>	
Livros impressos (exemplares)	2.189
Livros impressos (títulos)	1.349
E-books - área de ciências humanas	280
Periódicos impressos	11
Periódicos on-line (via Portal de Periódicos CAPES)	345
Monografias de graduação – Relações Públicas	
Monografias de especialização	17
Teses e dissertações	77
CD-Rom	7

Fonte: Biblioteca do Campus Cabral, 2014.

## AÇÕES DE INCLUSÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

É papel da Universidade propiciar o acesso às suas instalações e ao seu acervo o maior número de cidadãos, independentemente de condições econômicas ou físicas. É no espaço acadêmico que as diferenças devem conversar e fomentar o desenvolvimento social. Deste modo, esta parte do projeto pedagógico pretende demonstrar algumas ações no sentido de promover a inclusão.

## **Condições de Acesso para pessoas com Deficiência e/ou Mobilidade Reduzida**

Em consonância com o Decreto n.º 5296, de 2 de dezembro de 2004, que dá, especifica e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, vale ressaltar que a Secretaria da Coordenação do Curso prioriza o atendimento às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, bem como aos idosos, gestantes, lactantes ou pessoas com crianças de colo.

Ainda, no que se refere às rotinas acadêmicas, o Bloco Didático do Curso tem acesso facilitado, no que se refere às rampas para entrada no prédio, à passagem por corredores e portas. Existe no andar térreo um banheiro adaptado para pessoas em cadeiras de rodas, além de um elevador. O projeto arquitetônico para o Setor de Artes, Comunicação e Design, a ser desenvolvido no próprio endereço do Curso (Rua Bom Jesus, 650, Juvevê) foi concebido em obediência ao Decreto No. 5296/2004.

## **Inclusão do tema Educação Ambiental**

A abordagem é obrigatória na Educação Superior, em conformidade com a Lei nº 9.795, de 27/4/1999 e Resolução CNE nº 2/2012, de 15/06/2012. Para atender o preconizado na lei 9.795/1999 e pelo decreto 4.281/2002, que tratam de Políticas de Educação Ambiental, o curso de Relações Públicas da UFPR busca por meio de quatro estratégias principais inserir reflexões sobre a crise socioambiental global, sobre a situação da questão no Brasil e sobre temas socioambientais regionais/locais, em especial se situando com relação às políticas públicas na área e as potencialidades do profissional de Comunicação, especificamente do relações públicas, em se posicionar, por meio de atividades profissionais, na discussão competente e na produção de material contextualizado e com potencial educativo na área.

As estratégias são as seguintes:

- 1) Oferta de disciplina optativa “Mídia e Meio Ambiente”, que pode, além dos graduandos em Relações Públicas, aceitar alunos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo;
- 2) Oferta da disciplina obrigatória “Antropologia: comunicação e cultura”, que aborda na ementa questões relacionadas ao meio ambiente;

- 3) Estímulo à realização de projetos de extensão e pesquisa, envolvendo a interface Comunicação e Meio Ambiente);
- 4) Incentivo à participação das atividades realizadas pelo grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, que possui a linha de pesquisa: *Mídia, Cultura e Estudos Ambientais*.

### **Inclusão do tema Educação Étnico-Racial**

As Instituições de Ensino Superior incluirão nos conteúdos de disciplinas e atividades curriculares dos cursos que ministram: a Educação das Relações Étnico-Raciais, Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana e o Estudo da História e Cultura Indígenas - Lei Federal 10.639/2003 e Lei nº 11.645/2008

Para ampliar o debate sobre as questões étnico-raciais, o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná oferece disciplinas optativas e materiais para inserção nas demais disciplinas que compõem a grade curricular. Para além de cumprir as Leis 10.639 e a 11.645 (e todas as demais que trabalham as questões afirmativas e formas de combater a intolerância) o debate sobre as questões étnico-raciais no currículo do curso contribui para dar mais espaço para a discussão de temas que ainda têm pouco espaço nos meios de comunicação e quando aparecem, geralmente colaboram para ampliar o preconceito, o racismo, o sexismo, a homofobia, a xenofobia e outras práticas de intolerância.

É obrigação do curso de Relações Públicas formar profissionais que serão capazes de trabalhar de maneira responsável questões como a diversidade. Para tanto, é necessário inserir conteúdos que tratem do tema no universo de aprendizado dos estudantes.

A oferta da disciplina optativa (Comunicação e Diversidade, 30h), portanto, deve vir acompanhada da realização de debates sobre textos e temas que serão apresentados em reuniões de professores e que contribuirão para a ampliação da inserção do tema nos conteúdos de todas as disciplinas do curso. Para viabilizar a oferta de disciplina com essa proposta, poderão ser buscados entendimentos com o Núcleo de Estudos AfroBrasileiros (Neab-UFPR), bem como com departamentos que tenham pesquisas e atividades sobre diversidade sociocultural. O mesmo vale para a

disciplina optativa “Tópicos Especiais em Teoria do Conhecimento II - Meios de Comunicação e Continente Africano: Esquecimento e Negação” (60 horas).

A coordenação do curso incentiva o debate sobre esse tema em projetos de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), bem como projetos de pesquisa ou iniciação científica e de extensão universitária. Além disso, a oferta da disciplina “Antropologia: comunicação e cultura”, mantém em sua ementa a proposta de abordagens das questões étnico-raciais.

### **Inclusão do tema Direitos Humanos**

A temática transversal referente aos Direitos Humanos está contemplada na disciplina obrigatória “Comunicação e Cidadania”, que contém em sua ementa especificação para tal abordagem.

### **Ensino a Distância**

Conforme a Resolução N.º 72/10-Cepe os cursos de graduação da UFPR podem oferecer disciplinas parciais ou integrais a distância. O Curso de Relações Públicas da UFPR, atendendo essa Resolução, bem como as resoluções 08/03, a 28/08 e a 83/08, ofertará disciplinas totalmente a distância (Oficina de Redação, 60h), preferencialmente utilizando a plataforma Moodle mantida pela universidade. Também poderão ser ofertadas disciplinas com até 20% das atividades realizadas a distância.

As disciplinas oferecidas integral ou parcialmente a distância não poderão ultrapassar 20% da carga horária total do curso. As atividades a distância do curso de Relações Públicas estarão alinhadas com os objetivos gerais da educação a distância que a UFPR preconiza, quais sejam:

- a) Propiciar conhecimentos, habilidades e atitudes ao maior número de pessoas que desejam estudar ou se atualizar, independente de tempo e espaço, tornando desta forma mais democrático o acesso a uma educação de qualidade;
  - b) Oferecer um ensino que assegure uma educação permanente e continuada, possibilitando uma visão abrangente de mundo centrado nos processos de
- ficha 1

I - Identificação da disciplina;

II - Justificativa para oferta da disciplina integral ou parcialmente a distância;

III - Objetivo geral e objetivo específico;

IV - Unidades de conteúdo que serão abordadas integralmente a distância ou que serão abordadas de forma duo-modal, ou seja, as unidades que serão abordadas na modalidade a distância e as que serão abordadas na modalidade presencial;

V - Procedimentos didáticos para o desenvolvimento da disciplina a distância ou de forma duo-modal, incluindo:

a) Sistema de comunicação;

b) Modelo de tutoria a distância e presencial;

c) Material didático específico;

d) Infraestrutura de suporte tecnológico, científico e instrumental à disciplina;

e) Previsão de período de ambientação dos recursos tecnológicos a serem utilizados pelos discentes;

f) Identificação do controle de frequência das atividades presenciais.

VI - Formas de avaliação, incluindo critérios de avaliação e previsão de avaliações presenciais;

VII - Bibliografia básica e complementar;

VIII - Professor ou professores responsáveis.

Todas as atividades a distância deverão ser discutidas no colegiado do curso, ficando a Coordenação do Curso responsável pela observação do percentual máximo de 20% da carga horária total para esse tipo de modalidade.

## **Libras**

Em atendimento ao Decreto 5626 de 22/12/2005 da Presidência da República e conforme a Resolução 18/2009-Prograd, os cursos de graduação da UFPR devem oferecer Libras em suas respectivas organizações curriculares. Este Projeto Pedagógico prevê, atendendo à Resolução n.º 60/00, o apoio do Departamento de Teoria e Fundamentos da Educação para que seus alunos possam cursar Libras como disciplina optativa.

## **ORGANIZAÇÃO CURRICULAR**

Fazem parte da estrutura do curso todos os componentes, procedimentos, objetivos, proposta pedagógica, recursos humanos e infra estruturais, necessários para a formação do estudante, de tal modo que resulte no perfil profissional desejado.

O conjunto de recursos humanos e materiais do curso, em sua totalidade, empregados na formação profissional, têm sua mobilização orientada pela necessária conexão entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão, como condição para a qualificação dos profissionais, e para a realização da função social atribuída ao curso, na qualidade de espaço de reflexão e disseminação do conhecimento. A forma de organização do curso se baseia nas novas diretrizes curriculares.

## **Coerência do Currículo com o Perfil do Egresso desejado**

### **Competências e habilidades específicas**

Considerando as competências e habilidades desenvolvidas no curso, os alunos formados em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná respondem ao perfil específico determinado pela capacidade de:

Perfil desejado do egresso	Disciplina que atende o perfil
<p>UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ UFPR SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN</p> <p>1. Conhecer, dominar e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias e conceitos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes nas relações públicas.</p>	<p>Fundamentos de Comunicação Sonora; Fundamentos de Fotografia; Fundamentos de Comunicação Audiovisual; Fundamentos de Comunicação Visual; Introdução às Relações Públicas Fotografia Institucional História da Arte; Comunicação e Tecnologia. Fundamentos da Administração</p>
<p>2. Elaborar e implementar diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas de comunicação e avaliações de resultados, por meio de planejamentos adequados às necessidades organizacionais e da opinião pública;</p>	<p>Introdução ao Marketing Planejamento Estratégico Gestão e Cultura Organizacional Teoria e Pesquisa de Opinião Pública Pesquisa Institucional Marketing Político</p>
<p>3. Possuir uma visão crítica, ética, política, cidadã e ambiental que reflita na produção de conhecimentos e processos comunicacionais de relevância mercadológica, científica, social e cultural, ao consolidar sua natureza inovadora e empreendedora.</p>	<p>Teorias da Comunicação I; Antropologia: comunicação e cultura; Teorias da Comunicação II. Teorias das Relações Públicas</p>
<p>4. Considerar a diversidade e o pluralismo nas relações interpessoais no trabalho em equipe, bem como estar ciente do seu papel na cultura, na sociedade e nas organizações.</p>	<p>Comunicação e Linguagem; Redação I e II</p>
<p>5. Ser capaz de implantar programas e instrumentos que assegurem a solução de problemas institucionais e socioculturais no relacionamento organização-público com base nos resultados de pesquisas realizadas;</p>	<p>Projeto Interdisciplinar IV, V, VI, VII Produção Sonora e Audiovisual Redação III Estágio Supervisionado</p>
<p>6. Coordenar o desenvolvimento de produtos midiáticos, em diferentes meios e plataformas, com a finalidade de atingir objetivos estratégicos do exercício das Relações Públicas;</p>	<p>Projeto Agência I, II e III Produção Institucional em TV e Cinema Assessoria e Estratégias de Comunicação com a Mídia</p>
<p>7. Conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas.</p>	<p>Leituras em Filosofia; Leituras em Sociologia; Ciências Sociais e Comunicação; Oficina de Redação.</p>
<p>8. Sistematizar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da gestão de processos comunicacionais, da cultura organizacional e das inovações tecnológicas;</p>	<p>Mídias Digitais Comunicação e Tecnologia das Relações Públicas Teoria e Técnica de Relações Públicas</p>
<p>9. Pesquisar comunicação e relações públicas para o desenvolvimento da área de conhecimento e do exercício diário da profissão;</p>	<p>Projeto Interdisciplinar I, II, III, Pesquisa em Comunicação I, II Projetos Inovadores em Comunicação Seminário de Pesquisa – Pré-projeto Tópicos Especiais em R.P – Artigos Científicos</p>

As disciplinas, em seu conjunto, estão dispostas de modo a relacionar conteúdos formativos teóricos e aplicados da parte mais geral do curso para sua parte específica. Assim, a concepção curricular visa orientar as formações para atuação profissional de mercado e da produção de conhecimento para compreensão de fenômenos da comunicação referentes às manifestações do sistema publicitário em suas mediações culturais e de sua midiaticização nas sociedades de consumo. A orientação curricular também considerou a diversidade cultural, social, econômica, étnica do contexto brasileiro e regional.

A ideia básica que fundamenta a proposta curricular para o curso de Relações Públicas se vincula a uma característica de modernidade de conceitos e equilíbrio entre suas partes constitutivas.

Em função disso, foi estabelecida uma sequência de disciplinas para atender adequadamente aos objetivos e perfil do curso, e que ao mesmo tempo permita certa flexibilidade ao currículo, dentro daquilo que preconizam a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e as novas diretrizes, por meio da oferta de disciplinas optativas.

As disciplinas, em seu conjunto, estão dispostas de modo a relacionar conteúdos teóricos e práticos da parte mais geral do curso para sua parte específica. O currículo inclui também atividades de produção laboratorial, e disciplinas que requerem ambientes próprios para o desenvolvimento de projetos, de planejamentos, de diagnósticos, de pesquisas e de produtos midiáticos. As disciplinas Projeto Agência I, II e III vinculam o ensino com a extensão, procurando envolver o maior número de alunos de diferentes períodos em atividades extensionistas que atendam demandas locais.

Para integralização do curso o aluno deverá cumprir horas distribuídas em disciplinas ao longo de **oito** semestres, sendo que esta carga horária inclui as **210 horas** em Atividades Complementares, bem como **150** horas de TCC e outras **200 horas** de Estágio Supervisionado disponibilizadas na grade horária do curso. As disciplinas teóricas e práticas encontram-se distribuídas de modo a garantir integração de seus conteúdos, assim como um ordenamento sequencial adequado.

### **Reconhecimento da formação prévia**

A primeira inovação é a incorporação de maneira sólida e consistente da formação prévia do aluno. Isso se materializa em disciplinas como Oficina de

Redação I, cuja exigência fundamental é o domínio da norma padrão culta do português na elaboração de textos. O curso deverá se valer do artigo 15 da resolução 92/13-Cepe e aplicar, nesta disciplina, o princípio do adiantamento de conhecimento, consignando ao aluno que já tenha um bom domínio da escrita a disciplina sem que seja preciso cursá-la.

De forma diferente, mas adotando o mesmo princípio serão as disciplinas de Leituras em Filosofia e Leituras em Sociologia. Neste caso, há mudança na forma de ministrar as disciplinas, na integração com o curso e na elaboração do conteúdo. A disciplina passa a ser ministrada por professores do DECOM de forma mais integradas às outras disciplinas do curso. Assim, seu programa será elaborado levando em conta dois aspectos: primeiro, os conhecimentos que são fundamentais para as outras disciplinas; segundo, os conhecimentos na área que os alunos já adquiriram no segundo grau.

Neste segundo aspecto, a mudança visa reconhecer e incorporar a inclusão das disciplinas de sociologia e de filosofia no segundo grau. Ou seja, reconhecer que, nestas áreas, os alunos já chegam ao curso com algum grau de conhecimento. Os primeiros encontros com a turma deverão servir para perceber o grau de conhecimento dos alunos e o que lhes falta para acompanharem adequadamente as outras disciplinas do curso. Passada esta fase inicial, caberá ao professor atuar como um tutor, direcionar leituras e medir a aquisição de conhecimentos nestas áreas.

### **Indissociabilidade e *práxis***

O currículo se funda também, mais solidamente, no conceito de *práxis*, na indissociabilidade entre teoria e prática, e rompe de maneira clara com a precedência da teoria sobre a prática. Como ensina Maria Amélia do Rosário Santoro Franco, em *Pedagogia como ciência da educação* (São Paulo: Cortez, 2008), a atividade pedagógica enquanto *práxis* envolve:

O estabelecimento de uma intencionalidade, que dirige e dá sentido à ação; o conhecimento do objeto que se quer transformar, na direção de sua intencionalidade, que já é determinada em função desse conhecimento; a intervenção planejada e científica sobre o objeto com vistas à transformação da realidade social (2008, p. 81).

Assim, nenhuma ação prática está dissociada da sua concepção teórica sob peso de ser prática cega da sua teoria. Nenhum profissional pode exercer sua

profissão como mera repetição de procedimento técnicos. O novo currículo de Relações Públicas pretende adotar outra concepção e outra práxis pedagógica, envolvendo primeiro o aluno em atividades profissionais, retomando-as em sala de aula, teorizando sobre a própria prática do aluno e superando a teorização no vazio que marca o ensino da teoria antes da prática.

Assim, os alunos serão inseridos o mais cedo possível em disciplinas profissionalizantes e laboratoriais. Há um conjunto de disciplinas no currículo que tem caráter instrumental. Ou seja, elas são os fundamentos básicos das linguagens das profissões da área de comunicação nas áreas de fotografia, comunicação sonora, comunicação audiovisual e comunicação visual. Serão cursadas até o final do primeiro ano.

Por outro lado, disciplinas que teorizam a profissão ou o campo da comunicação serão ministradas posteriormente. É o caso, apenas para exemplificar, de Teoria da Comunicação I, no terceiro semestre. A antecipação da formação profissional permite que, ao chegar às disciplinas teóricas, os alunos já tenham vivenciado uma parte de prática profissional, conseguindo dar mais concretude aos textos que lê e debate em sala.

Por outro lado, disciplinas teóricas demandam maior maturidade intelectual que disciplinas profissionalizantes.

### **Projeto Interdisciplinar**

O projeto interdisciplinar, ofertado em todos os períodos, envolve três ou mais disciplinas de Formação Geral, de Formação Específica ou de Formação Suplementar com o propósito de incentivar a solução de problemas da sociedade com base no conhecimento ensinado.

A proposta é desenvolver projetos de Relações Públicas e de Comunicação desde o primeiro período, a partir de temas escolhidos por professores e alunos.

### **Projeto Inovador**

Projeto Inovador é outra disciplina que incentiva soluções sociais e culturais para a comunidade. O aluno cursa esta disciplina logo depois da disciplina de Comunicação e Cidadania, na qual ele toma contato com diversos atores sociais de modo a perceber em que pontos há necessidade de inovação. Os alunos também são

livres para propor projetos de caráter comercial. É importante ressaltar que inovador não está apenas relacionado a solução de mercado, como a elaboração de projeto viável comercialmente, mas deve ser concebido como inovação social e cultural.

Esta será a dinâmica das disciplinas. Os alunos, de antemão, e ainda que de forma inicial e pouco elaborada, deverão apresentar propostas de projetos. Terão aulas, mas poderão dispor da maior parte do tempo para elaborar seus projetos, com tutoria de professores.

### **Projeto Agência I, II e III**

As disciplinas Projeto Agência I, II e III vinculam o ensino com a extensão, procurando envolver o maior número de alunos de diferentes períodos em atividades extensionistas que atendam demandas locais.

## **DISCIPLINAS PRÁTICAS LABORATORIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

As disciplinas práticas laboratoriais em Relações Públicas ocorrem desde o primeiro semestre. No perfil das disciplinas é possível identificar todas as práticas laboratoriais em Relações Públicas, que aproximam o aluno das práticas do mercado e, principalmente, ensinam o aluno a vivenciar experiências para que possa refletir sobre suas ações.

## **PERFIL DAS DISCIPLINAS E MATRIZ CURRICULAR**

A matriz curricular do curso de Relações Públicas é dividida em quatro eixos, como demonstramos a seguir:

- 1) Eixo de Formação Geral: disciplinas de cultura geral, formação humanística e formação ética.
- 2) Eixo de Formação e Comunicação: disciplinas que estudam linguagens, mídias e Tecnologias e disciplinas que tratam dos fundamentos teóricos da Comunicação.
- 3) Eixo de Formação Suplementar: disciplinas que contemplam conteúdos de domínios conexos que são importantes para a construção do perfil e das competências pretendidas e seguindo a linha de formação escolhida pela IES.
- 4) Eixo de Formação específica: disciplinas de fundamentos teóricos e técnicos e disciplinas de práticas laboratoriais em RP.

## MATRIZ CURRICULAR POR EIXO

### EIXO 1 - FORMAÇÃO BÁSICA GERAL (Carga Horária 390)

DISCIPLINAS	PERÍODO
História Contemporânea	1 <sup>o</sup>
Oficina de Redação I*	1 <sup>o</sup>
Leituras em Filosofia	1 <sup>o</sup>
Leituras em Sociologia	2 <sup>o</sup>
Antropologia: comunicação e cultura	3 <sup>o</sup>
Ciências Sociais e Comunicação	3 <sup>o</sup>
História da Arte	4 <sup>o</sup>

### EIXO 2 - FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Carga Horária 540)

DISCIPLINAS	PERÍODO
Fundamentos de Comunicação Sonora	1 <sup>o</sup>
Fundamentos de Fotografia	1 <sup>o</sup>
Economia Política da Comunicação	1 <sup>o</sup>
Fundamentos de Comunicação Audiovisual	2 <sup>o</sup>
Fundamentos de Comunicação Visual	2 <sup>o</sup>
História da Comunicação	2 <sup>o</sup>
Teoria da Comunicação I	3 <sup>o</sup>
Pesquisa em Comunicação I	4 <sup>o</sup>
Comunicação e Linguagem	4 <sup>o</sup>
Comunicação e Tecnologia	5 <sup>o</sup>
Pesquisa em Comunicação II	5 <sup>o</sup>
Comunicação e cidadania	5 <sup>o</sup>
Teoria da Comunicação II	6 <sup>o</sup>
Comunicação e Educação	6 <sup>o</sup>
Comunicação e Política	6 <sup>o</sup>

### EIXO 3 - FORMAÇÃO SUPLEMENTAR (Carga Horária 330)

DISCIPLINAS	PERÍODO
Fundamentos de Administração	1 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar I	1 <sup>o</sup>
Comunicação Comunitária e Popular	3 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar II	2 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar III	3 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar IV	4 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar V	5 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar VI	6 <sup>o</sup>
Projeto Interdisciplinar VII	7 <sup>o</sup>
Seminário de Pesquisa: pré-projeto	6 <sup>o</sup>

EIXO 4 - FORMAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS (Carga Horária **1395**)

<b>DISCIPLINAS</b>	<b>PERÍODO</b>
Introdução às Relações Públicas	1 <sup>o</sup>
Mídias Digitais	1 <sup>o</sup>
Fotografia Institucional	2 <sup>o</sup>
Teorias das Relações Públicas	2 <sup>o</sup>
Redação I	2 <sup>o</sup>
Comunicação e Tecnologia nas Relações Públicas	2 <sup>o</sup>
Planejamento Gráfico e Editorial em Relações Públicas	3 <sup>o</sup>
Teorias e Técnicas de Relações Públicas	3 <sup>o</sup>
Redação II	3 <sup>o</sup>
Planejamento Estratégico	3 <sup>o</sup>
Produção Sonora institucional	3 <sup>o</sup>
Comunicação Pública	4 <sup>o</sup>
Produção Institucional em TV e Cinema	4 <sup>o</sup>
Redação III	5 <sup>o</sup>
Assessoria e Estratégias de Comunicação com a Mídia	5 <sup>o</sup>
Gestão e Cultura Organizacional	5 <sup>o</sup>
Teoria e Pesquisa de Opinião Pública	6 <sup>o</sup>
Ética e Legislação em Relações Públicas	6 <sup>o</sup>
Assessoria de Comunicação Organizacional	6 <sup>o</sup>
Pesquisa Institucional	7 <sup>o</sup>
Relações Públicas Internacionais	7 <sup>o</sup>
TCC I	7 <sup>o</sup>
TCCII	8 <sup>o</sup>
Estágio Supervisionado	6 <sup>o</sup> ou 7 <sup>o</sup>
Projeto Agência II	4 <sup>o</sup>
Projeto Agência III	5 <sup>o</sup>
Projeto Agência I	2 <sup>o</sup>

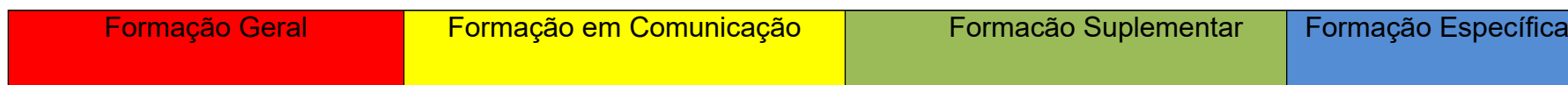
**Organização Curricular – Carga Horária**

<b>Organização Curricular</b>	<b>CH Sem.</b>	<b>CH Total</b>
Formação Geral	36	390
Formação em Comunicação	18	540
Formação Suplementar	40	330
Formação Específica	34	1395
Atividades Complementares	30	210
Optativas	16	360
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>3195</b>

## REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO CURSO (FLUXOGRAMA)

1º	História Contemporânea	Oficina de Redação	Leituras em Filosofia	Fundamentos de Comunicação Sonora	Economia Política da Comunicação	Projeto Interdisciplinar I	Fundamentos de Administração	Introdução as Relações Públicas	Mídias Digitais	
2º	Leituras em Sociologia	Fundamentos de Comunicação Visual	Fundamentos de Comunicação AudioVisual	História da Comunicação	Projeto Agência I	Projeto Interdisciplinar II	Fotografia Institucional	Teoria das Relações Públicas	Redação I	Comunicação e Tecnologia das Relações Públicas
3º	Antropologia da Comunicação	Ciências Sociais e Comunicação	Teorias da Comunicação I	Projeto Interdisciplinar III	Teoria e Técnica de Relações Públicas	Redação II	Produção Sonora Institucional	Planejamento Grafico em Relações Públicas	Projeto Interdisciplinar III	
4º	História da Arte	Pesquisa em Comunicação I	Comunicação e Linguagem	Projeto Agência II	Projeto Interdisciplinar IV	Produção Institucional em TV e Cinema	Comunicação Pública	Planejamento Estratégico		
5º	Comunicação e Tecnologia	Pesquisa em Comunicação II	Comunicação e Cidadania	Projeto Agência III	Projeto Interdisciplinar V	Redação III	Assessoria e Estratégia de Comunicação com a Mídia	Gestão e Cultura Organizacional		
6º	Teoria da Comunicação II	Comunicação e Política	Comunicação e Educação	Seminário de Pesquisa: pré-projeto	Projeto Interdisciplinar VI	Teoria e Pesquisa de Opinião Pública	Ética e Legislação em Relações Públicas	Assessoria de Comunicação Organizacional		
7º	Comunicação Comunitária e Popular	Projeto Interdisciplinar VII	Pesquisa Institucional	Relações Públicas Internacionais	TCCI					
8º	TCCII	Estágio Supervisionado*								


\* O estágio supervisionado pode ser cursado a partir do 7º período.



## DOCUMENTAÇÃO

### EMENTAS DAS DISCIPLINAS (Ficha 1)

#### Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>		Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada
<b>CH semanal: 04</b>		(PD): 60	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0
Prática Específica (PE): 0						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>As duas grandes guerras. A revolução bolchevique. A crise do capitalismo no entre guerras. O Terceiro Reich: ascensão e queda. O Estado de Bem Estar Social. O pós-guerra. A Perestroika e a Glasnost. A queda do muro de Berlim. Globalização e formação dos blocos econômicos. Brasil: o estado Novo; o desenvolvimentismo; Jango e as reformas de base; o golpe militar, a repressão e o milagre econômico; redemocratização e a Nova República; Collor e o impeachment; Fernando Henrique Cardoso e o Plano Real. Governo Lula.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ABRUCIO, F. Os barões da federação: os governadores e a redemocratização brasileira. São Paulo, HUCITEC, 1998.

HOBBSAWN, E. A era dos extremos: o breve século XX. São Paulo, Cia. Das Letras, 1995. ^

POWER, S. Genocídio: a retórica americana em questão. São Paulo, Cia. Das Letras, 2004.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BIONDI, A. O Brasil privatizado. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2001.

DIAS, M. A mentira das urnas: crônica sobre dinheiro e fraudes nas eleições. Rio de Janeiro, Record, 2004.

OLIVEIRA, D. Urbanização e industrialização no Paraná. Curitiba, SEED, 2002.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>OFICINA DE REDAÇÃO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( ) Presencial (X) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão <b>CH semanal: 04</b>	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Domínio morfológico, lexical, sintático e semântico da norma padrão culta. Competência na produção de textos com coesão e coerência. Domínio do sistema de paragrafação e acentuação da língua.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura: 						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Protexoto. Fortaleza, 2004.

EMEDIATO, W. A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

KOCH, I.G.V.; MORATO & BENTES, E.M. (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GRAFF, Gerald; BIRKERNSTEIN, Cathy. Eles falam, eu falo. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2011.

MORATO & BENTES (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

VANOYE. Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 13. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>LEITURAS EM FILOSOFIA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
<input type="checkbox"/> Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>	<input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Racionalismo (Descartes, Kant, Hegel), Introdução á ética e à estética. Filosofia iluminista.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PLATÃO. A República. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2001. (Livro VII, 514a-521b)

DESCARTES, R. Meditações. Trad. J. Guinsburg e Bento Prado Júnior. São Paulo: Abril Cultural, 1973. Col. Os Pensadores. (Primeira, Segunda, Terceira e Quarta Meditações)

NIETZSCHE, F. Além do Bem e do Mal: Prelúdio a uma Filosofia do Futuro. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HEIDEGGER, M. "La doctrine de Platon sur la verité". In: Questions II. Paris: Gallimard, 1996.

PRADO, E. "Da essência da verdade na Alegoria da Caverna". In: Ítaca. N.5. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

RIBEIRO, L. F. "Sobre o Mito da Caverna de Platão. In: Sofia: Revista de Filosofia. Ano I. N1. Vitória: UFES, 1995.

### **Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>FUNDAMENTOS EM ADMINISTRAÇÃO</b>	Código: OC

Natureza:						
( X ) Obrigatória		( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Optativa						
Pré-requisito: -		Co-requisito: -	Modalidade: ( X ) Presencial ( ) Totalmente EaD			
			( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Conceitos básicos de Administração e organizações. Análise e dinâmica organizacional. Habilidades administrativas. Funções administrativas: recursos humanos, produção, finanças e marketing. Interrelação de Relações Públicas com as funções administrativas.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Iniciação ao estudo da administração**. São Paulo: Makron Books, 2001.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GRIFFIN, Ricky W. **Introdução à Administração**. São Paulo: Ática, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>LEITURAS EM SOCIOLOGIA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(X) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD		
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>		( )..... % EaD*		
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Introdução ao pensamento sociológico e conceitos fundamentais dos clássicos: Durkheim, Weber e Marx. Apresentação do pensamento de Bourdieu.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COSTA, C. Sociologia. Uma Introdução à Ciência da sociedade. SP: Ed. Moderna, 2ª ed. 1997.

GALLIANO, A.G. Introdução à Sociologia, SP: Harper & Row do Brasil, 1981.


GOLDSTEIN, L. Repensando a Dependência. RJ: Paz e Terra, 1994.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

MORAES, R. C. C. Celso Furtado. O Desenvolvimento e as idéias da CEPAL. Petrópolis: Vozes, 1995.

Disciplina: <b>ANTROPOLOGIA: COMUNICAÇÃO E CULTURA</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza:						
(X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*		
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>A Antropologia como disciplina e ciência. O campo de estudo da Antropologia: o homem, a cultura e suas manifestações. Diferentes enfoques da Antropologia: o biológico, o social e o cultural. Estudos sobre a diversidade e meio ambiente. O encontro de culturas no mundo e no Brasil. Estudos sobre a história e as culturas afro-brasileira e indígena. A cidade e a Antropologia urbana. Introdução à etnografia e etnografia urbana. A imagem, a mídia e a cidade como objetos/campos da pesquisa antropológica.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANEVACCI, Massimo. Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.

GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANEVACCI, Massimo. Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis. São Paulo: DP&A, 2005.

VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão <b>CH semanal: 04</b> (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
A comunicação pelo viés das ciências sociais: sociologia, antropologia, ciência política. Abordagens teórico-metodológicas interdisciplinares do fenômeno da comunicação. A comunicação como fenômeno social, cultural e político. Controvérsias sobre o papel da comunicação na contemporaneidade: expectativa, normatividade e desmistificação pela pesquisa.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.


**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BOBBIO, N. Teoria Geral da Política. Campus, 2000.  
BOURDIEU, P. O poder simbólico. Bertrand Brasil, 2002  
GIDDENS, A.; TURNER, J. Teoria social hoje. Unesp, 1999.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)**

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e democracia. Paulus, 2008.  
HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Tempo Brasileiro, 2003.  
THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade. Vozes, 1998.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>HISTÓRIA DA ARTE</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: <b>60</b>	Padrão CH semanal: <b>04</b>	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Panorama da arte no pré-Renascimento. Renascimento e a perspectiva. As vanguardas e a cidade do século 19 e início do século 20. Dadaísmo e Duchamp. A reportagem e a fotografia a partir dos anos 1920. Rupturas estéticas. Artes visuais em relação a outras linguagens. A comunicação. Arte pop. Arte e política no Brasil contemporâneo. Crítica de arte. Imprensa cultural.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura: 						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HOBBSAWM, Eric. Era dos extremos. O breve século XX 1914 – 1991. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. 2.<sup>a</sup> ed.

NOVAES, Adauto. Artepensamento. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

STRINATI, Dominic. Cultura popular: uma introdução. Rio de Janeiro: Record, 2004.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**


CASTRO, Ruy. Saudades do século 20. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994.

COELHO, Marcelo. Crítica cultural: teoria e prática. São Paulo: Publifolha, 2006.

NAVES, Rodrigo. A forma difícil. Ensaios sobre arte brasileira. São Paulo: Ática, 1996.

PENNYCOOK, Alastair. Critical Applied Linguistics. London: LEA, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E CIDADANIA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>O que é cidadania. Cidadania, comunicação e novos atores sociais. As três esferas sociais: Estado, mercado e sociedade civil. Instituições sociais e o conceito de terceiro setor. Fundações, institutos, ONGs (Organizações Não Governamentais) e movimentos sociais. Direitos humanos. Jornais, rádios e TVs comunitárias. Comunicação popular e alternativa. Comunicação e mobilização social. Assessoria de comunicação e sociedade civil organizada. Experiências concretas de comunicação e mobilização social.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CORTINA, Adela. Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

GOHN, Maria da Glória. Teoria dos Movimentos Sociais: Paradigmas Clássicos e Contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação nos Movimentos Populares. Petrópolis: Vozes, 1998

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**


BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: busca por segurança no mundo atual. Tradução de: Commuty: seeckieng safty insecure world. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2003.

DURTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2009.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 95-115.

LIMA, Venício Comunicação poder e cidadania. Rastros: Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Joinville, SC. Ano VII, n. 7, p. 8-16, out. 2006.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO SONORA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: <input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão <b>CH semanal: 02</b>	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Conceitos teóricos sobre rádio. Evolução e desenvolvimento do rádio no Brasil. Linguagem radiofônica. Gêneros e formatos radiofônicos. Aspectos técnicos e domínio de equipamentos de produção para rádio. As tecnologias e as relações com a produção em rádio. A voz e o texto no rádio. Pauta em rádio. Técnicas de redação, entrevista, reportagem e edição em rádio.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de Radiojornalismo – Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio - Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

MEDITSCH, Eduardo. Teorias do Rádio. Florianópolis: Ed. Insular, 2 vol. 2005.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)**


CHANTLER, Paul e Harris, Sim. Radiojornalismo. São Paulo: Summus, 1998.

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. Rádio – Oralidade mediatizada. São Paulo: Annablume, 1999

WITIUK, Luiz. O som das ruas - um estudo sobre o radiojornalismo curitibano. Curitiba: Pós-Escrito, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFIA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Conceitos de Fotografia; História da Fotografia; A câmera fotográfica; Exposição e suas variáveis; Objetivas; Iluminação; Composição; A prática fotográfica.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia. Guia completo para todos os formatos. 4ª edição. São Paulo: SENAC, 2009.

HUNTER, Fil; BIVER, Steven; FUQUA, Paul. Luz, Ciência & Magia. Guia de iluminação fotográfica. Balneário Camboriú, SC: Photos, 2011.

PRAKËL, David. Fotografia Básica. Composição. Porto Alegre: Bookman, 2013.

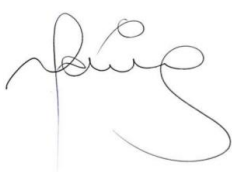
**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)**

HACKING, Juliet. Tudo sobre Fotografia. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

KELBY, Scott. The Digital Photography Book. Peachpit Press, 2006.

PRAKËL, David. Basics Photography: Lighting. Suíça: Ava Publishing, 2007.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: <b>(X)</b> Obrigatória <b>( )</b> Optativa		<b>(X)</b> Semestral <b>( )</b> Anual <b>( )</b> Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <b>(X)</b> Presencial <b>( )</b> Totalmente EaD <b>( )</b> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Sistemas de comunicação, organização econômica e política da comunicação no Brasil. Legislação da área de comunicação e democratização da comunicação.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

COHN, Gabriel. Com. e Indústria Cultural. São Paulo: Nacional, 1971.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da Comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

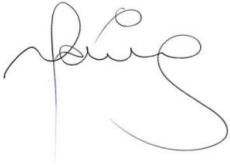
LIMA, Venício A. de. Liberdade de expressão x liberdade de imprensa. São Paulo, Publisher Brasil, 2010.

MATOS, S. A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.

SARAIVA Enrique, MARTINS Paulo Emílio Matos, PIERANTI, Octávio Penna (Orgs). Democracia e **regulação** dos meios de Comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SEGURADO, R. Et al. Regulamentação da internet: perspectiva comparada entre Brasil, Chile, Espanha, EUA e França. História, Ciência e Saúde – Manguinhos. RJ: 2014.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL</b>						Código: <b>OC</b> __
Natureza:		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(X) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito:	Co-requisito:	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD				
<b>NÃO TEM</b>	<b>NÃO TEM</b>	( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica
						(PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Introdução ao audiovisual. Conceitos teóricos sobre cinema e televisão. Gêneros e formatos audiovisuais. Linguagem audiovisual: significações, texto e imagem. Projeto, roteiro, montagem e edição. Aspectos técnicos de produção e domínio de equipamentos de gravação e edição audiovisual.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KELLISON, Chaterine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho. São Paulo: Cortez, 2010.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro, Campus, 2002.


COMPARATO, Doc. Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro: Editora Nórdica, 1983.

MACHADO, Arlindo. A Televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão. São Paulo: Scipione, 1994.

PATERNOSTRO, V. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>	<input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>História da Comunicação Visual e dos movimentos artísticos e sociais que influenciaram o seu desenvolvimento. O processo de comunicação visual e sua linguagem. Noções básicas sobre a linguagem visual e sua aplicação no âmbito da Comunicação Visual. Formas, cores e tipologia. Introdução ao processo de Comunicação Visual. Estratégias de comunicação visual.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>  						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ARCHER, M. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LUPTON, Ellen, Jennifer Cole Phillips. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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

HURLBURT, Allen, Layout: o design da página impressa, São Paulo: Nobel, 2002.

MUNARI, Bruno. Fantasia, invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
A História da Comunicação Humana: da informação oral à escrita. A comunicação na Idade Média e a invenção da imprensa de Gutenberg. A construção do Estado, a comunicação, o mercado e a circulação de ideias. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação. A informatização e a Internet. A comunicação global e suas perspectivas históricas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, Marialva Carlos. História da Comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GIOVANNINI, Giovanni. Evolução na Comunicação. Do sílex ao Silício. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GONTIJO, Silvana. O livro de Ouro da Comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.


#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BIAL, Pedro. Roberto Marinho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004 (Memória Globo)

BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João. Culturas Juvenis no século XXI. São Paulo: Educ, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TEORIA DA COMUNICAÇÃO I</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
(X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 60	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>A Escola norte-americana: da agulha hipodérmica ao paradigma dos efeitos limitados. A teoria funcionalista, o modelo comunicacional matemático e os estudos de recepção. A escola de Chicago e o interacionismo simbólico. O pensamento de McLuhan. A teoria crítica: Horkheimer, Adorno, Benjamin, Marcuse e Habermas. O estruturalismo althusseriano.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MATTELART, Armand & Michelle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1993.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. Uberlândia, MG: Aspectus, 2004.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1995.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso; MACHADO, Rafael Costa; SIQUEIRA, Daniele. Teoria da Comunicação na América Latina: da Herança cultural à construção de uma identidade própria. Curitiba, PR: Editora UFPR, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos em teoria da comunicação. São Leopoldo, RS: Unisinos, 1995.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO I</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
(X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito:	Co-requisito:	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>NÃO TEM</b>	<b>NÃO TEM</b>					
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Epistemologia: as diferentes formas de compreensão da realidade. Positivismo, Neopositivismo, Estruturalismo, Funcionalismo, Dialética. Metodologia em Ciências Sociais. Pesquisa em Comunicação.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messaqui Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo. Editora McGraw-Hill Ltda, 1997.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo. Editora Atlas, 1995.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo. Editora Perspectivas, 1997.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FRANÇA, Fabio e FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LOWY, Michael. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen. 5ª ed. rev. São Paulo: Cortez, 1994.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Introdução à semiologia e à semiótica. Análise do discurso. Noções de pragmática e o uso comunicativo da linguagem. Análise dos bens culturais enquanto signos.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

OLIVEIRA, Jair. Afinal, o que é Pragmática? Curitiba: Protexto, 2003.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Nova Pragmática. São Paulo: Editorial Parábola, 2013.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Por Uma Linguística Crítica. São Paulo: Parábola, 2002.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GRUINDY, Peter. Doing Pragmatics. London : Arnol, 2000.

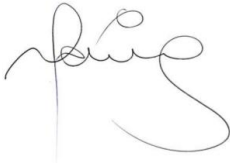
LEVINSON, Stephen. Pragmatics. Cambridge, 1983.

MEY, Jacob. Whose Language. Amsterdan, Benjamins, 1985.

MEY, Jacob. Pragmatics. London: Blackwell, 1993.

PENNYCOOK, Alastair. Critical Applied Linguistics. London: LEA, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>As tecnologias da comunicação e da Informação e suas transformações na Teoria da Comunicação. A globalização da comunicação. Cultura midiática e cibercultura. A sociedade tecnológica e suas implicações na organização sócio-econômica e cultural no século XXI.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de. Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**


CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2004.

WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Brasília: Ed. UnB, 2004.

\_\_\_\_\_. Internet, e depois? Porto Alegre: Sulina, 2003.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO II</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> .....% EaD*			
<b>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO I</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Pesquisa qualitativa e quantitativa. Técnicas de pesquisa e coleta de dados (estudos de caso, estudos comparativos, experimentação, simulação, pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo, pesquisa-ação, pesquisa participante, pesquisa histórica, questionário, entrevista, observação, população e amostra, etc.) Análise e Interpretação dos dados. Relatório de Pesquisa.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo. Editora McGraw-Hill Ltda, 1997.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo. Editora Atlas, 1995.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo. Editora Perspectivas, 1997.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FRANÇA, Fabio e FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LOWY, Michael. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen. 5ª ed. rev. São Paulo: Cortez, 1994.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TEORIA DA COMUNICAÇÃO II</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD			
<b>TEORIA DA COMUNICAÇÃO I</b>		<b>NÃO TEM</b>	<input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 60	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Cultura e sociedade. Indústria cultural e cultura brasileira. Estudos de recepção: teoria do agendamento, espiral do silêncio, mediações e cotidiano. Hibridismo cultural: estudos latino-americanos. Mundialização, globalização e hegemonia. Pós-modernidade e consumo. Estudos midiológicos. Opinião pública.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messaqui Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às Mediações. Comunicação, Cultura, Hegemonia. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.

MATTELART, Armand & Michelle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1993.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. Uberlândia, MG: Aspectus, 2004.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**


ALTHUSSER, Louis. Aparelhos Ideológicos do Estado. 6ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1992.

CANCLINI, Néstor Garcia. A Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza:						
( <input checked="" type="checkbox"/> ) Obrigatória		( <input checked="" type="checkbox"/> ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Presencial ( ) Totalmente EaD		
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>		( )..... % EaD*		
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Comunicação e Educação: questões epistemológicas. Características históricas da Comunicação e Educação na sociedade e especificações dessa inter-relação. Educomunicação como campo teórico. Implicações da mídia no processo de ensino. Características desses estudos na América Latina e no Brasil.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. Comunicação & Educação: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Educomunicação: Recepção midiática, aprendizagens e cidadania. (tradução: Paulo F. Valério) São Paulo: Paulinas, 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. A Comunicação na Educação. (tradução: Maria Immacolata Vassalo de Lopes e dafne Melo). São Paulo: Contexto, 2014.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ABDALLAH-PRETCEILLE, Martine; PORCHER, Louis. *Éducation et Communication Interculturelle*. Paris: PUF, 1996.

BACCEGA, Maria Aparecida (org). *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Campinas: Editores Associados, 2001. (Coleção Polêmicas do Nosso tempo; 78).

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( X ) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Conceitos básicos da interface entre comunicação e política. Atores políticos, espaço público. Mobilização popular e movimentos sociais. Propaganda política e eleitoral.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002.

PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Artigo apresentado no GT Publicidade e Propaganda durante o Congresso da Intercom, Recife, 2011.

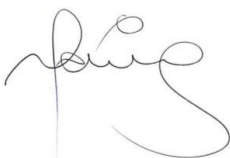
### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. México: Siglo XXI, 2012.

KAID, Lynda. Handbook of Political Communication. University of Florida, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>INTRODUÇÃO AO MARKETING</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
( ) Obrigatória		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular				
(x) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial    ( ) Totalmente EaD		
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>		( ).....% EaD*		
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Os princípios básicos de marketing aplicados ao desenvolvimento das atividades empresariais. Visão histórica da evolução do marketing. O papel do marketing nas organizações. Composto de Marketing. Sistema de Informação de Marketing (SIM). As características de produtos e serviços. Estudos do ambiente de marketing e de público-alvo. Posicionamento, ciclo de vida do produto e segmentação. Métodos, técnicas e paradigmas do marketing contemporâneo. Marca e sociedade.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1993-2005.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.

SANT'ANNA. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5ed. São Paulo. Pioneira, 1995.

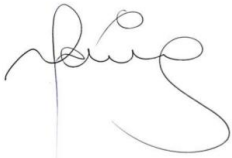
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo, Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1974 -2007.

**FICHA 1 (PERMANENTE)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E POPULAR</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( X ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Pressupostos teórico-metodológicos da Comunicação Popular e Comunitária. A comunicação e a disputa pela hegemonia. O processo comunicacional enquanto práxis político-pedagógica. Comunicação e Trabalho. Comunicação, comunidade e cidadania. A participação popular e a comunicação comunitária. Comunicação Popular e Comunitária, movimentos sociais e terceiro setor.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling e ALMEIDA, Fernando Ferreira de (orgs.). **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003. p. 203-218.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ESCUDERO, Regina Célia. **Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário**. Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, nº 32, p.p. 89-112, 2º semestre de 1999.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org.). **Vozes cidadãos: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, 2004. p. 41-56.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org.). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: Intercom, 1985. p. 15-26.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>	( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 60	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Comunicação pública: análise histórico-conceitual. Princípios e processos da comunicação pública: Relações Públicas Governamentais, lobby, marketing político. Poder, ideologia e meios de comunicação. A parceria entre o Estado. Iniciativa Privada e Terceiro Setor.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da C. (org.). Comunicação Pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.

HASWANI, Mariângela Furlan, Comunicação pública: bases e abrangência. São Paulo. Saraiva, 2013.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MATOS, Heloiza. Capital Social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.

**FICHA 1 (PERMANENTE)**

Disciplina: <b>INTRODUÇÃO AO JORNALISMO</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
( x ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Introdução crítica ao jornalismo: organização, produção e injunções políticas, sociais e econômicas. Discussão do jornalismo regional e análise a atividade jornalística, sob a perspectiva dos profissionais do campo.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da imprensa**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ARBEX JR., José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. SP: Casa Amarela,

2001.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BALZAC, Honoré de. **Os jornalistas**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1999.

BERGER, Christa e Marocco, Beatriz. **Era glacial do jornalismo**. Volume I. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BERGER, Christa e Marocco, Beatriz. **Era glacial do jornalismo**. Volume II. Porto Alegre: Sulina, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MERCADO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
( ) Obrigatória		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD		
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>		( ).....% EaD*		
<b>CH Total: 60</b>	<b>Padrão</b>	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	<b>(PD): 60</b>	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Histórico da Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade como instrumento estratégico do Marketing. Propaganda e transformações políticas, econômicas e socioculturais nos contextos mundial e nacional; Comunicação publicitária (planejamento, criação e veiculação). Os meios de comunicação como veículos publicitários.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

APRILE, Orlando C. La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía, 2006 (2ª. Edição).

PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.

KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.

NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>SEMINÁRIO DE PESQUISA: PRÉ-PROJETO</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
O campo da comunicação e a construção do sujeito pesquisador. Métodos e Técnicas de pesquisas utilizadas no campo da Comunicação. Elementos do pré-projeto de pesquisa. Desconstrução de projetos de pesquisa. Aspectos formais do TCC. Especificidades do campo da comunicação, com ênfase em Relações Públicas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2006.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz C.  
**Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas/SP: Papirus, 2001.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM RP: ARTIGOS CIENTÍFICOS</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(x) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Linguagem científica. Diferenças com a linguagem jornalística. Estrutura do resumo. Importância das palavras-chave. Estrutura do texto científico. Desconstrução de artigos publicados em revistas Qualis. Compreendendo o ranking das revistas científicas da Capes e normas de submissão de artigos científicos. Sistemas de avaliação de eventos e revistas científicas. A construção do sujeito pesquisador.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MACHADO, Juremir. **O que pesquisar quer dizer::** como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.


#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz C. **Pesquisa Empírica em Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

HISSA, Cássio. **Entrenotas:** compreensões de pesquisa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>MARKETING POLÍTICO</b>						Código:
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
( X) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito:	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD				
<b>NÃO TEM</b>	<b>NÃO TEM</b>	( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Aspectos conceituais sobre comunicação política e eleitoral. O marketing político e o marketing eleitoral: semelhanças e diferenças. Construção da imagem do partido e do candidato. O desafio de comunicar ideias. Estratégias e elementos de comunicação. Planejamento de campanha. Veículos e estratégias. Análise de casos.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. Eleição vença a sua! As boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KUNTZ, Ronald. Marketing político – manual de campanha eleitoral. 9<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Global, 2002.

PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf>

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**


FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GALICIA, Javier Sánchez (Coord) Comunicación política en Treinta claves para entender El poder. Léxico para La nueva comunicación política. México: 2010.

KAID, Linda. Political advertising. In Handbook of Political Communication Research. Estados Unidos: Universidade da Flórida, 2004.

PANKE, Luciana & CERVI, Emerson. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea. V. 9. Nº 3. 2011 (p. 390 a 403). Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>SEMINÁRIO AVANÇADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b>						Código: OC
Natureza:		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Produção de Seminários Acadêmicos (coordenador, expositor, debatedores, relator) contemplando Trabalhos de Conclusão de Curso concluídos. Explorar temas de interesse da área de conhecimento na perspectiva de atualização sobre processos, sistemas, estratégias, tecnologias e estudos de casos						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 R's das Relações Públicas Plenas**. São Paulo: Editora Moderna, 2015.

VERGILI, RAFAEL. **Relações Públicas, Mercado e Redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

DORNELLES, Souvenir Maria G. **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar. **Relações Públicas comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação como fator de humanização**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) ; FERRARI, M. A. (Org.) . **A Pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS , 2014.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Generalidades históricas. Definições conceitual e operacional. Noções sobre as funções e o processo de Relações Públicas. Os vários enfoques dados às Relações Públicas. Relações Públicas no composto da comunicação: delimitação e integração das áreas afins. A prática das Relações Públicas no mercado: atividade e profissão.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Khroling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva. 2009.

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. E FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

ANDRADE, Candido Teobaldo. **Para entender Relações Públicas**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1993.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus. 1997.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**. Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, Ed. Difusão, 2004.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>MÍDIAS DIGITAIS</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Convergência Tecnológica, Organizacional, Profissional e Cultural. Características e Conceitos da Comunicação Digital. Sistemas emergentes de Comunicação. O relacionamento das organizações com seus públicos no ambiente digital. O fenômeno participativo e suas consequências para as organizações. Fãs organizacionais nas redes sociais. Monitoramento das redes sociais. Estratégias organizacionais para o ambiente em rede.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

PARADA, Augusto. **Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com a organização**: um estudo do Canal Viva. Tese de doutorado defendida no Programa de social: Pós-graduação em Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2015.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo, Senac, 2003.

TERRA, Carolina. **Usuário-Mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese de doutorado defendida na ECA/USP. 2010. Disponível em <http://goo.gl/i8yktK>

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR I</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Explorar técnicas e linguagens de composição, capacidade de reflexão crítica e de inovação na forma e no conteúdo. Desenvolver projetos de comunicação e de relações públicas envolvendo disciplinas do primeiro período.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHAVES, Lucio Edi; SILVEIRA NETO, Fernando Henrique; PECH, Gerson. CARNEIRO, Margareth Fabiola dos Santos. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2010.

IAACSON, Walter. **Os inovadores**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MOREIRA, Daniel Augusto; QUEIROZ, Ana Carolina. **Inovação Organizacional e tecnológica**. São Paulo: THOMPSON, 2007.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hackers, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>FOTOGRAFIA INSTITUCIONAL</b>					Código: OC	
Natureza:						
( x ) Obrigatória		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 45</b>						
<b>CH semanal: 03</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Fotografia Institucional; Semiótica aplicada à imagem; Fotografia de retrato e ambiente; Fotografia de produto; Fotografia conceitual; Pós-produção; Defesa de projetos fotográficos.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Campinas, SP: Papyrus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos. Como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.

PRAKËL, David. **The fundamentals of creative Photography.** Suíça: Ava Publishing, 2010.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AUMONT, Jaques. **A imagem.** Campinas, SP: Papirus, 2003.

KELBY, Scott. **Light it. Shoot it. Retouch it.** San Francisco: New Riders, 2011

TAYLOR-HAW, Calvey. **Guia definitivo de iluminação de estúdio para fotógrafos.** São Paulo: Editora Europa, 2013.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TEORIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
A concepção teórico-prática das Relações Públicas e sua evolução. Fundamentos teóricos e científicos das Relações Públicas. A interdisciplinaridade das Relações Públicas: contribuição das Ciências Sociais. Processo e funções das Relações Públicas na estrutura organizacional contemporânea. Legislação de relações públicas. Gestão de Relacionamentos com os Públicos.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3a. edição, São Paulo, Loyola, 1983.

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. E FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**. Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, Ed. Difusão, 2004.


#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FRANÇA, Fábio. (org. **Relações Públicas** – história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo, Ed. Saraiva, 2009.

GRUNIG, James E. **Gerando Comunicação Excelente**. Revista da Aberje, 2000, p. 21 – 24.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo, Summus, 1997.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>REDAÇÃO I</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
O texto científico, suas características e especificidades. Técnicas para a sua redação e estruturação. Modalidades de textos científicos. Aspectos éticos na escrita. Autoria e direito autoral.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

VOLPATO, G. **Bases Teóricas para Redação Científica** - por que seu artigo foi negado? S. Paulo, Edit. Cultura Acadêmica, 2007. 125pp.

ABRAHAMSOHN, P. **Redação Científica**. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 2004. 269 pp.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**

Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf> , acesso em 05/08/2015.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Caderno de Redação Científica. Disponível em:

<http://www.ic.unicamp.br/~hans/am038/cadernoRedacaoCientifica.pdf> Acessado em 05/08/2015

CAETANO-CHANG, Maria Rita. Disponível em:


<http://www.rc.unesp.br/igce/aplicada/DIDATICOS/M%20RITA/APOSTILA%20-%20REDAÇÃO%20CIENTÍFICA.pdf>. UNESP: Rio Claro, 2012

MAFRA, J. J. **Ler e tomar notas**: primeiros passos da pesquisa. Belo Horizonte: O Lutador, 2005.

SEVERINO, A. J. **metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. (Coleção Educação Contemporânea – Série Metodologia e Prática de Ensino).

FRANÇA, J. L. et al. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 7a ed. B.H: Ed. UFMG, 2004.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR II</b>					Código: OC	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Projeto de comunicação para uma instituição pública, privada ou não governamental, valorizando o conhecimento adquirido nas disciplinas do segundo semestre.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. E FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011


#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CAVALCANTE, M. M. *Anáfora e dêixis: quando as retas se encontram*. In: KOCH, I.V; MORATO, E.M; BENTES, A.C (orgs). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125-149.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos. Como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual de qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2000.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS NAS RELAÇÕES PÚBLICAS</b>						Código:
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( ) Presencial ( x ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Sociedade da informação; sociedade do conhecimento. Tecnologias de informação e comunicação: a rede internet. Cibercultura e suas leis. Comunicação social e rede Internet. Relações Públicas on line.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LEMOS, A. Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. Relações Públicas, tecnologias e Públicos. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2013. Disponível em [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_editora\\_livro/ebook\\_relacoesPúblicas.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/ebook_relacoesPúblicas.pdf)

PINHO, J. B. Relações públicas na internet técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

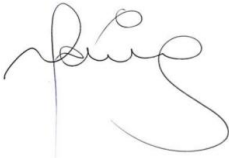
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Disponível em: <http://goo.gl/82N2n7>

LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <http://goo.gl/ShakrC>

PHILIPS, D. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR In Practice). Kogan Page, 2009

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO AGÊNCIA I - Eventos</b>					Código: OC	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b> <b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Planejamento e organização de eventos, promoções, campanhas institucionais e campanhas internas, cerimonial e protocolo, lobby.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2011.

GIA GALGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

\_\_\_\_\_. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos, atividades.**  
São Paulo: Cengage Learning, 2011.

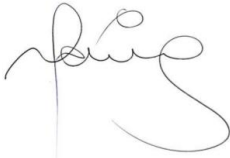
### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos.** São Paulo, Summus, 1997.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: Editora STS, 1999.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** Barueri:  
Manole, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PLANEJAMENTO GRÁFICO E EDITORIAL EM RP</b>						Código: OC
Natureza:		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Desenvolver a hierarquia da informação, com o intuito de selecionar matérias, fazer edição, eleger temas preferenciais. Produzir pautas próprias e tomar contato com diferentes dinâmicas de diálogo com os leitores. Diagramação básica e modelos multiplataforma. Leitura de fotografia. Produção de material gráfico e editorial.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. Trad. Rubens Figueiredo, Rosaura Echemberg e Cláudia Strauch. São Paulo: Cia. Das Letras, 2001.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. Trad. Christian Borges. São Paulo, Ed. Cosacnaify, 2008.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias: seis mil dias depois**. São Paulo: Publifolha, 2005.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**. Teoria e prática da diagramação. São Paulo, Summus Editorial, 2000, 4.<sup>a</sup> ed.

FERREIRA JÚNIOR, José. **Capas de jornal**. A primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo, Editora Senac, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TEORIAS E TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD):30	Laboratório (LB):30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
A mediação das Relações Públicas para eficácia comunicacional entre organização e públicos. A operacionalização das técnicas de Relações Públicas em diferentes organizações. Noções sobre planejamento estratégico em Relações Públicas nas organizações.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FARIAS, Luiz Alberto (org.) **Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus editorial, 2011.

GUTIERREZ, Waldyr. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, SP; Yendis Editora, 2004.

FORNI, João José. **Gestão de crises e Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2013.

MOREIRA, Elizabeth; BRANDT, Grazielle; PEREIRA, Fabiana. **Organização, mídia e mercado: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional.** Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2015.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>REDAÇÃO II</b>					Código: OC	
Natureza:						
( x ) Obrigatória		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( )x Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Princípios básicos e técnicas de redação jornalística. O texto nos diferentes meios de comunicação e nas organizações. Gêneros textuais jornalísticos: Notícia, entrevista, crônica jornalística, artigo jornalístico.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PINTO, Ana Estela Souza. **Jornalismo Diário**. São Paulo: Ed.Folha, 2009.

Manuais de redação Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**. São Paulo: Contexto, 2009.


## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SQUARISI, Dad et all. **A arte de escrever bem**: um guia para jornalistas. Contexto: 2005.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: diálogo possível. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

MELLO, Luiz Antonio. **Manual de sobrevivência na selva do jornalismo**. Niterói: Casa Jorge Editorial, 1986.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b>					Código: OC	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 02	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Planejamento: conceitos e aplicações. O planejamento de comunicação e de Relações Públicas no contexto da organização. Etapas do planejamento: diagnóstico, estratégias, execução, controle e avaliação. Plano, projeto e programa de Relações Públicas: funções e modelos.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento **de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges (Org.). **Comunicação empresarial: transformações e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

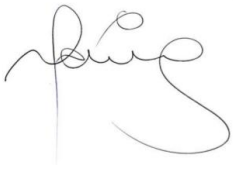
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Assessoria de Comunicação Social, 2006.

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business Relationship**. São Caetano do Sul: YENDIS, 2012.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR III</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Projeto de comunicação para uma instituição pública, privada ou não governamental, valorizando o conhecimento adquirido nas disciplinas do terceiro semestre.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. Trad. Rubens Figueiredo, Rosaura Echemberg e Cláudia Strauch. São Paulo: Cia. Das Letras, 2001

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**. São Paulo: Contexto, 2009.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FARIAS, Luiz Alberto (org.) **Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus editorial, 2011.

LOPES, Boanerges (Org.). **Comunicação empresarial: transformações e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

SILVA, Luis Martins da; PAULINO, Fernando O. **Comunicação Pública em Debate – Ouvidoria e Rádio**, Brasília: UnB, 2013.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PRODUÇÃO SONORA INSTITUCIONAL</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Roteiros para áudio, preparação de textos e scripts. Edição de som. Possibilidades da produção sonora Institucional. Elaboração de projetos e produtos laboratoriais em áudio.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Summus, 2014.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**. São Paulo: Editora Summus, 2001.

SILVA, Luis Martins da; PAULINO, Fernando O. **matri em Debate –Ouvidoria e Rádio**, Brasília: UnB, 2013.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas de áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

REIS, Clovis. **Propaganda no rádio – Os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Radio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Annablume, 1999.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO AGÊNCIA II - PPP</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 02	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Desenvolvimento e execução de planos, projetos e programas de Relações Públicas para diferentes tipos de organizações.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

FRANÇA, F.; FREITAS, S. G. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

TURNER, S. **Manual de relações públicas**: como fazer as coisas darem certo. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Assessoria de Comunicação Social, 2006.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO INSTITUCIONAL EM TV E CINEMA</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 45</b>						
<b>CH semanal: 03</b>	Padrão (PD): 01	Laboratório (LB): 02	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
O filme como propaganda institucional para veiculação. Linguagem audiovisual. O <i>briefing</i> para audiovisual. Conceito e conceito estético em audiovisual. Roteiro literário e roteiro técnico. Produção audiovisual - planejamento e áreas envolvidas. Pós-produção. Produção de filme institucional.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação para filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MOURA, Edgar Peixoto de. **50 anos luz, câmera e ação**. São Paulo: Ed. SENAC, 1999.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos**: a edição de filmes sob a ótica de um mestre. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR IV</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 01	Laboratório (LB): 01	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Projeto de comunicação para uma instituição pública, privada ou não governamental, valorizando o conhecimento adquirido nas disciplinas do quarto semestre.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização** Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB, Brasília, 2013.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FRANÇA, F.; FREITAS, S. G. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>REDAÇÃO III</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Produção, Composição e Edição do Jornal Papel de Parede.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LAGE, Nilson. A Estrutura da Notícia. São Paulo, Ática, 1985.

LAGE, Nilson. A Reportagem. Teoria e Técnica. Rio: Record, 2001.

SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação. Jornal Impresso: da forma ao discurso. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CALLADO, Ana Arruda. Como se Faz um Jornal Comunitário. Petrópolis: Vozes, 1995.

EDITORA ABRIL. Manual de Estilo. Rio: Nova Fronteira, 1990.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Técnicas de Redação em Jornalismo - O Texto da Notícia. São Paulo: Ed. Potiguar, 2009.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ASSESSORIA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM A MÍDIA</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 02	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Relações Públicas e as diferentes mídias. Mídias e a influência na formação da opinião dos diversos públicos. Relações com a Mídia. Características das mídias na atualidade e a lógica do mercado. Instrumentos de Divulgação. Gêneros textuais Midiáticos. Organização de entrevistas coletivas. Relações com a mídia em situações de crise. Integração no relacionamento entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas. Entrevistas - individuais e coletivas. <i>Media training</i></p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, J. (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** São Paulo: Atlas, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial - Teoria e o Dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. SP. Horizonte. 2006

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** São Paulo: Summus, 2003.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FARIAS, L. A. de. **A literatura de relações públicas - produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

BARGER, C. **O Estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

NOGUEIRA, N. **Media training - melhorando as relações da empresa com os jornalistas - de olho no fim da comunicação social**. São Paulo: Cultura, 1999.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO AGÊNCIA III</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Desenvolvimento de planos, projetos e programas de Relações Públicas para comunidades, movimentos comunitários e organizações do terceiro setor.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M.; KUNSCH, W. (Orgs). **Relações públicas comunitárias: a**

**comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

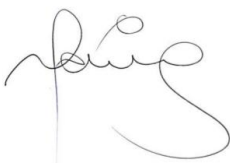
#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

TURNER, S. **Manual de relações públicas: como fazer as coisas darem certo.** São Paulo: Círculo do Livro, 1987.

PORTO, Manuel Carlos L. **Teoria da integração e políticas comunitárias.** Coimbra: Livraria Almedina, 2001.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>GESTÃO E CULTURA ORGANIZACIONAL</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Gestão administrativa da Comunicação nas organizações. Estruturas e funções da atividade de Relações Públicas. Organização de departamentos, assessorias e consultorias. Cultura e clima organizacional. Liderança e relações de poder.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. (Orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MAFEI, M.; CECATO, V. **Comunicação corporativa**: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.

KUNSCH, Margarida (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. (Coords.). **Gestão dos Stakeholders**: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO INTERNA</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
( X ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
A Comunicação Interna como composto de Comunicação Integrada nas organizações. Processos, níveis de análise, percepções, barreiras, fluxos, redes e meios de Comunicação convencionais e inovadores. Ferramentas de gerenciamento de comunicação interna. Conceito e aplicações do endomarketing.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson : Prentice Hall, 2004.

BRUM Analisa de Medeiros. **Endomarketing: como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2003, 2005, 2006.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, Margarida Maria. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol.1 . São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, vol.2 . São Paulo: Saraiva, 2009.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2009.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR V</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Projeto de comunicação para uma instituição pública, privada ou não governamental, valorizando o conhecimento adquirido nas disciplinas do quinto semestre.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LAGE, Nilson. **A Estrutura da Notícia**. São Paulo, Ática, 1985.

DUARTE, J. (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** São Paulo: Atlas, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial - Teoria e o Dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. SP. Horizonte. 2006.

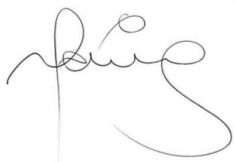
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, M.; KUNSCH, W. (Orgs). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2003, 2005, 2006.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TEORIA E PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Tipos de comportamentos coletivos: multidão, massa e público. Conceituação de público e de opinião pública. Noções de público e privado. As diferentes compreensões de opinião pública. Os processos de formação e transformação da opinião pública. A opinião pública e as relações de poder. Relações públicas estratégicas e opinião pública. Pesquisa de opinião pública: coordenação e planejamento. Pesquisa institucional e outras pesquisas empregadas na área de Relações Públicas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOMES, Wilson. **Opinião pública hoje** – uma investigação preliminar. In: Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

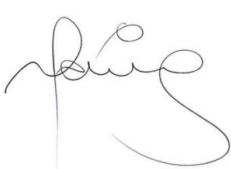
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LOPES, Valéria. **Opinião e pesquisa**: instrumentos de orientação e de avaliação. In FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus editorial, 2010.

NOVELLI, Ana Lucia Romero et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Sistema Social e a Vida Ética (os fatores determinantes e os fatores condicionantes). Dos Princípios Éticos em Geral. Moral e Ética na Pós- Modernidade. O ambiente organizacional e a Ética. Ética e Direito em Relações Públicas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BERTRAND, Claude-Jean. **A Deontologia das mídias**. Bauru, SP: EDUSC, 1999

COMPARATO, Fábio Konder. **Ética**. SP: Cia. Das Letras, 2006.

COSTA, Jurandir Freire. **Ética e o espelho da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.


#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FILHO, Clóvis de Barros (org). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

FORACCHI, Marialice; MARTINS, José. **Sociologia e Sociedade**. Rio: LT, 1977.

BOTTON, Alain de. **Desejo de Status**. Rio: Rocco, 2004.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Assessoria de Relações Públicas no contexto das organizações. Relações públicas enquanto atividade de Assessoria e Consultoria. Assessoria empresarial, social e política.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR VI</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Projeto de comunicação para uma instituição pública, privada ou não governamental, valorizando o conhecimento adquirido nas disciplinas do sexto semestre.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FILHO, Clóvis de Barros (org). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar

magem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PESQUISA INSTITUCIONAL</b>					Código: OC	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Levantamento das condições internas das organizações. Importância e finalidade da pesquisa institucional. Elaboração, aplicação e análise da pesquisa institucional. Diagnósticos e prognósticos de Relações Públicas no assessoramento das organizações.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa Institucional**: diagnóstico, organizacional para as relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis editora, 2004.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, Maria Margarida. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano: Editora Difusão, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2ed. Revisada e ampliada. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. (Org.) **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Vol. 1, 2ª ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Fundamentos Teóricos em Relações Internacionais. Perfil do Setor de RP nos países do mundo. Cooperação Internacional: Política e Direito nas Ações dos RPs Internacionais. Os Mercados Comuns. O Papel do RP nas Relações Interculturais. Estudos de Caso.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DEUTSCH, Karl. **Análise das relações internacionais**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Relações Internacionais: Estudos de Introdução**. Curitiba: Juruá, 2002.

SARAIVA, José Flávio S. (org.). **Relações internacionais contemporâneas**. Da construção do mundo liberal à globalização. Brasília: Editora da UnB, 2002.

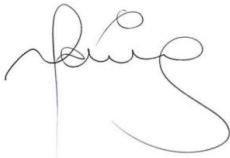
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOUCHER, David. **Political Theories of International Relations**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

AHARNA, R.S. **Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels**. *Communication Quarterly*, Vol.48, No 1, Winter 2000, p.85-100.

MORLEY, Michael. **How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international public relations**. Washington Square, NY: New York University Press, 2002.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROJETO INTERDISCIPLINAR VII</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Projeto de comunicação para uma instituição pública, privada ou não governamental, valorizando o conhecimento adquirido nas disciplinas do sétimo semestre.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis editora, 2004.

KUNSCH, Maria Margarida. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano: Editora Difusão, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico

sobre a organização. 2ed. Revisada e ampliada. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ORTIZ, RENATO. Mundialização, cultura e política. In: DOWBOR, Landislau; IANNI, Octávio e RESENDE, Paulo-Edgar (orgs.) **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 273.

BLACK, Sam. Relaciones públicas internacionales y redes de telecomunicación. In: **ABC de las relaciones públicas**. Barcelona : Gestión 2000.

SANTOS, Boaventura Sousa (Org.). **A globalização das Ciências Sociais**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas I</b>	Código: <b>OC303</b>
Natureza: (X) obrigatória ( ) optativa	Semestral (X) Anual ( ) Modular ( )
Pré-requisito:	Co-requisito:
Modalidade: (X) Presencial ( ) EaD ( ) 20% EaD	
<b>C.H. Total da Disciplina (no semestre/ ano/ modulo): 90 horas</b>	
<b>C.H. Semanal da Disciplina: 06 horas</b>	
<b>C.H. Semanal da disciplina distribuída por PD: LB: CP: ES: OR:</b>	
<b>06</b>	
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b> Elaboração e execução de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Relações Pública, segundo regimento específico.	
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u></b>	
<b>Assinatura:</b>  	

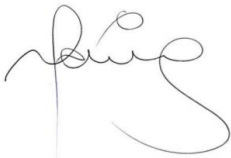
**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Diversas, variando de acordo com a temática de trabalho de cada acadêmico.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Diversas, variando de acordo com a temática de trabalho de cada acadêmico.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas II</b>	Código: <b>OC304</b>
Natureza: (X) obrigatória ( ) optativa	Semestral (X) Anual ( ) Modular ( )
Pré-requisito:	Co-requisito:
Modalidade: (X) Presencial ( ) EaD ( ) 20% EaD	
<b>C.H. Total da Disciplina (no semestre/ ano/ modulo): 90 horas</b>	
<b>C.H. Semanal da Disciplina: 06 horas</b>	
<b>C.H. Semanal da disciplina distribuída por PD: LB: CP: ES:</b>	
<b>OR: 06</b>	
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b> Elaboração e execução de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Relações Pública, segundo regimento específico	
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>	
<b>Assinatura:</b>	

Legenda: Conforme Resolução 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio OR – Orientada


### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 TÍTULOS)**

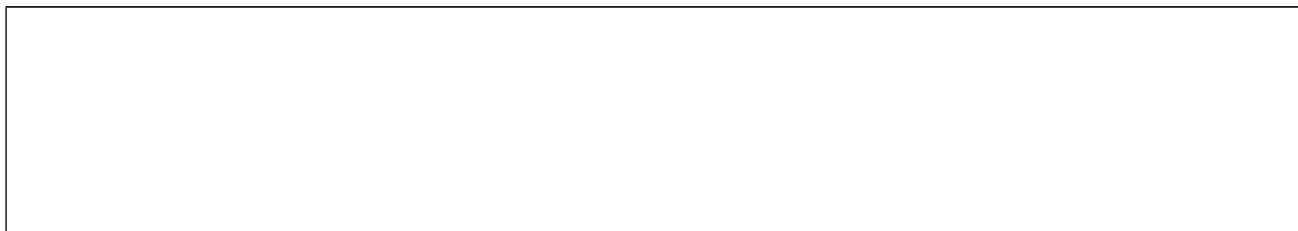
Diversas, variando de acordo com a temática de trabalho de cada acadêmico.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (3 TÍTULOS)**

Diversas, variando de acordo com a temática de trabalho de cada acadêmico.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>INTRODUÇÃO AO MARKETING</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
( ) Obrigatória		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular				
(x) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial    ( ) Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>	( ).....% EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Os princípios básicos de marketing aplicados ao desenvolvimento das atividades empresariais. Visão histórica da evolução do marketing. O papel do marketing nas organizações. Composto de Marketing. Sistema de Informação de Marketing (SIM). As características de produtos e serviços. Estudos do ambiente de marketing e de público-alvo. Posicionamento, ciclo de vida do produto e segmentação. Métodos, técnicas e paradigmas do marketing contemporâneo. Marca e sociedade.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>						
<p><b>Assinatura:</b></p> 						



*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1993-2005.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.

SANT'ANNA. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5ed. São Paulo. Pioneira, 1995.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo, Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1974 -2007.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 04</b>						
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Comunicação pública: análise histórico-conceitual. Princípios e processos da comunicação pública: Relações Públicas Governamentais, lobby, marketing político. Poder, ideologia e meios de comunicação. A parceria entre o Estado. Iniciativa Privada e Terceiro Setor.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>						

**Assinatura:**



*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da C. (org.). Comunicação Pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.

HASWANI, Mariângela Furlan, Comunicação pública: bases e abrangência. São Paulo. Saraiva, 2013.

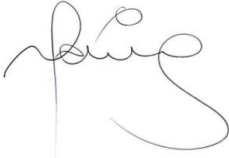
### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MATOS, Heloiza. Capital Social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.

**FICHA 1 (PERMANENTE)**

Disciplina: <b>INTRODUÇÃO AO JORNALISMO</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
( x ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Introdução crítica ao jornalismo: organização, produção e injunções políticas, sociais e econômicas. Discussão do jornalismo regional e análise a atividade jornalística, sob a perspectiva dos profissionais do campo.						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p> <p><b>Assinatura:</b></p> 						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da imprensa**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ARBEX JR., José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. SP: Casa Amarela, 2001.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BALZAC, Honoré de. **Os jornalistas**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1999.

BERGER, Christa e Marocco, Beatriz. **Era glacial do jornalismo**. Volume I. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BERGER, Christa e Marocco, Beatriz. **Era glacial do jornalismo**. Volume II. Porto Alegre: Sulina, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MERCADO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória ( x ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 04</b>						
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Histórico da Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade como instrumento estratégico do Marketing. Propaganda e transformações políticas, econômicas e socioculturais nos contextos mundial e nacional; Comunicação publicitária (planejamento, criação e veiculação). Os meios de comunicação como veículos publicitários.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>						

**Assinatura:**



*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

APRILE, Orlando C. La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía, 2006 (2ª. Edição).

PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.

KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.

NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>SEMINÁRIO DE PESQUISA: PRÉ-PROJETO</b>					Código: OC	
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( x ) Obrigatória						
( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>O campo da comunicação e a construção do sujeito pesquisador. Métodos e Técnicas de pesquisas utilizadas no campo da Comunicação. Elementos do pré-projeto de pesquisa. Desconstrução de projetos de pesquisa. Aspectos formais do TCC. Especificidades do campo da comunicação, com ênfase em Relações Públicas.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>						
						
<b>Assinatura:</b>						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2006.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz C. **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas/SP: Papirus, 2001.

LOPES, Maria Immacolatta. **Pesquisa da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM RP: ARTIGOS CIENTÍFICOS</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(x) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Linguagem científica. Diferenças com a linguagem jornalística. Estrutura do resumo. Importância das palavras-chave. Estrutura do texto científico. Desconstrução de artigos publicados em revistas Qualis. Compreendendo o ranking das revistas científicas da Capes e normas de submissão de artigos científicos. Sistemas de avaliação de eventos e revistas científicas. A construção do sujeito pesquisador.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
		<b>Assinatura:</b>				

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MACHADO, Juremir. **O que pesquisar quer dizer::** como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz C. **Pesquisa Empírica em Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

HISSA, Cássio. **Entrenotas:** compreensões de pesquisa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>MARKETING POLÍTICO</b>					Código:	
Natureza: ( ) Obrigatória ( X ) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: - <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Aspectos conceituais sobre comunicação política e eleitoral. O marketing político e o marketing eleitoral: semelhanças e diferenças. Construção da imagem do partido e do candidato. O desafio de comunicar ideias. Estratégias e elementos de comunicação. Planejamento de campanha. Veículos e estratégias. Análise de casos.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>						

**Assinatura:**



*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. Eleição vença a sua! As boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KUNTZ, Ronald. Marketing político – manual de campanha eleitoral. 9ª.ed. São Paulo: Global, 2002.

PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf>

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GALICIA, Javier Sánchez (Coord) Comunicación política en Treinta claves para entender El poder. Léxico para La nueva comunicación política. México: 2010.

KAID, Linda. Political advertising. In Handbook of Political Communication Research. Estados Unidos: Universidade da Flórida, 2004.

PANKE, Luciana & CERVI, Emerson. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea. V. 9. Nº 3. 2011 (p. 390 a 403). Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>SEMINÁRIO AVANÇADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(x) Obrigatória ( ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b>						
<b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Produção de Seminários Acadêmicos (coordenador, expositor, debatedores, relator) contemplando Trabalhos de Conclusão de Curso concluídos. Explorar temas de interesse da área de conhecimento na perspectiva de atualização sobre processos, sistemas, estratégias, tecnologias e estudos de casos						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>						

**Assinatura:**



*\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.*

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 R's das Relações Públicas Plenas**. São Paulo: Editora Moderna, 2015.

VERGILI, RAFAEL. **Relações Públicas, Mercado e Redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

DORNELLES, Souvenir Maria G. **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar. **Relações Públicas comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação como fator de humanização**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) ; FERRARI, M. A. (Org.) . **A Pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS , 2014.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Redação jornalística 1</b>					Código: OC121	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(x) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 02	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Elaboração de narrativas e depoimentos; experiência de imersões; exercícios de território e mapeamentos. Percepção de elementos básicos da notícia e produção de lide. Trato com o manual de redação e agenda. Leitura de dados e pesquisa. Produção de infográficos. Percepção de público. Relacionamento com as fontes. Técnica de entrevista e reportagem. Princípios da edição.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ed. Ática, 2001, 5.<sup>a</sup> ed.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo diário**. São Paulo: Publifolha, 2009.


#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa. Um curso sobre sua estrutura**. São Paulo: Ed. Ática, 1993.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Redação Jornalística II</b>						Código: OC
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(x) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Aspectos teóricos e práticos da produção jornalística. Entrevistas e seus formatos. Perfis, reportagem e redação de matérias frias. Cobertura de eventos e coletivas de imprensa.						
2) Novas práticas jornalísticas e audiências interativas. Especificidades de linguagem e redação de jornalismo impresso e de jornalismo para Internet.						
3) Editorias especializadas (política, cultura, polícia, ciência e tecnologia, economia, geral, etc.) com prática em formato blog e utilização do Thinglink como plataforma para múltiplos formatos: notícias e reportagens, vídeos, áudios, timelines, painel de fotos, infográficos e mapas para jornais diários e revistas jornalísticas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BURNETT, Lago. Quem tem medo do subEaD. In: **A língua envergonhada**. RJ, Ed. Nova Fronteira, 1976.

CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo: Loyola, 2003.

CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1966. COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**. SP, Ática, 1993.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas do poder: bastidores da imprensa**. São Paulo, Summus, 1990.

FERRARI, Maria Helena e SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo, Summus, 1986.

FOLHA DE S. PAULO. Manual Geral da Redação.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Redação Jornalística III</b>						Código: OC
Natureza:		( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
( x ) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>1) Jornalismo de opinião: editoriais, comentários, resenhas, crônicas, colunas, artigos.</p> <p>2) Jornalismo em grandes formatos – grande reportagem e livro reportagem: investigação ( jornalismo investigativo e jornalismo de dados) e estilos (jornalismo literário e new journalism).</p> <p>3) jornalismo transmídia e convergente e práticas em múltiplas plataformas: blogs, e-books, liveblogging, snow fall, webzine, etc.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARCELLOS, Caco. **Rota 66: a história da polícia que mata**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

\_\_\_\_\_. **Abusado: o dono do morro Dona Marta**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

BOSI, Caroline; LIMA, Myrian Del Vecchio e SANTIN, Karla **A relação entre metodologia e livro reportagem como suporte jornalístico e objeto de pesquisa**.

Mimeo. Evinci, UFPR, 2006.

CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo: Loyola, 2003.


## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARVALHO, Nadja e MOURA, Sandra (orgs.) **Leituras do Abusado**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003.

CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s/d.

FORTES, Leandro. **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Redação Jornalística IV</b>					Código: OC164	
Natureza:		(xx) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(x) Optativa						
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b>						
<b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Estudos de temas relevantes ao jornalismo impresso a partir de autores contemporâneos e casos recentes da imprensa nacional e estrangeira.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EaD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KOTSCHO, Ricardo. *A aventura da reportagem*. São Paulo: Summus, 1990. p. 15-59.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual geral de redação*. 2 ed. São Paulo, 1987.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 5 ed. São Paulo: Ática, 2003.

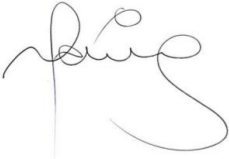
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. *Entrevista: diálogo possível*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

MELLO, Luiz Antonio. *Manual de sobrevivência na selva do jornalismo*. Niterói: Casa Jorge Editorial, 1986.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Estudos sistematizados sobre as principais indústrias do entretenimento: cinema, TV, música, editorial, games, web, esportes, performances de Arte e Cultura (teatro, circo, museu, dança, literatura, festivais), parques de diversão, turismo. Produção, distribuição, consumo e marketing aplicado.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.

COBRA, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Senac, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzada Godoi. Entretenimento. São Paulo: Senac, 2003.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ROCHA, Everardo. Sociedade do sonho . Rio de Janeiro: Mauad: 1995.

SÁ, Simone Pereira de. Prazeres digitais: computador e entretenimento. Rio de Janeiro, e-Papers, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E LITERATURA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Tópicos especiais sobre os diálogos entre as áreas da comunicação e da literatura.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- GIOVANNI, Ricciardi. Biografia e criação literária. Vol. 1 – São Paulo: Nitpress, 2009.  
 GIOVANNI, Ricciardi. Biografia e criação literária. Vol. 2 – São Paulo: Nitpress, 2009.  
 LOPES, Hilda Simões. Manual da criação literária. São Paulo: Ed. Baraúna, 2009


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

TRIGO, Luiz Gonzada Godoi. Entretenimento. São Paulo: Senac, 2003.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Tópicos especiais em comunicação, mídia e diversidade cultural.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.

GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

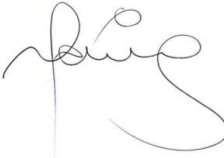
### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANEVACCI, Massimo. Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis. São Paulo: DP&A, 2005.

VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>MÍDIA E SOCIEDADE</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Tópicos especiais em Comunicação, Mídia e Sociedade.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

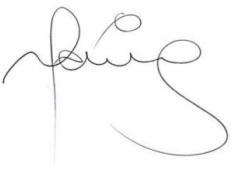
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CANEVACCI, Massimo. Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis. São Paulo: DP&A, 2005.

GOMES, Mércio Pereira. Antropologia. São Paulo: Contexto, 2008.

PINTO, Virgílio Noya. Comunicação e cultura brasileira. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 1997.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>MÍDIA E MEIO AMBIENTE</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Tópicos especiais em mídia e meio ambiente.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AMARAL FILHO, Nemézio, BOFF, Emmanoel. Comunicação Organizacional verde. São Paulo: Editório, 2013.

BARRET, Gary, ODUM, Eugene. Fundamentos de Ecologia. São Paulo: Thompson Pioneira, 2007.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca da; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente. São Paulo: Saraiva, 2012.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CAMARGO, C. CELSO DE BRASIL, MATTOZO, Vânia. Energia, ambiente e mídia. Florianópolis, SC: Editora UFSC, 2005.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

CORTEZ, Sílvia Aparecida; ORTIGOZA, Ana Tereza. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Scielo, editora Une, 2012. PINTO, Virgílio Noya. Comunicação e cultura brasileira. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 1997.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>SEMIÓTICA E PUBLICIDADE</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Fundamentos de semiótica e as linhagens russa, francesa e americana. Semiótica aplicada à Publicidade. Níveis e componentes da relação triádica do signo e a dinâmica do processo sígnico na interação criação/receptor na comunicação publicitária.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MACHADO, Irene. Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica visual, os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Estratégias semióticas na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2011.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COELHO NETTO, José Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003.

HENAULT, Anne. História concisa da semiótica. São Paulo: Parábola, 2006.

SANTAELLA, Lucia, NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROGRAMAÇÃO VISUAL I</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
( ) Obrigatória		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( X) Optativa						
Pré-requisito: <b>FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Conceitos de Comunicação Visual aplicados na imagem corporativa. Identidade Visual como estratégia de marketing. O processo criativo da Identidade Visual. Análise de imagens corporativas do mercado. Projetos práticos de Identidade Visual.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. Marcas & sinalização: Prática em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.

VINCENT, Charles de Castro. Grids: soluções criativas para designers gráficos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AMBROSE, Garvin. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
( X) Optativa						
Pré-requisito: <b>FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Características da televisão, do cinema e da Internet como mídia publicitária. Gêneros audiovisuais em publicidade. Processo de produção em TV e cinema. Produção e edição de filmes publicitários.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

APRILE, La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação para filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ECO, Umberto. ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FIELD, Syd. Manual do roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

WATTS, Harris. Direção de câmera. Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória ( X ) Optativa		( X ) Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: ( X ) Presencial    ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
A origem da consciência; instinto e racionalidade; a composição da personalidade; consciente, inconsciente pessoal e inconsciente coletivo. Pensamento mágico, arquétipos, memória e imaginário. Psicologia, mídia e comunicação publicitária. Comportamento humano e consumo. Pesquisa e comportamento do consumidor.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a Biologia, Anatomia e Fisiologia do Consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. O comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. O comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael B. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PESQUISA DE MERCADO</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza: ( ) Obrigatória ( x ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Pesquisa de mercado e suas técnicas no âmbito mercadológico e de comunicação. Desenvolvimento de planos de pesquisa e de estudos de mercado. Métodos e limitações da pesquisa no campo da comunicação.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTAR, Nagib F. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

McDANIEL, Carl e GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SAMARA, B. S. e BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education, 2002.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza: ( ) Obrigatória (x ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Teoria, crítica e técnica da assessoria de comunicação. A comunicação interna nas organizações. Comunicação integrada de marketing. O assessor como um profissional de múltiplas funções: publicidade, RP, jornalismo, gestão e design. Instrumentos de assessoria de comunicação: conceitos, implantação, controle e mensuração de resultados. Gestão estratégica da informação.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALMANSA, Ana. Assessorias de Comunicação. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

MAFEI, Maristela. CECATO, Valdete. Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.

PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

[SAUERBRONN](#), Jão Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.

TAVARES, Mauricio. Comunicação empresarial e planos de comunicação: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Mix de comunicação integrada de marketing. Briefing e diagnóstico. Definição de metas, objetivos, táticas e estratégias. Planejamento, desenvolvimento e apresentação de campanha de comunicação. Pesquisa, criação, mídia e produção como elementos do plano. Campanhas institucionais e promocionais. Novas ações de comunicação: transmídia, conteúdos de marcas (branded content), etc. Tecnologias, negócios e a indústria criativa. Cronograma e orçamento. Métricas de controle.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KELLER, Kevin & MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Prentice Hall, 2008.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura , 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 15	(LB): 15	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Promoção de vendas e merchandising no mix de marketing. Logística e distribuição. Intermediários e consumidores finais. Ações promocionais no mercado de varejo e de serviço. Atividades de ponto de vendas: exibitécnica, exposição de marcas e ações promocionais. Comunicação Visual e imagem corporativa. Embalagem. Projetos práticos de Identidade Visual em pontos de venda. Legislação sobre promoção de vendas. Objetivos da promoção e do merchandising.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. 179 p.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FERRACIU, João de Simoni S. Marketing Promocional. Bookman, 2008.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO</b>					Código:	
Natureza:		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(x) Optativa						
Pré-requisito: -		Co-requisito:	Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>	( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 15	(LB): 15	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Administração de empresas de comunicação. Conceitos e tarefas da administração. Gestão de processos e de pessoas. Qualidade de vida no trabalho. A organização de empresas de comunicação e seu funcionamento. Características e estrutura de agências de publicidade, produtoras, assessorias de comunicação e afins. Métodos e fluxograma de atividades. Departamentalização. Relações entre o departamento de marketing e agência de comunicação. Honorários. Legislação. Organograma.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHIAVENATO, Idalberto. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa, São Paulo: Atlas, 2003.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. Estratégias empresariais e formação de competências. São Paulo: Atlas, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Futura, 2004.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**


O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PERISCINOTO, Alex e TELLES, Izabel. Mais vale o que se aprende que o que te ensinam. São Paulo: Best Seller, 1995.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005.

SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO EM LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS - LIBRAS</b>						Código: <b>LIB037</b>
Natureza:						
( ) Obrigatória		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
(X) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD		
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>		( )..... % EaD*		
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 60	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Aspectos lingüísticos da língua brasileira de sinais — LIBRAS. A gramaticalidade dos processos faciais e corporais em LIBRAS. Contrastes entre a Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS e a Língua Portuguesa. Fundamentos da educação bilíngüe para surdos.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						
						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BRASIL. Decreto Federal 5626/2005. Regulamenta a Lei de LIBRAS e dá outras providências.

FELIPE, Tanya & Monteiro, Myrna S. LIBRAS em contexto. Curso Básico. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto/Secretaria de Educação Especial, 2001.

FERNANDES, S. Bons sinais. In: REVISTA Discutindo Língua Portuguesa. São Paulo: Escala Editorial, 2006. Ano 1, V. 4.

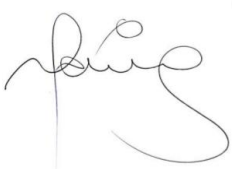
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COUTINHO, D. LIBRAS e Língua Portuguesa. Semelhanças e diferenças. João Pessoa: Gráfica e Editora Arpoador, 2000.

STROBEL, Karin. As imagens do outro sobre a Cultura Surda. Florianópolis: EDUFSC, 2008.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal (59 ed.). Petrópolis: Vozes, 2005.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E REDES URBANAS</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Refletir sobre as possibilidades comunicativas de instituições, movimentos e coletivos presentes na sociedade em rede, como forma de resistência ao processo de globalização. Compreender como as estratégias e tecnologias de comunicação contribuem na expressão cultural dos grupos, suas identidades e sua busca por reconhecimento. Estratégias comunicativas; redes e estratégias de comunicação contrahegemônica; sociedade em rede (Castells), globalização (Sousa Santos); cultura e identidade (Hall); redes urbanas.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b> 						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Vol 1. 8ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. PAIVA, R; BARBALHO, A. (orgs). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.


SANTOS, Boaventura de S. (org). A globalização e as ciências sociais. 2ª ed. São Paulo, Cortez, 2002.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil Contemporâneo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pósmodernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM TEORIA DO CONHECIMENTO II - MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CONTINENTE AFRICANO: ESQUECIMENTO E NEGAÇÃO</b>						Código: OC___
Natureza: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>  <b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>  O Papel dos meios de comunicação brasileiros na construção do lugar do continente africano no imaginário social do País. Análise de coberturas e comparações sobre como o Brasil é tratado por meios de Comunicação de veículos de comunicação africanos na contemporaneidade. Análise e proposições sobre as formas que o trabalho jornalístico tem para alterar esse estado atual, ampliando conhecimentos sobre o continente africano e diminuindo a ignorância que alimenta o preconceito.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>  <b>Assinatura:</b>  						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARAÚJO, Joel Zito (org.). O negro na tv pública. Brasília: Ministério da Cultura/Fundação Palmares. 2010.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro – A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras. 2ª. Edição, 1996.

SILVA, Paulo Vinícius Baptista da e ROSEMBERG, Fulvia. “Brasil: lugar de negros e brancos na mídia.” IN: DIJK, Teun A. van. Racismo e discurso na América Latina. São Paulo: Contexto, 2008.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

SOARES, Rosana de Lima. “Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira.” IN: BAPTISTA, Leandro Leonardo e LEITE, Francisco (orgs). O negro nos espaços publicitários brasileiros. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) – Coordenadoria dos Assuntos da população negra, 2011.

SODRÉ, Muniz. “Sobre imprensa negra”. <http://www.facom.ufjf.br> – capturado em: 27.10.2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Comunicação e Mercado</b>							Código: <b>OC030</b>
Natureza: ( ) Obrigatória (X ) Optativa		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*					
<b>CH Total: 60</b> <b>CH</b> <b>semanal:04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
A indústria cultural do Brasil no mercado mundial. Diferentes tipos de públicos. A especificidade dos novos veículos. A globalização da comunicação: mercados homogêneos x identidades nacionais. O local e o global.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior							
<b>Assinatura:</b> <hr/>							

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SEMENIK, Richard J.; Basmosy, GARY J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. 2 EX. SA- 1996


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MORAIS, Fernando. Na Toca dos Leões. São Paulo: Planeta, 2005.

PINTO, Antonio Lino. Abri minha agência, e agora? São Paulo: Dash Editora, 2013.

Ficha 1 (permanente)

						
Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem</b>					Código: <b>OC055</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X ) Optativa		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*				
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Apresentação geral dos programas • Características das principais ferramentas • Práticas de criação, manipulação, edição e alteração de imagens • Elementos, princípios e organização da mensagem visual • Análise e planejamento de um trabalho com imagens.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior						
<b>Assinatura:</b> <hr/>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1991.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, Ed. Edgard Blücher, 1999.
- FILHO, João G. *Gestalt do objeto*. Ed. Escrituras, São Paulo, 2000.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. Ed. Martins Fontes, São Paulo, 1999.
- MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1997.
- PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Ed. da UnB, 1982.
- ROHDE, Geraldo M. *Simetria*. São Paulo, Ed. Hemus, 1982.

Ficha 1 (permanente)

<i>[Handwritten Signature]</i>						
Disciplina: <b>Comunicação Popular e Alternativa</b>					Código: <b>OC093</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X ) Optativa		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -		Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*			
<b>CH Total: 60</b> <b>CH</b> <b>semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Comunicação e cidadania. Comunicação e atores sociais. Experiências de comunicação popular, alternativa e comunitária.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior						
<b>Assinatura:</b>  _____						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ARBEX JR, José. “Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 385-400.

DOWNING, John. Mídia radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002. p. 31-93.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FESTA, Regina. Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1986.

FOLKCOMUNICAÇÃO: a mídia dos excluídos. Cadernos de Comunicação nº 17 — série Estudos — Prefeitura do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em [revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4822/4535](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4822/4535)

GOHN, Maria da Glória. Mídia, Terceiro Setor e MST. Petrópolis: Vozes, 2000.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Comunicação e Arte</b> <i>de</i>							Código: <b>OC094</b>
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: (x) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*					
<b>CH Total: 30</b> <b>CH semanal:02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
Os limites entre o jornalismo literário e a literatura. A estética da recepção aplicada ao receptor dos meios de comunicação.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior							
<b>Assinatura:</b> _____							

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

**ABREU**, Alzira Alves de (Org.). *A imprensa em transição*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1996.

**ABREU**, Márcia; **SCHAPOCHNIK**, Nelson (Org.). *Cultura letrada no Brasil*. Objetos e práticas. Campinas: ALB, Fapesp, Mercado de Letras, 2005.

**AUSTER**, Paul (org.). *Achei que meu pai fosse Deus*. E outras histórias verdadeiras da vida americana. Trad. Pedro Maria Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.


### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

**BACCEGA**, Maria Aparecida. “Jornalismo de arte e cultura”. IN: **MARTINS**, Maria Helena (Org.). *Outras leituras*. São Paulo: Senac/Itaú Cultural, 2000.

**BELKIN**, Lisa. *Histórias do New York Times*. Os casos que comoveram os repórteres do jornal mais importante do mundo. Trad. Antônio Jacques Glenden Coelho. São Paulo: Ediouro, 2007.

**BOAS**, Sérgio Vilas. *Biografias & biógrafos*. Jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

Ficha 1 (permanente)

						
Disciplina: <b>História do Cinema</b>					Código: <b>OC097</b>	
Natureza: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		( <input checked="" type="checkbox"/> ) Semestral    ( <input type="checkbox"/> ) Anual    ( <input type="checkbox"/> ) Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Presencial    ( <input type="checkbox"/> ) Totalmente EaD    ( <input type="checkbox"/> ) % EaD*				
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Exposição e discussão da história do cinema, com exibição de filmes.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior						
<b>Assinatura:</b> _____						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Jorge Zahar, 2002.

EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Jorge Zahar, 2002.

DUNCAN, Paul. Filmografia Completa Stanley Kubrick, Taschen, 2008.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTLE, Alison. The Stanley Kubrick Archives, Taschen, 2008.

CRONE, Rainer. Stanley Kubrick Drama And Shadows. Phaidon Press, 2005.

WALKER, Alexander. Stanley Kubrick, Director. WW Norton, 2000.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>Cinema I</b> <span style="float: right;">Código: <b>OC098</b></span>						
Natureza: ( ) Obrigatória (X ) Optativa		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -	Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*				
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal:04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Linguagem cinematográfica, roteiro literário, roteiro técnico, cenografia e montagem.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior						
<b>Assinatura:</b> _____						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUNCAN, Paul. Filmografia Completa Stanley Kubrick, Taschen, 2008.

EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Jorge Zahar, 2002.

EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Jorge Zahar, 2002.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTLE, Alison. The Stanley Kubrick Archives, Taschen, 2008.

CRONE, Rainer. Stanley Kubrick Drama And Shadows. Phaidon Press, 2005.

WALKER, Alexander. Stanley Kubrick, Director. WW Norton, 2000.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>Cinema II</b>						Código: <b>OC099</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X ) Optativa			(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -		Co-requisito: -		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*			
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal:04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
Linguagem cinematográfica avançada, roteiro literário, roteiro técnico, cenografia e montagem.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior							
<b>Assinatura:</b> _____							

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUNCAN, Paul. Filmografia Completa Stanley Kubrick, Taschen, 2008.

EISENSTEIN, Sergei. A Forma do Filme. Jorge Zahar, 2002.

EISENSTEIN, Sergei. O Sentido do Filme. Jorge Zahar, 2002.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTLE, Alison. The Stanley Kubrick Archives, Taschen, 2008.

CRONE, Rainer. Stanley Kubrick Drama And Shadows. Phaidon Press, 2005.

WALKER, Alexander. Stanley Kubrick, Director. WW Norton, 2000.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>Produção de Audiovisual</b>					Código: <b>OC128</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X ) Optativa		(x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -		Co-requisito: -	Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) % EaD*			
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal:04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Produção e reflexão crítica sobre audiovisual.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior						
<b>Assinatura:</b> _____						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BURCH, Noel. *Práxis do Cinema*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1992. (pp. 185 – 197)

CAVALCANTI, Alberto. *Filme e Realidade*. Rio de Janeiro, Artenova/EMBRAFILME, 1976. (cap. 3)

EISENSTEIN, Sergei. *A Forma do Filme*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KNIGHT, Arthur. *Ascensão dos Documentários*, in: *Uma História Panorâmica do Cinema*. Editora Lidador, 1970.

LAWSON, John Howard. *O Documentário*, in: *O Processo de Criação no Cinema*. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1967.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1995.

Ficha 1 (permanente)

						
Disciplina: <b>Projeto de assessoria de comunicação</b>					Código: <b>OC</b>	
Natureza: <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa			(x) Semestral <input checked="" type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular			
Pré-requisito:		Co-requisito: -	Modalidade: (X) Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD ( ) )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Assessoria de Imprensa: histórico, definição, funções. Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação. Divisão de funções entre Assessoria de Imprensa, Publicidade & Propaganda e Relações Públicas. Comunicação Institucional. Diagnóstico e Planejamento de Comunicação Institucional. Relacionamento com a mídia. Relacionamento específico com diferentes veículos (jornal, revista, rádio, televisão, internet). Mailing List. Press Release. Press Kit. Media Training.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> Professor Mário Messagi Junior						
<b>Assinatura:</b> _____						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2ª. edição, 6ª. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.

SULLIVAN, Hoxie. Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital 2012.

Bureau de Programas de Informações Internacionais dos EUA. Disponível em:

<<https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles>

%2F23%2F1416950712eBook\_Assessoria\_Imprensa\_Era\_Digital.pdf>


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ALMANSA, Ana. Assessorias de Comunicação. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

MAFEI, Maristela. CECATO, Valdete. Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>C</b> 		<b>MARKETING</b>			Código: <b>OC 247</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: <b>60</b>	Padrão CH semanal: <b>04</b>	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>  Planejamento estratégico. Marketing de serviços. Composto de marketing. Uma abordagem integrada para a administração de serviços. A qualidade em serviços. Contato do cliente com as organizações de serviços. Compreendendo clientes e mercados. Avaliando a eficácia do marketing. Marketing de relacionamento. WebMarketing.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BANGS JR., D. H. Guia prático de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo. Nobel. 1999.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, R. D. Marketing de serviços. Porto Alegre. Bookman, 2001

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COBRA, M. Marketing de turismo. Cobra, 2001.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. J. Estratégia de marketing. São Paulo. Atlas. 2001

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2002.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PUBLICIDADE E SOCIEDADE</b>					Código: <b>OC 276</b>	
Natureza: <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa						
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
CH Total: <b>30</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
CH semanal: <b>02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>  Web 1.0 e Web 2.0; os desafios da interatividade; blogs, RSS, Wikis e ambientes virtuais; o consumidor digital; marketing digital na web 2.0; a propaganda colaborativa.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>          						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho, Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Editora Jorge Zahar, 2007.

BOLTER, J. David e Richard Grusin. Remediation: Understanding new media. Mit Press, 2000.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEMOS, A. L. M. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea, Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2004.

PRIMO, Alex. Interação Mediada por computador, Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <i>Plg</i> : <b>EM PLANEJAMENTO</b>		Código: <b>OC 277</b>				
Natureza <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
CH Total: <b>30</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
CH semanal: <b>02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Planejamento de comunicação integrada; fases do planejamento; diagnóstico do público, objetivos, cronograma, metas, estratégias e táticas; ações de Propaganda e de Relações Públicas, avaliação.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LUPETTI, Marcilia. Planejamento de comunicação. São Paulo, Futura: 2000.

PREDEBON, José. Curso de Propaganda – do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Parma, 1995 - 2004.

GALINDO, Daniel (Org) Comunicação Mercadológica – uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2008.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda – teoria, técnica e prática. 7<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E</b>						Código: <b>OC 279</b>
Natureza: <b>PROPA</b>  <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa						<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*		
CH Total: <b>30</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
CH semanal: <b>02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Conceitos básicos de administração e organizações. Habilidades e funções administrativas: recursos humanos, finanças, produção e marketing.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>          						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Futura, 2004.

PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

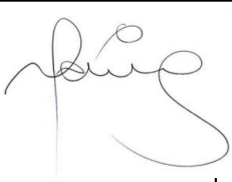
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.

KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.

NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TC</b>		<b>AIS EM MARKETING I</b>			Código: <b>OC 293</b>		
Natureza: 		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral		<input type="checkbox"/> Anual	<input type="checkbox"/> Modular		
<input type="checkbox"/> Obrigatório							
<input checked="" type="checkbox"/> Optativa							
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial				<input type="checkbox"/> Totalmente EaD
		<input type="checkbox"/> ..... % EaD*					
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática	
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 02	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
Canais de distribuição. Classificação do varejo. Atividades varejistas. Marketing direto para o varejo. Principais métodos de pesquisa.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>							
<b>Assinatura:</b>							

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING II</b>					Código: <b>OC 294</b>	
Natureza: Semestral ( ) Anual ( ) Modular						
( ) Obrigatória 						
(X) Optativa						
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 02	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 02</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Marketing de rede, marketing de relacionamento, marketing direto, marketing de varejo e outras modalidades de marketing.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.



## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL</b>					Código: <b>OC 330</b>	
Natureza: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular						
<input type="checkbox"/> Obrigatório <input checked="" type="checkbox"/> Optativa						
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão (PD): 04	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 04</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Estudos de comunicação empresarial aplicados às Relações Públicas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, L. O jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial - A imagem como Patrimônio da Empresa e Ferramenta de Marketing. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CHANLAT, Jean-François. O Indivíduo nas Organizações - Dimensões Esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996 (Vol.1-3).


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CLEGG, Stewart R.; et al. Handbook de Estudos Organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.

DRUCKER, P. Management Challenges for the 21<sup>th</sup> century. New York : Haper Business, 1999.

FARIA, José Henrique de. O Autoritarismo nas Organizações. Curitiba: Criar Edições/FAE, 1985.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>ANTROPOLOGIA DO CONSUMO</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:  ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular ( ) Obrigatória (X) Optativa						
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 04</b>						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>A sociedade do consumo. O consumo como prática cultural. Simbolismos, pensamento mágico, narrativas, classificações e rituais de consumo e sua relação com a mídia e a publicidade. Consumo, grupos e identidades. Etnografias do consumo. Estudos antropológicos sobre o consumo.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>          						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DOUGLAS, M & ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004

MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1985.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica. São Paulo: Nobel, 1993.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

ROCHA, Everardo. Sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

Disciplina: <b>LINGUAGEM CIENTÍFICA</b>					Código: <b>OC__</b>	
Natureza:						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>	<input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 60	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<p>Argumentação e técnicas de convencimento em textos de natureza acadêmica, científica e opinativa. Diferença entre argumentação e persuasão. A natureza, as características e a organização de textos argumentativos e de textos acadêmicos. A estrutura e a redação de argumentos. A manifestação da ideologia em textos argumentativos acadêmicos. Delimitação temática e desenvolvimento lógico e progressivo.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRAFF, Gerald; BIRKERNSTEIN, Cathy. Eles falam, eu falo. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2011.

NASCIMENTO-E-SILVA, Daniel. Manual de redação para trabalhos acadêmicos. São Paulo: Atlas, 2012.


VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 13. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DEMO, Pedro. Pesquisa e informação qualitativa. Campinas: Papirus, 2001.

EMEDIATO, Wander. A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

RODARI, Gianni. Gramática da Fantasia. São Paulo: Summus, 1982.

Disciplina: <b>LINGUAGEM PUBLICITÁRIA</b>					Código: <b>OC</b> __	
Natureza:		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória						
(X) Optativa						
Pré-requisito:		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD				
<b>NÃO TEM</b>		requisito:	( )..... % EaD*			
<b>NÃO TEM</b>						
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Linguagem e produção de sentido. Informação, persuasão, expressividade, entretenimento e interação. A linguagem publicitária e sua constante movimentação e renovação, aplicada aos mais diversos campos, áreas e segmentos: varejo; regionalismos; agronegócio; político-eleitoral-governamental; campanhas sociais; narrativas transmídias.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GONÇALVEZ, Elizabeth Moraes. Propaganda & Linguagem: análise e evolução. Metodista, 2006.

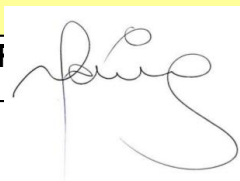
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Redação Publicitária. São Paulo: Mercado de Ideias, 2006.

MARTINS, José S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>MEI</b>					<b>NEGÓCIO</b>		Código: <b>OC</b> __
Natureza:		Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
( ) Obrigatória							
(X) Optativa							
Pré-requisito:		Co-requisito:		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD			
<b>NÃO TEM</b>		<b>NÃO TEM</b>		( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática	
<b>CH semanal: 02</b>	(PD): 30	(LB): 0	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
A conjuntura atual e as tendências do agronegócio no mundo, no Brasil, na região Sul e no Paraná. Estudos dos principais mercados, produtos, indústrias e cooperativas. Comunicação e marketing aplicados ao agronegócio.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>							
<b>Assinatura:</b>							

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CALLADO, Antônio André Cunha. Agronegócio. S. Paulo: Atlas, 2005.

MEGIDO, J. L. T. e XAVIER, C. Marketing & Agrobusiness. São Paulo: Atlas, 2003.

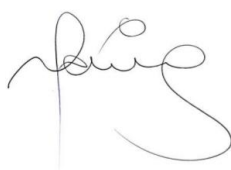
NEVES, M.F.; THOMÉ E CASTRO, L (orgs.). Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NEVES, M. F. Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: Uma Agenda para a Liderança Mundial na Produção de Alimentos e Bioenergia. São Paulo: Atlas, 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

Disciplina: 		<b>PUBLICITÁRIA SONORA</b>			Código: <b>OC</b> __	
Natureza: <input type="checkbox"/> Obrigatoria <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito: <b>FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO SONORA</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
CH Total: 30	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
CH semanal: 02						
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Publicidade em áudio. Trilha sonora. Música e persuasão. Formatos de áudio publicitário. Produção, roteiro e edição de peças publicitárias sonoras. Gêneros sonoros em publicidade.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. Revista Rádio-leituras, v.6, n2. Universidade de Ouro Preto, 2015. Disponível em <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.

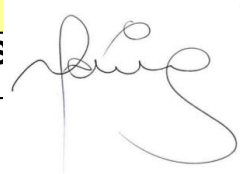
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBOSA FILHO, André. Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio – um guia abrangente da produção radiofônica. 2a. ed. São Paulo: Summus, 2001.

REIS, Clóvis. Propaganda no rádio. Os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PS</b>  <b>CONSUMIDOR</b>		Código: <b>OC</b> __				
Natureza:		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular <input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial    ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: <b>30</b>	Padrão CH semanal: <b>02</b>	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>A origem da consciência; instinto e racionalidade; a composição da personalidade; consciente, inconsciente pessoal e inconsciente coletivo. Pensamento mágico, arquétipos, memória e imaginário. Psicologia, mídia e comunicação publicitária. Comportamento humano e consumo. Pesquisa e comportamento do consumidor.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p> <p><b>Assinatura:</b></p>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor: a Biologia, Anatomia e Fisiologia do Consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. O comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

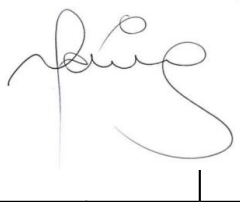
## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. O comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael B. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Relações Públicas I</b>					Código: <b>OC351</b>	
Natureza: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa 						
Pré-requisito: <b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>CH semanal: 04</b>						
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos especiais em Relações Públicas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

CESCA, Cleuza G. Gimenes & CESCA, Wilson. Estratégias empresariais diante do novo consumidor. São Paulo: Summus, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo. Summus, 2011.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GIANNETTI, Claudia. Estética Digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

REVISTA ORGANICOM. Redes Sociais: Usos Corporativos. São Paulo: Eca/Usp, volume 12, número 22, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais... e agora? – O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011a.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Relações Públicas II</b>					Código: <b>OC352</b>	
Natureza:						
<input type="checkbox"/> Obrigatório <input checked="" type="checkbox"/> Optativo		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> ..... % EaD*			
<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática Específica
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	(PE): 0
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos avançados sobre Relações Públicas e ciências humanas.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

EERLEN, Gino. A Critique of Politeness Theories. Manchester: St. Jerome, 2001.

HOLMES, Janet. Women, Men and Politeness. London: Longman, 1995.

THEAKER, Alison (ed.). The public relations handbook. London: Routledge, 2001.


## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBEIRO, Heródoto. Crise e comunicação corporativa. São Paulo: Globo, 2010.

DOMINGUES, Diana. A Arte no Século XXI. A humanização das tecnologias. São Paulo: UNESP, 1997.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O olho e o espírito. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Relações Públicas III</b>					Código: <b>OC353</b>	
Natureza: <input checked="" type="checkbox"/> Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular						
( ) Obrigatória  (X ) Optativa						
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial    ( ) Totalmente EaD			
<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		<b>NÃO TEM</b>	( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática Específica
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	(PE): 0
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos avançados sobre Relações Públicas e ciências humanas.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HOLMES, Janet. *Women, Men and Politeness*. London: Longmann, 1995.

CESCA, Cleuza G. Gimenes & CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor*. São Paulo: Summus, 2003.

THEAKER, Alison (ed.). *The public relations handbook*. London: Routledge, 2001.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AUMONT, Jacques. *O olho interminável [cinema e pintura]*. São Paulo: Cosac&Naify, 2004.

PORTO, Manuel Carlos L. *Teoria da integração e políticas comunitárias*. Coimbra: Livraria Almedina, 2001.

REVISTA ORGANICOM. *Comunicação e Economia Criativa*. São Paulo: ECA/USP, volume 12, número 23, 2015.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Relações Públicas IV</b>					Código: <b>OC354</b>	
Natureza: <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa						
Pré-requisito: <b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática Específica
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	(PE): 0
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos avançados sobre relações públicas e o conceito de esfera pública.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo. Summus, 2011.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A. e FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.


SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

PORTO, Manuel Carlos L. Teoria da integração e políticas comunitárias. Coimbra: Livraria Almedina, 2001.

REVISTA ORGANICOM: Memória Institucional, Narrativas e Storytelling. São Paulo: Eca/USP, volume 11, número 20, 2014.

THEAKER, Alison (ed.). The public relations handbook. London: Routledge, 2001.

Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Relações Públicas V</b>					Código: <b>OC355</b>	
Natureza:		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
( ) Obrigatória (X) Optativa						
Pré-requisito:		 Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
<b>PLANEJAMEN          DE MARKETING</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos avançados sobre relações públicas e o conceito de esfera pública.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A. e FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

PORTO, Manuel Carlos L. Teoria da integração e políticas comunitárias. Coimbra: Livraria Almedina, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo. Summus, 2011.

REVISTA ORGANICOM: Interculturalidade e Organizações. São Paulo: Eca/Usp, volume 11, número 21, 2014.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Tópicos Especiais em Relações Públicas VI</b>	Código: <b>OC356</b>

Natureza:						
<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa		<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular				
Pré-requisito:	Cr re N.	Modalidade: <input checked="" type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Totalmente EaD <input type="checkbox"/> % EaD*				
<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>						
CH Total: 60	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática
CH semanal: 04	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos Avançados em Relações Públicas e Organizações.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u>						
Assinatura:						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGYRIS, C. Incompetência Hável. In: Harvard Business Review (Ed.). **Comunicação eficaz da empresa** : como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.17-27.

BULGACOV, S.; BULGACOV, Y. L. M. A Construção do Significado nas Organizações. II Encontro Nacional de Estudos Organizacionais (ENEO 2002). Recife, PE: **Anais do II ENEO**, 2002.

CALDAS, M. P. Paradigmas em estudos organizacionais: Uma introdução à série. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.45, n.1, p.53-57, Jan/Mar, 2005.

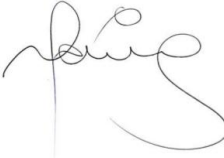
#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CALDAS, M. P.; VIEIRA, M. M. F. **Teoria crítica e pós-modernismo**: principais alternativas à hegemonia funcionalista. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.46, n.1, p.59-70, Jan./Mar., 2005.

CARDOSO, O. D. O. **Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional**: novos desafios teóricos. RAP - Revista de Administração Pública, v.40, n.6, p.1123-1144, Nov./Dez., 2006.

CLAMPITT, P. G. **Communicating for managerial effectiveness**. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 2005. xv, 287 p.

FICHA Nº 1 (permanente)

Disciplina: <b>Tópico</b>		<b>Relações Públicas VII</b>			Código: <b>OC357</b>	
Natureza:		 semestral    ( ) Anual    ( ) Modular ( ) Obrigatória (X ) Optativa				
Pré-requisito:		Co-requisito:	Modalidade: (X) Presencial    ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		<b>NÃO TEM</b>				
<b>CH Total: 60</b>	Padrão	Laboratório	Campo	Estágio	Orientada	Prática Específica
<b>CH semanal: 04</b>	(PD): 30	(LB): 30	(CP): 0	(ES): 0	(OR): 0	(PE): 0
<b>EMENTA (Unidades Didáticas)</b>						
Estudos Avançados em Relações Públicas e Organizações.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<b>Assinatura:</b>						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGYRIS, C. Incompetência Hável. In: Harvard Business Review (Ed.). **Comunicação eficaz da empresa** : como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.17-27.

BULGACOV, S.; BULGACOV, Y. L. M. A Construção do Significado nas Organizações. II Encontro Nacional de Estudos Organizacionais (ENEO 2002). Recife, PE: **Anais do II ENEO**, 2002.

CALDAS, M. P. Paradigmas em estudos organizacionais: Uma introdução à série. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.45, n.1, p.53-57, Jan/Mar, 2005.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALDAS, M. P.; VIEIRA, M. M. F. **Teoria crítica e pós-modernismo**: principais alternativas à hegemonia funcionalista. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.46, n.1, p.59-70, Jan./Mar., 2005.

CARDOSO, O. D. O. **Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional**: novos desafios teóricos. RAP - Revista de Administração Pública, v.40, n.6, p.1123-1144, Nov./Dez., 2006.

CLAMPITT, P. G. **Communicating for managerial effectiveness**. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 2005. xv, 287 p.



## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGYRIS, C. Incompetência Hável. In: Harvard Business Review (Ed.). **Comunicação eficaz da empresa** : como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.17-27.

BULGACOV, S.; BULGACOV, Y. L. M. A Construção do Significado nas Organizações. II Encontro Nacional de Estudos Organizacionais (ENEO 2002). Recife, PE: **Anais do II ENEO**, 2002.

CALDAS, M. P. Paradigmas em estudos organizacionais: Uma introdução à série. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.45, n.1, p.53-57, Jan/Mar, 2005.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALDAS, M. P.; VIEIRA, M. M. F. **Teoria crítica e pós-modernismo**: principais alternativas à hegemonia funcionalista. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.46, n.1, p.59-70, Jan./Mar., 2005.

CARDOSO, O. D. O. **Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional**: novos desafios teóricos. RAP - Revista de Administração Pública, v.40, n.6, p.1123-1144, Nov./Dez., 2006.

CLAMPITT, P. G. **Communicating for managerial effectiveness**. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 2005. xv, 287 p.

## ANEXO I

**Regimento aprovado em reunião do Núcleo Docente Estruturante de (NDE) realizada em 18 de setembro de 2014, e homologado na Reunião do Colegiado do Curso realizada em 15 de outubro de 2014.**

REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

### **REGIMENTO DE TRABALHO CIENTÍFICO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

O Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas (TCCRP) é componente curricular obrigatório, a ser desenvolvido individualmente, realizado sob a supervisão docente e avaliado por uma banca examinadora formada por docentes, sendo possível também a participação de profissionais convidados.

#### **I - DEFINIÇÃO**

**Art. 1.º** - O Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas (TCCRP) é requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas e poderá ser teórico (na forma de monografia) ou teórico-prático (na forma de projeto e produto) no campo de comunicação, com ênfase em relações públicas. Através dele, o aluno deverá demonstrar os conhecimentos obtidos durante o curso: sua formação teórica no campo da comunicação, domínio humanístico e ético, competência técnica e de linguagem, capacidade de reflexão crítica e de inovação na forma e no conteúdo.

#### **II - DOS OBJETIVOS**

**Art. 2.º** - Os objetivos das disciplinas de TCCRP são:

1 - Possibilitar aos estudantes a aplicação dos conhecimentos teóricos, técnicos e profissionais, adquiridos durante os anos de sua formação acadêmica, traduzindo-os de forma concreta na elaboração de um projeto específico para melhor compreensão da realidade;

2 - Concentrar em um único trabalho: capacidade criadora, organização, procedimentos metodológicos, conhecimento teórico-prático de acordo com o suporte

escolhido, redação e apresentação final do projeto;

3 - Avaliar se o aluno, uma vez formado, estará habilitado a ingressar na carreira profissional, com competência, espírito crítico e capacidade de reflexão teórica;

4 - Capacitar os estudantes a produzir projetos de alcance e adequados à realidade, de modo a prepará-los ao exercício profissional.

## II - DO PRÉ-PROJETO

**Art. 3.º** - Os alunos deverão entregar o pré-projeto de TCCRP na Coordenação de Curso até o último dia letivo do semestre que antecede a matrícula para TCCRP I. A entrega é condição para efetivar a matrícula.

**Art. 4.º** - O pré-projeto deverá conter, no mínimo, os seguintes itens:

- 1 - Definição do tema;
- 2 - Descrição da proposta: problema de pesquisa, objetivos, justificativa, procedimentos metodológicos, revisão básica de literatura e cronograma;
- 3 - Bibliografia mínima.

**Art. 5.º** - Poderão efetuar matrícula em TCCRPI os alunos que tenham cursado no mínimo 70% da carga horária total do curso e ao menos duas disciplinas de metodologia com aproveitamento.

**Art. 6.º** - Os professores do quadro efetivo do Departamento de Comunicação deverão orientar TCCRP I e TCCRP II, desde que o projeto seja pertinente a sua área de conhecimento.

**Art. 7.º** - Poderão ser coorientadores professores universitários, alunos do PPGCOM UFPR e jornalistas profissionais, desde que indicados pelo orientador e aprovados pelo Colegiado do curso de Relações Públicas da UFPR.

**Artigo 8.º** – Caberá ao Colegiado do Curso, além de acatar pedidos de coorientadores, avaliar a pertinência do projeto com o campo da comunicação, distribuir as orientações, dentro das disponibilidades de vagas indicadas pelo Departamento de Comunicação, e aprovar as bancas de avaliação de TCCRP II.

*Parágrafo único* – O professor da disciplina de Seminário de Pesquisa: pré-projeto deverá avaliar previamente os pré-projetos para aceitação do tema, e indicação de orientadores, conforme a pertinência com a área de trabalho de cada professor, a ser submetido ao Colegiado.

#### **IV - DA ORIENTAÇÃO**

**Art. 9.º** - Todo aluno terá direito a orientação de um professor do DECOM para o desenvolvimento de TCCRP.

**Art. 10.º** - O orientando deverá cumprir o cronograma estabelecido e preencher, junto com o orientador, a ficha de acompanhamento semanal (anexo II).

*Parágrafo único:* A frequência mínima nas orientações para aprovação em TCCRP I e II é de 75%.

**Art. 11.º** - Nenhum TCCRP poderá ser realizado sem o acompanhamento de um professor orientador do DECOM.

#### **VII - DOS PRAZOS**

**Art. 12.º** - O aluno deverá entregar o projeto de TCCRP I até duas semanas antes do último dia letivo do semestre, para que seu trabalho seja avaliado na semana que antecede os exames finais das disciplinas.

**Art. 13.º** - Para ir à banca, o aluno deverá entregar o trabalho final de TCCRP II até 20 dias antes do último dia letivo do semestre, na Coordenação de Curso até as 17h, impreterivelmente.

*Parágrafo único:* Junto ao TCCRP II, o aluno deverá entregar formulário assinado pelo professor orientador com a composição da banca, com o respectivo currículo do avaliador externo e sugestão de data e horário.

#### **V - DAS DIRETRIZES TÉCNICAS**

**Art. 14.º** - No ato da entrega do TCCRP para a banca o aluno deverá consignar junto à Coordenação de Curso três cópias em espiral do TCC.

## **VI – DA ENTREGA DOS TRABALHOS**

**Art. 16.º** Os Trabalhos de Conclusão de Curso II devem ser entregues na Coordenação de Curso até a data determinada pelo Colegiado de Curso.

**Art. 17.** O trabalho completo deve ser entregue em 3 cópias impressas.

*Parágrafo único:* Junto com o ProjetoI devem ser entregues o documento assinado pelo orientador com a composição da banca (breve currículo do convidado), e sugestão de data e horário para a realização da mesma. Não serão aceitos protocolos de trabalhos sem o documento.

**Art. 18.** A homologação das bancas será feita pelo Colegiado de Curso na primeira reunião após a entrega do TCC II. As sugestões de datas e horários serão repassadas pela Coordenação ao DECOM para o devido ensalamento.

**Art. 19.** As bancas deverão acontecer no período definido em reunião Colegiada e a lista será colocada em edital assim que o DECOM finalizar o ensalamento. Qualquer alteração (data e/ou horário) deve ser negociada diretamente com o DECOM.

**Art. 20.** Qualquer alteração na composição das bancas deverá ser submetida à análise e homologação do Colegiado de curso.

**Art. 21.** Após a banca, o aluno terá até 10 dias para providenciar as eventuais modificações indicadas pelos avaliadores.

## **VII - DA AVALIAÇÃO**

**Art. 22.º** - Nas disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I e II, a avaliação obedecerá às seguintes condições de aprovação:

I – Desenvolver as atividades exigidas e definidas no Plano de Ensino da disciplina;

II – Alcançar o limite mínimo de frequência previsto no Plano de Ensino da disciplina; III – Obter, no mínimo, grau numérico 50 de média aritmética, na escala de zero a cem (100), incluída a defesa pública quando for o caso. (de acordo com a Resolução 37/97).

**Art. 23.º** - Os critérios para a avaliação serão elaborados pelo Colegiado e equipe de orientadores, com prévia divulgação aos alunos e examinadores.

**Art. 24.º** - Nas disciplinas de TCCRP I os alunos serão avaliados a partir da primeira versão da parte teórica do projeto, que deverá ter os seguintes itens:

- 1- Definição do projeto: tema, problema, objetivos, justificativa, procedimento metodológico, sumário, cronograma;
- 2 - Conclusão de ao menos um capítulo;
- 3 - Breve discussão dos demais capítulos;
- 4 - Referências bibliográficas

*Parágrafo único* - Para qualificação do candidato ao TCCRP II, a avaliação será realizada por, no mínimo, dois docentes: o orientador e outro professor do DECOM na forma de pré-banca ou parecer escrito.

**Art. 25.º** - As bancas terão três membros, sendo o orientador, um professor do Departamento de Comunicação e um convidado externo, este obrigatoriamente graduado em curso superior, com ao menos 3 anos de experiência profissional, pesquisador com mestrado ou aluno de PPGCOM da UFPR.

*Parágrafo único*– o Colegiado avaliará as exceções em que a composição da banca poderá ser com apenas professores do DECOM, em função do tema do projeto.

**Art. 26.º** - A defesa deverá ter 20 a 30 minutos para exposição e máximo de 40 para arguição e réplica, podendo haver adequações desde que não exceda 1 hora e 30 minutos de duração.

*Parágrafo único:* A avaliação seguirá formulário (anexo I) e o resultado será divulgado pela banca em até 30 minutos após o fim da defesa pública.

**Art. 27.º** - Os atrasos de componentes da banca serão tolerados até o limite de 15 minutos. Transcorrido este tempo, a banca, desde que tenha pelo menos, dois dos seus membros terá início, não podendo mais incorporar componente algum.

**Art. 28.º** - As avaliações das bancas são soberanas, não estando sujeitas a revisões quanto as notas atribuídas.

**Art. 29.º** - Não cabe avaliação final em TCCRP.

**Art. 30.º** - Os casos comprovados de plágio implicarão em reprovação imediata do aluno e abertura de sindicância para aplicação das penalidades previstas no regimento da UFPR para os casos de fraude em trabalho escolar.

## **VIII - DA DIVULGAÇÃO**

**Art. 31.º** - A data da defesa pública, horário, local e componentes deverão ser divulgados em edital até 10 dias antes.

**Art. 32.º** - As notas de cada um dos componentes deverão ser divulgadas, em edital, até três dias após a defesa pública.

## **IX - DO DEPÓSITO**

**Art. 33.º** - Uma cópia em mídia digital do TCCRP deverá ser entregue ao professor para o devido lançamento da nota, no prazo de 10 dias com as devidas correções normativas. Todos os textos formatados, imagens e demais componentes da versão final dos trabalhos deverão estar nas mídias de transporte (gravados em CD, DVD, etc.), juntamente com uma cópia da ata de defesa.

§1: : Junto com o trabalho em mídia digital, o aluno deverá entregar na Coordenação autorização do professor atestando que as eventuais correções foram realizadas pelo aluno, para que o depósito possa ser efetivado.

§2: O aluno que não entregar o trabalho ao professor, no prazo de 10 dias previstos no artigo, estará automaticamente reprovado. As notas somente

serão lançadas no sistema depois de feito o depósito na Coordenação.

## ANEXO II

### REGULAMENTO DE ESTÁGIO

#### REGIMENTO GERAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO E NÃO-OBRIGATÓRIO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFPR

O estágio visa oportunizar situações de aprendizagem em campo para a preparação profissional do aluno, atendendo ao critério de compatibilidade com a natureza e os objetivos do curso de Relações Públicas, considerando a natureza dos estágios conforme Resolução 46/10-Cepe e Lei Federal 11.788 de 2008.

#### I – DA CONCEPÇÃO DO ESTÁGIO

**Art. 1.º** – O estágio é uma atividade que pode proporcionar ao aluno uma experiência acadêmico-profissional na perspectiva indissociável entre teoria e prática. Nesse contexto, o curso de Relações Públicas da UFPR oferece duas modalidades de estágio, sendo um curricular supervisionado, de caráter obrigatório, e um não-obrigatório, que pode inclusive, ser realizado no exterior.

#### II – DOS ESTÁGIOS

**Art. 2.º** – As diretrizes curriculares do Curso de Relações Públicas da UFPR reconhecem o estágio não-obrigatório como atividade opcional para cumprimento de parte das atividades formativas, conforme Art. 2º, §2 da Lei Federal no. 11.788/09 – Lei de Estágios.

**Art. 3.º** – O estágio curricular supervisionado (obrigatório) é componente obrigatório do currículo, tendo como objetivo consolidar práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do formando e será ofertado nos períodos finais do curso, com carga horária de 200 horas.

**Art. 4.º** – O estágio obrigatório exige prévia matrícula e respeito à periodização estabelecida no currículo em vigor, bem como nos regulamentos homologados pelo Colegiado de curso, conforme prevê o artigo 2º, parágrafo 3 da Resolução Cepe 46/10.

**Art. 5.º** – O estágio não-obrigatório será concedido ao aluno que tiver

cumprido, com aproveitamento, ao menos 50% da carga horária do curso em disciplinas obrigatórias. O requerente deverá indicar em documento específico de Solicitação a COE (modelo em anexo, disponibilizado pela coordenação) as disciplinas cursadas ou em curso no referente semestre, as quais fundamentam as atividades previstas no plano de estágio.

**Art. 6.º** – O estágio supervisionado (obrigatório) será concedido ao aluno que tiver cumprido, com aproveitamento, ao menos 50% da carga horária do curso em disciplinas obrigatórias;

**Art. 7.º** – Somente alunos matriculados na carga horária máxima do curso no semestre 450 horas terão direito à realização de estágio.

### **III – DO CAMPO DE ESTÁGIO**

**Art. 8.º** – O campo de estágio obrigatório e não obrigatório é constituído por organizações públicas, privadas e da sociedade civil ou a própria instituição de ensino, desde que atendam às condições dispostas no Art. 4.º da Resolução 46/10-Cepe, obedecidas às instruções da Coordenação Geral de Estágios (CGE) da UFPR.

### **IV – DAS CONDIÇÕES DO CAMPO DE ESTÁGIO**

**Art. 9.º** – A entidade que oferta o estágio deve observar as condições previstas no Art. 5.º da Resolução 46/10-Cepe.

**Art. 10.º** – A instituição onde se realizará o estágio deverá apresentar profissional para a supervisão do aluno estagiário no campo de trabalho, cuja atuação profissional seja compatível com as atividades especificadas no plano de estágio, sendo a mesma obrigatoriamente correlata com o curso de Relações Públicas.

**Art. 11.º** – O Supervisor do campo de estágio deverá ter função correlata à área.

**Art. 12.º** – Em observância à Lei Federal 11.788 de 2008, as agências de integração devem respeitar as normas previstas neste documento.

### **V – DAS CONDIÇÕES PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO**

#### **1 - Da inscrição**

**Art. 13.º** – Poderão se inscrever em estágios não obrigatórios alunos regularmente matriculados no curso de Relações Públicas – UFPR que tenham sido aprovados em pelo menos 50% do curso (vide art. 5.º, Capítulo II), devendo o aluno instruir o processo com documentos comprobatórios do cumprimento da carga horária exigida (histórico escolar e comprovante de matrícula).

**Art. 14.º** – As matrículas em estágio supervisionado obrigatório respeitam a periodização do currículo. Portanto, o aluno deverá ter integralizado até o 5.º período do curso de Relações Públicas.

**Art. 15.º** – O aluno deverá apresentar plano de estágio especificando quais atividades vai desenvolver, de acordo com modelo aprovado pelo Colegiado do Curso (Anexo VI), e suas atividades devem estar relacionadas a um conjunto de disciplinas já cursadas ou em andamento.

*Parágrafo único:* O aluno estagiário não pode substituir um profissional da área.

**Art. 16.º** – O aluno deverá ter cursado ou estar cursando disciplinas compatíveis com a área de atuação prevista no plano de estágio, sendo este obrigatório ou não obrigatório. Deverá também justificar a escolha do campo de estágio em função da natureza do curso de Relações Públicas e indicar as disciplinas já cursadas ou que está cursando que fundamentam a sua atuação nas atividades previstas no plano de estágio (Anexo VI).

*Parágrafo um:* Cabe ao professor supervisor analisar as atividades previstas no plano de estágio, bem como a justificativa para a escolha do campo de estágio.

*Parágrafo dois:* Caso a COE julgue necessário poderá solicitar documentação adicional.

**Art. 17.º** – Para a realização de estágio obrigatório, o aluno deve estar matriculado na disciplina específica como estabelece a Resolução 37/97-Cepe.

**Art. 18.º** – Em respeito à Resolução 46/10-Cepe, é vedada a realização de estágios simultâneos.

**Art. 19.º** – Para a realização de estágios não-obrigatórios no exterior, além das determinações acima, o aluno precisa apresentar requerimentos à CGE, com visto de Coordenador do Curso; documentos (traduzidos) que comprovem o aceite da Instituição no exterior; apresentação de plano de estágio com parecer favorável da COE; indicação do professor orientador, declaração do professor orientador sobre a forma de orientação a ser realizada, além de documento que comprove que o aluno possui seguro internacional de saúde, providenciado pelo interessado.

**Art. 20.º** – Para realização de estágio não-obrigatório no exterior, o aluno deverá estar matriculado na disciplina de Participação em Convênio (PC), processada pela Assessoria de Relações Internacionais (ARI), a qual garantirá o vínculo do aluno com a UFPR, enquanto estiver no exterior.

## **2) Da carga horária e do horário**

**Art. 21.º** – O horário previsto para o estágio, incluindo o tempo (mínimo 30 minutos) de deslocamento para a sua realização, deverá ser compatível com a grade horária do curso, evitando prejuízo à integralização do mesmo. É vedada atividade de estágio prevista em horário de disciplinas em que o aluno estiver matriculado.

**Art. 22.º** – O número máximo de horas de estágio não pode exceder a 20 (vinte) horas semanais e quatro diárias.

*Parágrafo único:* Excepcionalmente, a partir de análise da COE, poderá ser concedida autorização para realização de estágio com carga de 25 horas semanais, ao aluno formando, desde que comprovada a compatibilidade com a grade horária de aulas do requerente e sem qualquer prejuízo a integralização curricular.

## **3) Da duração do estágio**

**Art. 23.º** – A solicitação de estágio deverá ser para um período de seis meses, podendo ser renovada, semestralmente, até o limite de dois anos. A renovação está condicionada ao aproveitamento acadêmico do aluno e análise da COE.

**Art. 24.º** – A renovação só será concedida mediante apresentação de relatório de atividades, segundo modelo aprovado pelo Colegiado do curso (ANEXO), assinado pelo supervisor no campo de estágio e pelo professor supervisor no curso.

**Art. 25.º** – A duração máxima do estágio não-obrigatório no exterior é de uma unidade de periodização do curso, equivalente a um semestre.

**Art. 26.º** – De acordo com a Res. 46/10 Cepe, a previsão do término de estágio do aluno formando (ano/semestre) deverá coincidir com a data do período de consolidação das turmas (digitação de notas e frequência) definido no calendário acadêmico.

## **VI – DA COMISSÃO ORIENTADORA DE ESTÁGIO**

**Art. 27.º** – A Instrução Normativa no. 1/12 – Cepe determina que fica a cargo

da Comissão Orientadora de Estágio (COE) do curso o estabelecimento de critérios mínimos exigidos (período letivo, carga horária, desempenho acadêmico entre outros) para o aceite das solicitações de estágios não-obrigatórios.

**Art. 28.º** – A orientação, o planejamento e a avaliação das atividades de estágio serão realizadas pela COE, mantendo o fluxo de informações relativas ao acompanhamento e desenvolvimento dos estágios em processo, bem como assegurando a socialização de informações junto à Coordenação do Curso e ao campo de estágio, conforme art. 16 e 17 da Res. 46/10 – CEPE.

*Parágrafo único:* A COE deverá analisar a pertinência da solicitação de estágio de acordo com as diretrizes dispostas nos artigos 4º, 5º, 6º e 7º e demais condições estabelecidas por este Regimento.

**Art. 29.º** – A COE será composta pelo coordenador e vice-coordenador do curso e dois representantes docente, com suplentes.

Compete a COE do Curso de Relações Públicas:

1. Definir os critérios mínimos exigidos para o aceite de estágios não-obrigatórios;

2. Analisar a documentação apresentada pelo aluno pretendente ao Estágio;

1. Analisar a pertinência da solicitação do estágio frente à natureza do Curso de

Comunicação Social;

3. Compatibilizar as ações dos supervisores do campo de estágio e da UFPR;

4. Emitir e encaminhar os pareceres à Coordenação do Curso de Comunicação Social;

5. Analisar os casos omissos deste regimento.

**Art. 30º.** A COE desenvolve suas atividades em reunião mensal ordinária.

## VII – DA CONCESSÃO DO ESTÁGIO

**Art. 31.º** – A Coordenação de Relações Públicas receberá as inscrições para estágio já com as assinaturas do supervisor no campo de estágio e do aluno e, depois de análise, a encaminhará ao professor supervisor no curso e à COE.

§1: o trâmite da documentação transcorrerá no prazo não inferior a sete dias úteis, a partir do protocolo na Coordenação de Curso.

§2: recomenda-se que o professor supervisor responda por um limite de 08

(seis) alunos para os estágios não-obrigatórios.

**Art. 32.º** – A assinatura do coordenador de curso só será efetivada depois de colhidas todas as assinaturas.

*Parágrafo único:* Os contratos de estágio não poderão ser reconhecidos com data retroativa e todos deverão ser cadastrados na CGE.

**Art. 33.º** – Não será autorizado estágio não obrigatório para aluno que tenha integralizado o currículo.

## VIII – DOS DEVERES DO ALUNO ESTAGIÁRIO

**Art. 34.º** – Respeitar as disposições expressas na Resolução 46/10-CEPE e as expressas neste Documento.

**Art. 35.º** – Apresentar plano de estágio e relatórios parciais e finais, por escrito, nos prazos estabelecidos no próprio plano.

**Art. 36.º** – O relatório parcial para estágio não obrigatório deverá ser apresentado a COE, até no máximo 15 (quinze) dias após o cumprimento de 50% (cinquenta por cento) da carga horária prevista no plano de estágio. No caso do estágio curricular segue regulamentação específica.

**Art. 37.º** – O relatório final para estágio não obrigatório deverá ser apresentado a COE, no máximo 15 (quinze) dias após o término do prazo previsto no plano de estágio.

**Art. 38.º** – A não apresentação destes relatórios implicará no pedido pela COE de não reconhecimento pela UFPR do Estágio do aluno.

**Art. 39.º** – A COE oficiará à Coordenação do Curso de Relações Públicas o não reconhecimento do estágio do aluno, cabendo à Coordenação providenciar os encaminhamentos necessários decorrentes desse não reconhecimento.

## IX – DA SUPERVISÃO DO ESTÁGIO

**Art. 40.º** – A supervisão do estágio obrigatório e não obrigatório, pelo professor do DECOM, se dará na modalidade semi-direta, conforme o art. 8º da Resolução 46/10-Cepe, inciso III.

**Art. 41.º** – A supervisão de estágio deverá ser exercida por professor da UFPR-DECOM, que ministre disciplinas correlatas com as atividades indicadas no plano de estágio do aluno estagiário e por profissional que atue na área de Relações

Públicas no campo do estágio.

**Art. 42.º** – O professor supervisor deverá ao final do estágio encaminhar a COE, juntamente com o relatório, parecer sobre a validação ou não do estágio.

## **X – DA AVALIAÇÃO DO ALUNO ESTAGIÁRIO**

**Art. 43.º** – A avaliação será processual devendo ocorrer sistemática e continuamente.

**Art. 44.º** – Serão agentes avaliadores o profissional do campo de estágio e o professor do curso de Relações Públicas.

**Art. 45.º** – Compete ao supervisor do campo de estágio e ao professor supervisor a elaboração de parecer conclusivo sobre o aproveitamento do aluno estagiário.

**Art. 46.º** - Na disciplina de Estágio a avaliação obedecerá às seguintes condições de aprovação:

I - desenvolver as atividades exigidas e definidas no Plano de Ensino da disciplina;

II - alcançar o limite mínimo de frequência previsto no Plano de Ensino da disciplina;

III - obter, no mínimo, grau numérico 50 de média aritmética, na escala de zero a cem. IV - Não caberá, nesta disciplinas, exame final ou a segunda avaliação final.

**Art. 47.º** – É vedado convalidar como estágio curricular a prestação de serviços realizada a qualquer título que não seja compatível com as funções de relações públicas ou, que seja realizado em ambiente de trabalho sem o acompanhamento de um profissional da área de Relações Públicas. Também é vedado convalidar como estágio supervisionado os trabalhos laboratoriais feitos durante o curso.

**Art. 48.ª** – A avaliação final dos estágios não obrigatórios se dará através de parecer da COE.

## **XI – DA INTERRUPTÃO DO ESTÁGIO**

**Art. 49.º** – Terá seu estágio negado o aluno que não atender ao expresso neste documento, em qualquer de seus itens.

**Art. 50.º** – O professor orientador de estágio do Curso ou o supervisor do campo de estágio podem solicitar a interrupção do mesmo caso seja constatada negligência no desempenho das atividades previstas no plano de estágio, falta injustificada ou outra questão considerada relevante. A interrupção deverá ser solicitada a COE, através de documento escrito com as devidas justificativas.

## **XII – DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS**

**Art. 51.º** – Os casos omissos serão analisados pela COE.

**ANEXO - DOCUMENTOS NECESSÁRIOS PARA CONTRATO DE ESTÁGIO**

INDICAÇÃO DE DISCIPLINAS CURSADAS QUE FUNDAMENTAM AS ATIVIDADES PREVISTAS NO PLANO DE ESTÁGIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

**Interessado(a):** \_\_\_\_\_ **GRR** \_\_\_\_\_

**Fones(s)** \_\_\_\_\_ **e-mail:** \_\_\_\_\_ **HAB:** \_\_\_\_\_  
:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Assinatura do aluno.**

\_\_\_\_\_  
**Assinatura do professor supervisor.**

\_\_\_\_\_  
**Representante da COE**

**Curitiba** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## **PLANO DE ESTÁGIO**

**Aluno/estagiário:**

**Fone:**

**e-mail:**

**Empresa/local do estágio:**

**Endereço:**

**Fone:**

**e-mail:**

**Nome do orientador do estágio na unidade concedente:**

**Fone:**

**e-mail:**

**Formação profissional do orientador e cargo:**

**Área de atividade do estágio:**

**Justificativa:**

**Objetivos:**

**Atividades a serem desenvolvidas:**

---

**Estagiário**

---

**Orientador de estágio na unidade  
concedente (assinatura e carimbo).**

---

**Comissão Orientadora de Estágios (COE).**

**Assinatura**

**Curso de Relações Públicas**

**Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê – Curitiba –PR**

**Fone/Fax: (041)3313-2019**

## ANEXO III

### REGULAMENTO DE ATIVIDADES FORMATIVAS COMPLEMENTARES

As atividades formativas complementares (extracurriculares) são componentes curriculares que possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, inclusive adquiridas fora do ambiente de ensino e devem ser realizadas sob a supervisão, orientação e avaliação de docente do curso.

**Art. 1.º** - Ao longo de sua graduação, o estudante de relações públicas deve cumprir horas de atividades complementares que, na UFPR, estão previstas pela Resolução n.º 70/04 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, conforme seu art. 4.º.

#### I - DAS ATIVIDADES FORMATIVAS

**Art. 2.º** - Entende-se por atividades extracurriculares aquelas que possibilitam ao aluno adquirir conhecimentos de interesse para sua formação pessoal e profissional, reconhecidos por meio de avaliação e que constituem um meio de ampliação de seu currículo, com experiências e vivências acadêmicas internas e/ou externas ao curso.

**Art. 3.º** - As atividades extracurriculares do Curso de Relações Públicas da UFPR são obrigatórias para todos os alunos e categorizam-se em dois grupos: atividades didáticas (disciplinas não previstas no currículo, ampliando o conhecimento sobre conteúdos específicos, como economia, esporte, tecnologia) e, atividades acadêmicas (apresentação e relatos de iniciação científica, extensão ou monitoria didática em congressos).

**Art. 4.º** - As atividades extracurriculares integram o currículo pleno do curso de graduação, constituindo-se em elemento indispensável para obtenção do grau

correspondente, conforme aponta a legislação vigente, abrangendo o percentual da carga horária estabelecido pelo projeto pedagógico do curso.

**Art. 5º.** - As atividades extracurriculares terão carga horária mínima de 210 horas.

## **II - DA FINALIDADE DAS ATIVIDADES EXTRACURRICULARES**

**Art. 6º.** - As Atividades extracurriculares têm a finalidade de enriquecer o processo ensino-aprendizagem, privilegiando: a complementação da formação social e profissional; as atividades de disseminação de conhecimentos e prestação de serviços; as atividades de assistência acadêmica e de iniciação científica e tecnológica; as atividades desenvolvidas no âmbito de programas de difusão cultural.

## **III - DA AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES EXTRACURRICULARES**

**Art. 7º.** - Na avaliação das atividades extracurriculares serão considerados:

- a) a adequação das atividades desenvolvidas com os objetivos do curso;
- b) o total de horas dedicadas à atividade;
- c) a documentação comprobatória das atividades realizadas.

**Art. 8º.** - Para fins de aproveitamento e registro no histórico escolar, atividades extracurriculares podem ser distribuídas entre os seguintes tipos:

- a) bolsista de iniciação científica (monitoria) e trabalho devidamente certificados, no limite máximo de 150 horas, ou 50% do total;
- b) participação em programas de voluntariado em comunicação, devidamente certificados, no limite máximo de 100 horas, ou um terço do total;
- c) participação em agência júnior e/ou experimental do curso, devidamente certificadas, no limite máximo de 150 horas, ou 50% do total;
- d) estágios profissionais e estágios voluntários devidamente certificados, no limite máximo de 150 horas, ou 50% do total;
- e) participação em programas de extensão, realizado na UFPR, sob orientação de professor da instituição, no limite de 150 horas, ou 50%;
- f) organização de cursos ou eventos de extensão na área de interesse da

graduação ou de atualização cultural ou científica realizados na UFPR, no limite máximo de 150 horas, ou 50% do total;

g) participação em eventos e congressos em área afim do curso de graduação, devidamente certificados, até 6 horas por dia, com limite de 30 horas por evento ou congresso e limite máximo de 150 horas, ou 50% ;

h) participação em eventos e congressos de estudantes da área (Enecom, Erecom, Cobrecos e similares) ou gerais (Congresso da UNE, UPE e da UFPR), devidamente certificados, até 6 horas por dia, com limite de 30 horas por evento ou congresso e limite máximo de 150 horas, ou 50% do total;

i) cursos ou eventos de extensão na área de interesse da graduação ou de atualização cultural ou científica realizados na UFPR, no limite máximo de 100 horas, ou um terço do total;

j) produtos de comunicação veiculados, premiados ou selecionados por veículos ou congressos e encontros regionais ou nacionais, devidamente certificados, em até 5h por trabalho, no limite máximo de 150 horas, ou 50% do total.

k) participação em cursos ou eventos de extensão na área de interesse da graduação ou de atualização cultural ou científica realizados fora da UFPR e por ela reconhecidos, no limite máximo de 60 horas, ou 20% do total;

l) participação como representante discente em colegiado ou plenária de departamento, com limite de 3 horas por reunião (comprovadas em ata) e limite máximo de 60 horas, ou 20% do total;

m) participação documentada como representante discente em centro acadêmico, com limite máximo de 30 horas, ou 10% do total;

n) intercâmbio como experiência intercultural, com período mínimo de um mês, com carga mensal de 20h, até o limite máximo de 100 horas, ou um terço do total.

**Art. 9º.** - Compete ao aluno:

a) informar-se sobre a validade das atividades a serem realizadas;

b) providenciar a documentação que comprove sua participação na (s) atividade (s) extracurriculares.

**Art. 10º.** - O Colegiado do Curso de Relações Públicas da UFPR estabelece que os pedidos para integralização da carga horária de atividades extracurriculares serão protocolados na Coordenação do Curso, devidamente comprovados, para apreciação final em reunião do órgão.

**Art. 11º.** - Os alunos devem apresentar, à Coordenação de Curso, os pedidos listando todas as atividades que considerem pertinentes, no entanto a carga horária não poderá ser integralizada com apenas uma atividade, sendo respeitada a proporcionalidade limite estabelecida na seguinte tabela, que faz referência ao disposto no Art. 8º. deste documento.

## PONTUAÇÃO DAS ATIVIDADES DO GRUPO I, II E III

**Tabela 1: GRUPO I – ENSINO**

<b>Atividade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Pontos</b>
Monitoria reconhecida pela Coordenação.	Um semestre de exercício de monitoria, com dedicação semanal de 5 a 10 horas para o aluno e com apresentação de resultados parciais e/ou finais em forma de relatório ou de trabalho apresentado em evento científico.	20 a 40 pontos (máximo de 120 pontos / horas?).
Confecção e/ou publicação de material didático.	Apoio técnico na confecção e/ou publicação de material didático de alguma disciplina do curso devidamente comprovado e atestado pelo professor responsável.	10 pontos para cada atividade (máximo 60 pontos).
		<b>Máximo de 180h</b>

**Tabela 2: GRUPO II – PESQUISA**

<b>Atividade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Pontos</b>
Iniciação científica.	Um semestre de exercício de Iniciação científica com dedicação semanal de 10 a 20 horas e com apresentação de resultados parciais e/ou finais através de relatório e/ou em evento científico.	15 a 30 pontos (máximo de 90 pontos).
Participação em Eventos (Congressos, jornadas, palestras e outros).	Participação em eventos nacionais diretamente relacionados às atividades acadêmicas e	5 pontos (máximo de 15

	profissionais da área de Comunicação ou áreas afins.	pontos).
Participação em Eventos (Congressos, jornadas, palestras e outros)  [autor, coautor].	Participação em eventos como autor ou coautor de trabalho.	10 a 20 pontos (máximo de 60 pontos).
Publicação em anais de eventos (Nacionais ou Internacionais).	Publicações em anais de congresso e similares comprovados com a apresentação de documento pertinente (certificado, declaração, cópia dos anais, etc.).	7 pontos (máximo de 35 pontos).
Publicação em Periódicos (nacionais ou internacionais).	Publicação em periódicos especializados comprovados com a apresentação de documento pertinente (declaração, cópia do periódico, etc.).	20 pontos (máximo de 60 pontos).
		<b>Máximo de 260h</b>

**Tabela3: GRUPO III – EXTENSÃO**

<b>Atividade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Pontos</b>
Projetos de Extensão.	Um semestre de participação em Projeto de Extensão com dedicação semanal de 10 a 20 horas e com apresentação de resultados parciais e/ou finais através de relatório e/ou em evento científico.	10 a 20 pontos (máximo de 80 pontos).
Representação estudantil.	Participação como representante estudantil no Colegiado do Curso, nas Plenárias Departamentais, Conselhos de Centro, Centro Acadêmico ou nos Colegiados	01 ponto por reunião (máximo 10 pontos).

	Superiores com apresentação de documento comprobatório de participação da reunião.	
Viagem de estudo ou visitas (nacional ou internacional).	Viagens na área de Comunicação que resultem em relatório circunstanciado, validado e aprovado por um professor responsável, consultado previamente.	5 pontos por ano de participação (máximo 20 pontos).
Visitas técnicas (não relacionadas com disciplinas específicas da estrutura curricular, obrigatória ou não).	Visitas técnicas na área de Comunicação que resultem em relatório circunstanciado, validade e aprovado por um professor-tutor responsável, consultado previamente.	3 pontos por ano de participação (máximo 30 pontos).
Curso de Extensão (Ouvinte).	Participação em curso promovido por instituição de ensino ou profissional reconhecida pela UFPR. O conteúdo do referido curso deverá estar relacionado à profissão de Comunicólogo, ter uma carga horária mínima de 8 horas, estar sob a coordenação de um professor e devidamente documentado (Cursos de idiomas, comunicação e expressão e de informática, cujas cargas horárias não tenham sido objeto de validação de disciplina ou aproveitamento de estudos).	1 ponto para cada 8 horas de curso (máximo 80 pontos).
Estágio.	Atuação prática em atividade de cunho profissional (estágio, consultoria, etc), devidamente comprovada pelo empregador e avaliada pelo colegiado do CCS e com carga horária mínima de 40 horas	10 pontos para cada 40 horas (máximo 50 pontos).
Leitura de obra recomendada.	* Um livro por semestre, da lista de indicações, com assinatura de professor responsável pela	05 pontos (máximo 40

	sugestão de livro na ficha de relatório.	pontos).
Atividades culturais (filmes, teatro, documentários, etc.).	* 20h/a por semestre, da lista de recomendações.	02 pontos (máximo 40 pontos).
Outras atividades de extensão.	Quaisquer atividades não previstas neste quadro, realizadas em caráter contínuo, relacionadas com a área de Comunicação, às quais o aluno tenha se dedicado pelo período mínimo de 6 meses e com jornada mínima de 20 horas semanais. Estas atividades devem ser reconhecidas pelo Colegiado do Curso mediante documento comprobatório.	A definir conforme a atividade / carga horária (máximo 50 pontos).
		<b>Máximo 360h</b>

## **ANEXO IV**

### **REGIMENTO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

#### **DA PRATTICA, SUA MISSÃO, VISÃO E VALORES**

##### **2 Sobre a agência**

A Prattica – Agência Experimental de Relações Públicas é um projeto de extensão do Departamento de Comunicação Social (DECOM), supervisionado e coordenado por um professor da habilitação em Relações Públicas. A agência é um local de pesquisa e extensão e seu principal objetivo é proporcionar aos estudantes o desenvolvimento prático daquilo que é apreendido em sala de aula.

A agência atua em parceria com o Departamento de Comunicação, desenvolvendo atividades de pesquisas, mapeamento de públicos, planos de comunicação e organização de eventos, tornando-se assim referência na prestação de tais serviços.

Na condição de agência experimental, a Prática não visa obtenção de lucro, sendo a UFPR sua principal beneficiada. Seus projetos prioritários devem atender em primeira instância a própria universidade, podendo também atender clientes externos.

### Missão

A Missão da Prática é aproveitar o ambiente de aprendizado para disseminar o papel das Relações Públicas, estabelecendo relação entre ensino, mercado e comunidade.

### Visão

Ser referência em comprometimento, eficiência, resultados no aprendizado da comunicação integrada.

### Valores

A agência experimental tem como principal valor aliar a teoria e a prática, atuando dentro dos aspectos éticos da profissão. Portanto, toda ação de seus membros deve condizer com esse princípio. O Praticante não está inserido no ambiente somente para aprender, mas também para trazer boa repercussão ao curso e, conseqüentemente, à profissão, mostrando a importância estratégica das Relações Públicas para a universidade e posteriormente para a comunidade.

## DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO

### Gerência discente:

Será apontado pelos próprios Praticantes no início de sua gestão, um nome para ocupar o cargo de gerente de Atividades internas. Esse será responsável pelo acompanhamento do trabalho individual dos membros. O gerente tem poder para delegar e fiscalizar tarefas e deve garantir que haja uma distribuição justa e equilibrada das mesmas. A agência manterá um (a) professor (a) orientador (a), escolhido(a) em reunião de Colegiado.

## DO AMBIENTE

Embora seja um espaço público, os responsáveis finais pela preservação do local são os Praticantes, portanto algumas regras devem ser cumpridas: Os arquivos devem estar sempre organizados. Isto vale tanto para os arquivos físicos quanto os digitalizados, pois esses representam a história e o conhecimento (contatos, experiências etc.) da Prática;

A limpeza na área comum (copa) deve ser mantida;

Todos os Praticantes têm direito de utilizar o espaço da agência para fins de pesquisa e estudo. A agência não é um espaço de lazer e seus materiais não devem ser disponibilizados sem que isso seja devidamente anotado e arquivado;

A prioridade de uso dos equipamentos da agência é para suprir as necessidades de seus projetos;

## DO COMPROMETIMENTO

A carga horária de serviço na agência deve ser respeitada e durante esse período o Praticante deve se organizar para priorizar suas responsabilidades para com a mesma;

A presença constará diariamente no livro de registros, sendo responsabilidade do Praticante registrar o seu horário de permanência;

Todas as faltas e atrasos devem ser justificados (de preferência com no mínimo um dia de antecedência) utilizando meios oficiais de comunicação da Prática;

Todo o dinheiro disponível na agência deve ter, no máximo, dois responsáveis, nomeado pelo grupo;

## DAS TAREFAS CONSTANTES

Independentemente de existirem diversos projetos agendados e/ou ocorrendo, certas tarefas devem ser executadas durante o período de funcionamento da Prática;

Manutenção e organização dos Arquivos: a gestão é responsável pela organização dos arquivos da Prática;

Processos de comunicação Interna: Devem ter dois responsáveis e envolve a elaboração de atividades de integração, atas, atualização dos quadros e planejamento de tarefas;

Atendimento: São necessários três responsáveis pela busca de contatos e/ou possíveis parcerias tanto com outras agências experimentais e juniores quanto com a empresas e outros órgãos da UFPR;

Direção de arte: É aconselhável que se tenha três responsáveis pela criação de toda a arte envolvida nos projetos de agência.

## DOS OBJETIVOS DA PRÁTICA

Nas Novas Diretrizes Curriculares do Curso de Relações Públicas o MEC – Ministério de Educação e Cultura determina como condição para o seu funcionamento a obrigatoriedade de disponibilizar equipamentos e laboratórios técnicos específicos da área, além da recomendação de que sejam mantidas agências experimentais. Isso possibilita ao aluno um contato mais efetivo e o mais próximo possível das diversas atividades próprias da profissão.

Dar subsídios ao aluno para que pratique atividades relacionadas a profissão de Relações Públicas e suas interfaces;

Contribuir para a formação prática e teórica do acadêmico;

Proporcionar ao aluno o trabalho em equipe num ambiente de comunicação integrada;

Preparar o acadêmico para que seja gestor de relacionamento das organizações com seus públicos de interesse;

Promover a aproximação com organizações, de caráter público e privado, para inserir o futuro aluno de Relações Públicas no mercado de trabalho;

Mapear empresas e agências de comunicação de Curitiba e Região Metropolitana que valorizem o trabalho dos Relações Públicas;

Oferecer cursos e eventos de extensão para a formação complementar;

Possibilitar que o aluno utilize técnicas de pesquisa, de planejamento estratégico e de gestão estratégica no desenvolvimento, execução e avaliação de projetos específicos de Relações Públicas;

## **DO QUE COMPETE À PRATTICA**

Tipos de ações e projetos que podem ser realizados pela agência:

São ações e projetos sem fins lucrativos que beneficiem prioritariamente a universidade e/ou instituições não-governamentais;

Planejar, organizar, executar e divulgar projetos de pesquisas científicas de docentes / discentes da universidade;

Propor, planejar, organizar e executar projetos de extensão, promovendo a interação entre Universidade e aluno;

Planejar, promover, executar e avaliar eventos tais como palestras, seminários e encontros envolvendo o meio acadêmico, mercado e sociedade;

Desenvolver projetos de complementação acadêmica, atendendo às necessidades e práticas de disciplinas da habilitação;

Planejar, criar e desenvolver atividades envolvendo docentes/discentes, através de clientes reais, onde as ações de Relações Públicas atuem na prestação de serviços na sociedade;

Todas as ações e projetos planejados serão executados somente após aprovados em reunião da Prática e visitados pelo professor(a) orientador(a).

**NÚMERO MÍNIMO E MÁXIMO DE PARTICIPANTES: PROFESSORES ORIENTADORES, ESTAGIÁRIOS, BOLSISTAS E VOLUNTÁRIOS.**

Serão selecionados, no início do ano letivo, de 10 a 14 alunos voluntários pela gestão anterior da Prática, com o aval do professor orientador;

Prática pode convocar mais alunos para colaborarem na organização de um evento e/ou na execução de um projeto;

O coordenador da Prática é escolhido entre os professores do Curso de Relações Públicas;

Conforme a especificidade do projeto desenvolvido pela Prática, um novo professor pode ser convocado para auxiliar na orientação de alunos;

Os bolsistas serão selecionados entre os voluntários da Prática, respeitando os critérios dos editais da UFPR e/ou outras instituições de fomento;

A Prática também pode ser espaço de estágio. Neste caso, há um regulamento próprio que deve ser seguido;

**DESISTÊNCIA E SUBSTITUIÇÃO DE PRATICANTES**

Toda vez que houver desistência de um voluntário da Prática, os demais membros da Prática, em reunião ordinária ou extraordinária, decidirão sobre a necessidade de abrir mais um processo seletivo;

Em caso de desistência, o aluno só receberá um certificado com a quantidade de horas que permaneceu na Prática;

A substituição só ocorrerá mediante processo seletivo;

O aluno desistente só retorna para a Prática se passar por um novo processo seletivo;

## DO QUE COMPETE AO PRATICANTE

Tempo de Permanência: 12 horas semanais:

O aluno voluntário deve cumprir 12 horas semanais divididas no período da tarde ao longo da semana;

### Dos Deveres do Praticante

Responsabilizar-se por gerenciar a estrutura física e material da agência, bem como coordenar a rotina do seu funcionamento, com o auxílio do professor supervisor;

Organizar o espaço, disponibilizar trabalhos e material da agência;

Prestar auxílio aos grupos de trabalhos, na elaboração de tarefas vinculadas a clientes reais, sempre sob supervisão dos professores envolvidos;

Cumprimento de 12 horas semanais, distribuídas de forma individual para garantir que a agência permaneça aberta de segunda a sexta, das 14h às 18h;

Respeitar a carga horária, se organizar para cumprir as responsabilidades para com a agência de forma eficiente, e justificar as faltas e atrasos;

Respeitar as funções relativas ao cargo designado para cada integrante da Prática e submeter-se ao responsável pelo cargo de Comunicação Interna, pois este, apesar de não ter maior voz perante o departamento ou ao (à) professor (a) coordenadora da agência, irá intermediar e gerir a comunicação entre os praticantes;

Zelar pelo patrimônio público dentro da agência e outras dependências da Universidade, utilizando-o de forma consciente e sustentável.

Limitar a carga de trabalho, priorizando a eficiência e a relação com o cliente.

Esclarecer aos clientes todas as etapas do trabalho que será realizado pela Prática;

Comprometer-se a cumprir os prazos de entregas dos projetos ao cliente, de acordo com o contrato previamente estabelecido.

## DOS DIREITOS DO PRATICANTE

Vivenciar todas as etapas de um planejamento e/ou uma organização de evento;

Poderá buscar novos clientes para a Prática, desde que aprovado em reunião ordinária ou extraordinária pela maioria de seus membros (alunos e professor);

Sugerir ideias de projetos, eventos e pesquisas para desenvolver na Prática;

Ser respeitado no desenvolvimento de suas ações na Prática;

Receber um certificado com suas horas de atuação na Prática, após a entrega do relatório final.

## DOS CARGOS E SUAS COMPETÊNCIAS

**Diretor geral:** Como líder de equipe, é responsável pelas atividades:

Coordena projetos, sendo o mediador entre os integrantes e o professor orientador;  
É mediador entre clientes, equipe e professor orientador;  
Responde pela agência em reuniões, solicitações quando o professor não está presente;  
Mantém a ordem, garantindo o cumprimento das funções e tarefas a realizar;  
Coordena a organização e a realização dos projetos propostos;  
Redige, em conjunto com o redator, o relatório final de avaliação dos projetos realizados

### **Vice-diretor**

Dá apoio ao diretor, em todas as suas atividades. Assume em caso de ausência do diretor geral;

### **Atendimento**

Realiza o contato externo com clientes e possíveis parceiros. É o primeiro contato com o público que busca a agência, reportando ao diretor geral sobre contatos e solicitações;  
Responde e-mails e contato telefônico;  
Busca patrocínio e orçamento para os recursos necessários para a realização dos projetos;  
Organiza contatos para a criação e atualização de *mailings*.

### **Comunicação Interna**

É responsável por gerenciar a comunicação entre os integrantes da Prática;  
Informa sobre pautas, reuniões e tarefas de cada praticante;  
Controla o cumprimento de horários e atividades, bem como as ausências dos praticantes;  
Controla a escala, as justificativas de falta e as reposições;  
Responsável por manter um bom clima organizacional, procurando estabelecer um ambiente harmonioso e sem conflitos;

Gerencia conflitos e crises de relacionamento interno;

É responsável por coordenar tarefas de cunho administrativo relacionadas à agência e coordenar o relacionamento com o Departamento de Comunicação Social;

#### Redigir

- Redigir a ata das reuniões ordinárias e extraordinárias, bem como divulgá-la a toda a gestão e colher a assinatura dos participantes.
- Elaborar documentos oficiais pertinentes à UFPR e ao DECOM, para solicitação de materiais, entre outros (ofícios, requerimentos etc.)
- Organiza e controla o espaço físico (patrimônio, mobiliário) e os recursos materiais (arquivo, materiais de escritório) da agência;
- Organiza documentação dos projetos (check-list, emissão de certificados, relatórios etc.), em conjunto com o diretor geral.

#### Tesouraria

É responsável por coordenar e controlar os recursos financeiros da agência.

Controla os fluxos de entrada e saída de recursos financeiros;

Informa os valores por meio de livro-caixa;

Planeja e organiza a captação de recursos (patrocínios, rifas etc.)

#### **Mídias Sociais**

É responsável por coordenar a comunicação externa – mídia, imprensa e a comunicação on-line;

Atualiza o blog, redes sociais e o site da Prática, em conjunto com o redator;

Cria e atualiza o mailing, bem como o relacionamento com sites/blogs/redes sociais relacionados às Relações Públicas e à Comunicação;

Coordena o relacionamento com outras agências experimentais e júnior de comunicação, via on-line;

Cria e atualiza o mailing, bem como o relacionamento com a mídia e a imprensa, para divulgar atividades e projetos da Prática;

Realiza os clippings (análise de inserção na mídia) da marca e dos projetos desenvolvido e relaciona-os por meio de relatório.

### **Redação**

É responsável pela redação, revisão e edição de textos diversos. Atua em conjunto com a criação, na redação de material publicitário.

Este cargo pode ser desenvolvido pelo estudante de qualquer uma das habilitações;

Escreve matérias e artigos no blog;

Elabora textos para os veículos de comunicação (e-mail marketing e jornal mural, entre outros);

Revisa os documentos feitos por outros cargos.

### **Diretoria de Arte**

Este cargo pode ser desenvolvido, preferencialmente, pelo estudante da habilitação de Publicidade e Propaganda ou por qualquer habilitação, desde que, capacitado.

Desenvolver o material institucional da agência, tanto impresso quanto digital.

Desenvolver materiais publicitários para fins de divulgação dos projetos e eventos.

Planejar campanhas de comunicação e divulgação, desenvolvendo as suas artes.

### **Coordenadoria de Eventos**

É responsável por organizar os eventos em seus três níveis: estratégico, tático e operacional

É responsável pela criação, elaboração, organização, análise e apoio aos eventos institucionais

Buscar levar a informação aos demais alunos da UFPR por meio de debates, palestras, feiras e oficinas em diferentes campi e diversos temas

### **DO QUE COMPETE AO PROFESSOR COORDENADOR**

O professor da área específica de Relações Públicas será escolhido pelos membros do Colegiado do Curso de Comunicação. Terá um mandato de um ano, que pode ser prorrogado por mais um se o professor tiver disponibilidade de tempo e tenha cumprido satisfatoriamente suas funções;

Orientar o aluno em todas etapas do projeto desenvolvido na Prática;

Revisar anualmente o regulamento, procurando aperfeiçoar a sua elaboração;

Realizar reuniões com os alunos uma vez por semana;

Fazer cumprir todos os itens do regulamento;

Manter contatos permanentes com a coordenação do curso e informá-la sobre o andamento da execução dos projetos;

Ser o elo entre alunos e organização-cliente, interferindo e colocando-se à disposição para eventuais esclarecimentos, se necessário;  
Avaliar individualmente o desempenho dos alunos.  
Avaliar todos os projetos antes da sua execução;

## **DOS CRITÉRIOS PARA ACEITAÇÃO E PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS E EVENTOS, DENTRO E FORA DA UFPR**

Os projetos e eventos da UFPR serão priorizados quando a demanda for maior que a capacidade de execução da Prática;

A Prática não executará mais que cinco projetos no mesmo período;

A Prática não organizará mais de um evento no mesmo período;

Os projetos serão realizados a partir de um cronograma aprovado pelos membros da Prática;

Os projetos e os eventos realizados fora da UFPR não terão fins lucrativos;

Caberá aos contratantes da Prática o gasto com material de insumo e transporte;

## **DO ESPAÇO FÍSICO E PATRIMÔNIO DA PRÁTICA**

A Prática está localizada no Pólo da Comunicação, no Campus do Juvevê, na Rua Bom Jesus, 650.

Todos os itens da Prática estão listados no patrimônio da Universidade Federal do Paraná e, por esse motivo, não podem ser retirados da sala;

Os itens do patrimônio podem ser substituídos, mas para isso é necessário o aval do chefe de departamento. Toda troca deve ser registrada na lista de patrimônio do DECOM.

## **DO PROCESSO SELETIVO**

O edital para o processo seletivo será amplamente divulgado pelo menos um mês antes da sua realização;

Podem participar do processo seletivo todos os estudantes de Comunicação da UFPR;

O processo seletivo conta com várias etapas: entrega de folha com os primeiros dados do participante e algumas questões para serem respondidas, projeto(s) de acordo com o(s) cargo(s) escolhido(s), dinâmica em grupo e entrevista pessoal.

## ANEXO V

### PROJETO DE ORIENTAÇÃO ACADÊMICA

Entende-se a orientação acadêmica como fundamental para o processo de ensino-aprendizagem tendo em vista a sua contribuição para a melhoria do fluxo acadêmico, permitindo o acompanhamento dos alunos desde o seu ingresso na instituição até a integralização do currículo de seu curso.

A orientação acadêmica permite uma reflexão aprofundada sobre o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão inerentes à trajetória dos alunos e possibilita a tomada de decisão quanto às medidas a serem tomadas frente aos fatores institucionais e pessoais que interferem no cotidiano da vida acadêmica dos discentes e ocasionam retenção e evasão.

O objetivo geral do Projeto de Orientação Acadêmica do Curso de Relações Públicas é a promoção da melhoria do desempenho acadêmico de seus discentes mediante o acompanhamento e orientação por parte de todos os docentes do curso.

Entre os objetivos específicos destacam-se:

- Viabilizar a integração do aluno ingressante ao contexto universitário.
- Orientar o percurso discente quanto ao currículo do curso e às escolhas a serem feitas.
- Desenvolver a autonomia e o protagonismo dos alunos na busca de soluções para os desafios do cotidiano universitário.
- Contribuir para sanar os fatores de retenção e exclusão, identificando problemas e encaminhando às instâncias pertinentes para as devidas providências.

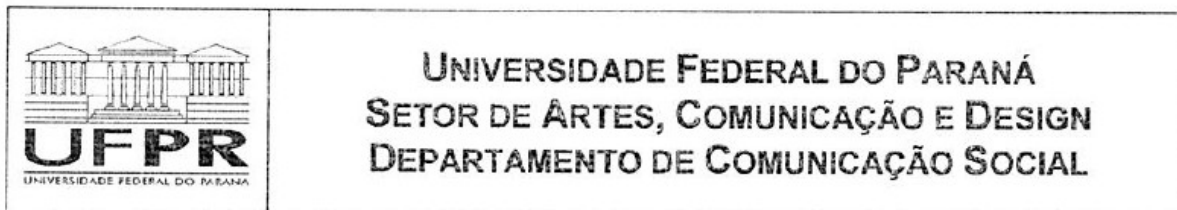
A implantação, o acompanhamento e a avaliação do processo de orientação acadêmica ficam a cargo do Colegiado de Curso ou, por sua delegação, de comissão especialmente designada para tal fim, devendo ser elaborado regulamento específico com base na concepção ora delineada.

A metodologia utilizada será a composição de grupos de alunos a serem orientados por docentes, ficando a cargo do Colegiado de Curso a definição da composição numérica dos grupos discentes bem como a sua forma de distribuição pelos docentes. Haverá uma etapa inicial consistindo na sensibilização e capacitação

dos docentes tutores. Na sequência, compostos os grupos de orientandos com os respectivos tutores, cada docente tutor elaborará o Plano de Orientação, estabelecendo em conjunto com os discentes orientandos as formas de acompanhamento e sua operacionalização, bem como o cronograma de encontros presenciais com a periodicidade definida no regulamento. A comunicação virtual poderá ser utilizada como forma complementar de acompanhamento.

O Projeto de Orientação Acadêmica do Curso de Relações Públicas será avaliado periodicamente pelo Colegiado de Curso e/ou Núcleo Docente Estruturante.

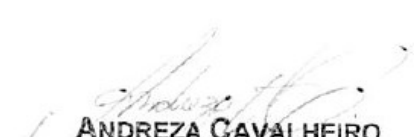
## ATAS DOS DEPARTAMENTOS ENVOLVIDOS, DO COLEGIADO DE CURSO E DO CONSELHO SETORIAL



### EXTRATO DE ATA

**EXTRATO DA ATA Nº. 170/2015.** Ao quinto dia do mês de agosto de dois mil e quinze, realizou-se na sala de reuniões do Departamento de Comunicação, no Campus Juvevê, com início às quatorze horas, a Plenária Extraordinária do Departamento de Comunicação Social, composta pelos professores Mário Messagi Júnior, que também presidiu a plenária; Adriana Túlio Baggio; Alberto Melo Viana; Aryovaldo De Castro Azevedo Junior; Cláudia Irene de Quadros; Élson Faxina; Fábio Hansen; Guilherme Gonçalves de Carvalho; Hertz Wendel de Camargo; Itanel Bastos De Quadros Jr; Jair Antônio de Oliveira; Luciana Panke; Luís Carlos dos Santos; Myrian Regina Del Vecchio; Regiane Regina Ribeiro; Rosângela Stringari; os representantes discentes Leticia Alves Graton e Nickolas Hoffmann e Andreza Aparecida Cavalheiro, secretária do DECOM. (...) **Pauta 12) Aprovação das fichas 1 do novo currículo de Relações Públicas;** Compete à plenária aprovar as novas disciplinas, para que o colegiado, posteriormente aprove o Projeto Pedagógico de Curso. **APROVADO POR UNANIMIDADE (...).** Sendo que nada mais tinha a tratar o Senhor Presidente deu por encerrados os trabalhos, às dezessete horas do dia cinco de agosto de dois mil e quinze, dos quais eu, Andreza Cavalheiro, fui secretária, lavrando esta ata, que irá assinada pelo Presidente Prof. Dr. Mário Messagi Júnior, Chefe do Departamento, e por mim, Secretária desta Plenária.

Curitiba, 5 de agosto de 2015.

  
ANDREZA CAVALHEIRO  
Secretária do Departamento de Comunicação Social



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## EXTRATO DE ATA

**EXTRATO DA ATA Nº. 172/2015.** Ao décimo sexto dia do mês de setembro do ano de dois mil e quinze, realizou-se na sala de reuniões do DECOM, no Campus Juvevê, com início às catorze horas, a Plenária Extraordinária do Departamento de Comunicação Social, composta pelos professores Mário Messagi Júnior, que também presidiu a plenária; Adriana Túlio Baggio; Alberto Melo Viana; Aryovaldo de Castro Azevedo Junior; Élon Faxina; Fábio Hansen; Gabriel Bozza; Guilherme Gonçalves de Carvalho; Hertz Wendel de Camargo; Itanel Bastos de Quadros Júnior; Jair Antônio de Oliveira; João Somma Neto; Luciana Panke; Luís Carlos dos santos; Luiz Paulo Maia; Myrian Regina Del Vecchio; Regiane Regina Ribeiro; Rosângela Stringari, o representante discente Nicholas Hoffmann Barbosa e Andreza Cavalheiro, técnica-administrativa do DECOM. (...) **PAUTA 03-** Aprovação do Projeto Pedagógico de Relações Públicas; quem apresentou o novo projeto pedagógico de Relações Públicas foi a professora Regiane Regina Ribeiro que comentou que os conteúdos do novo curso foram organizados em quatro eixos conforme orientação das Novas Diretrizes Curriculares para Relações Públicas: (1) Formação geral com carga horária de 390h; (2) Formação em Comunicação com 510h; (3) Formação em Relações Públicas com 1260h e (4) Formação complementar com carga horária de 300h. O trabalho de conclusão de curso soma mais 150 horas, o estágio supervisionado 200h e as atividades complementares 210h. A professora também ressaltou o aumento da carga horária total do curso que passa a ser de **3210** horas, ou seja, um aumento de mais de 300 horas. Assim, para a efetivação do Projeto Pedagógico a ser implantado, o Curso de Relações Públicas vai necessitar a contratação de pelo menos mais **06 professores em regime de trabalho DE (dedicação exclusiva)**. O novo projeto foi discutido pelos membros da plenária e **APROVADO POR UNANIMIDADE**. (...) Sendo que nada mais tinha a tratar o Senhor Presidente deu por encerrados os trabalhos, às dezessete horas do dia dezesseis de setembro, dos quais eu, Andreza Cavalheiro, fui secretária, lavrando esta ata, que irá assinada pelo Presidente Prof. Dr. Mário Messagi Júnior, Chefe do Departamento, e por mim, Secretária desta Plenária.

Curitiba, 16 de setembro de 2015.



*Andreza Cavalheiro*  
**ANDREZA CAVALHEIRO**

Secretária do Departamento de Comunicação Social


EXTRATO DE ATA

Ata nº 72 - Reunião extraordinária do Colegiado do Curso de Comunicação Social, realizada no dia 16 de setembro às 14h.

Ao décimo sexto dia do mês de setembro do ano de dois mil e quinze, realizou-se na sala de reuniões do DECOM, no Campus Juvevê, com início às catorze horas, reunião de Colegiado de Curso. Dada a necessidade de se decidir sobre o novo calendário, pós-greve dos docentes, todos os professores do Departamento foram chamados a participar. A coordenadora de Curso, professora Rosângela Stringari presidiu a reunião que contou com a presença dos seguintes professores Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (vice-coordenador); Mário Messagi Júnior (Chefe do DeCOM), Fábio Hansen (vice-chefe DeCOM); Cláudia Irene de Quadros; Jair Antônio de Oliveira; Regiane Regina Ribeiro; Luís Carlos dos Santos; (representante de Relações Públicas); Myrian Regina Del Vecchio; Rosa Maria Dalla Costa (representantes de Jornalismo); Itanel Bastos De Quadros Júnior; Hertz Wendel de Camargo; Luciana Panke (representantes de Publicidade e Propaganda; Gabriel Bozza; Guilherme Gonçalves de Carvalho; Alberto Melo Viana (representantes dos professores substitutos). Também estavam presentes os representantes discentes Leticia Alves Gratton e Nicholas Hoffmann Barbosa e Andreza Cavalheiro, técnica-administrativa do DECOM. **JUSTIFICATIVAS DE FALTA.** Prof.<sup>a</sup> Adriana Machado Casali, para acompanhamento de cônjuge, fora do país; Cláudia Irene de Quadros participando de banca de concurso; Elson faxina participando de reunião da TV; Prof. Toni André Scharlau Vieira, para estudos em Moçambique. **PAUTA 01-** Aprovação do Calendário escolar pós greve. O presidente leu o calendário e os professores sugeriram algumas alterações, sendo então colocada para votação e **APROVADO POR UNANIMIDADE.** **PAUTA 02- Projeto pedagógico Relações Públicas:** Devido ausência da professora Cláudia Irene de Quadros quem apresentou o **Projeto pedagógico de Relações Públicas** foi a professora Regiane Regina Ribeiro que comentou alguns pontos do projeto. **Segundo ela,** a matriz curricular foi desenhada para proporcionar conhecimentos de formação geral, formação específica e formação complementar. Desse modo, reúne saberes e práticas de diferentes áreas e torna o ensino mais flexível e dinâmico, capaz de incorporar as inovações e refletir sobre as novas preocupações da profissão. Os conteúdos do curso foram organizados em quatro grandes eixos, como sugerem as Novas Diretrizes Curriculares para o curso de Relações Públicas: (1) Formação geral com carga horária de 390h; (2) Formação em Comunicação com carga horária de 510h; (3) Formação em Relações Públicas com carga horária de 1260h e (4) Formação suplementar com carga horária de 300h. O trabalho de conclusão de curso soma mais 150 horas, o estágio supervisionado 200h e as atividades complementares 210h. A carga horária total do curso totaliza **3210** horas. A professora Regiane ressaltou, no entanto, que o corpo docente do curso conta hoje com apenas três professores exclusivos da área de Relações Públicas, sendo que os 14 restantes dividem a carga horária com as outras duas habilitações ou são professores de outros departamentos. Dessa forma, torna-se explícito que, para suas rotinas habituais e para a efetivação do Projeto Pedagógico a ser implantado, o Curso de Relações Públicas vai necessitar a contratação de pelo menos mais **06 professores em regime de trabalho DE.** Sendo que nada mais tinha a tratar a Senhora Presidente deu por encerrados os trabalhos, às dezessete horas do dia dezesseis de setembro, dos quais eu, Andreza Cavalheiro, fui secretária, lavrando esta ata, que irá assinada pelo Presidente Rosângela Stringari, Coordenadora do Curso de Comunicação, e por mim assinada.

  
Prof.<sup>a</sup> Rosângela Stringari  
SIA n.º 2786341  
Rosangela Stringari  
COORDENADORA

1 **Extrato da Ata da 32ª Reunião do Conselho Setorial do Setor de Artes,**  
2 **Comunicação e Design.** Aos vinte e três dias do mês de fevereiro de 2016, as  
3 quatorze horas e trinta minutos, na Sala do Conselho na Direção do Setor de Artes,  
4 Comunicação e Design, reuniu-se o Conselho Setorial sob a Presidência do Professor  
5 Dr. Dalton Luiz Razera. Foram registradas as presenças dos Conselheiros: Luiz Paulo  
6 Maia, Stephanie Dahn Batista, Hugo de Souza Melo, Fábio Hansen, Paulo Roberto de  
7 Oliveira Reis, Mario Messagi Junior, Alberto Ireneu Puppi, Zélia Chueke, Regiane  
8 Ribeiro, Gerson Miguel Yasbeck, Ana Cristina Simas, Leticia Graton Laryssa Yumi.  
9 Justificaram a ausência: Marcel Pereira Pauluk e Stephania Padovani. Não justificaram  
10 a ausência: Rosa Maria Cardoso Dalla Costa e Flávio Dias. [...] **ORDEM DO DIA:** [...] **DELIBERAÇÕES:** [...] **7) Relator:** Regiane Regina Ribeiro. Processo:  
11 23075.092875/2015-46. Projeto Político Pedagógico do Curso de Relações Públicas.  
12 Interessado: Coordenação do Curso de Comunicação Social. O Processo foi relatado  
13 pela Conselheira Regiane Regina Ribeiro, que faz parte da Comissão de elaboradora  
14 do Projeto Político Pedagógico para implantação do Curso de Publicidade e  
15 Propaganda, Portaria 1567- Reitor, de 10 de março de 2015. A relatora apresentou os  
16 pontos principais do documento, a saber: Os conteúdos foram organizados em quatro  
17 eixos, em respeito as Diretrizes Curriculares de Relações Públicas do Ministério da  
18 Educação, cuja Carga horaria total passa a ser de 3.210 horas distribuídas em 1)  
19 Formação geral: 390 h; 2) Formação em Comunicação: 510h; 3) Formação em  
20 Relações Públicas: 1260h ; e 4) Formação Suplementar: 300h. A formação discente  
21 é complementada pelo Trabalho de Conclusão de Curso: 150h; pelo Estágio  
22 Supervisionado: 200h; e pelas Atividades Complementares: 210 h. Em seguida, a  
23 Conselheira esclareceu que para a perfeita implantação do Novo Projeto Político  
24 Pedagógico e ampliação da oferta de vagas há demanda de melhoria da infraestrutura  
25 e abertura de concurso público para aumento do quadro docente, no mínimo 06 (seis)  
26 professores em regime de dedicação exclusiva. Entretanto, o novo currículo começa a  
27 vigorar em 2017. O parecer é favorável à aprovação do Projeto Político Pedagógico do  
28 Curso de Publicidade e Propaganda sem aumento de oferta de vagas. [...] Nada mais  
29 havendo a tratar, eu, Salette Aparecida Franco Miyake, Secretária Executiva, lavrei a  
30 presente ata, que após lida e aprovada, será assinada por mim e demais membros do  
31 Conselho Setorial.  
32

  
Prof. Dr. Dalton Luiz Razera  
Matrícula UFPR 069566

  
Salette Aparecida Franco Miyake  
Matrícula 200666

## ANTEPROJETO DE RESOLUÇÃO DO CURRÍCULO DO CURSO

RESOLUÇÃO Nº / - CEPE  
*Fixa o Currículo Pleno do Curso de Relações Públicas o Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.*

**O CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**, órgão normativo, consultivo e deliberativo da Administração Superior, no uso de suas atribuições conferidas pelo Artigo 21 do Estatuto da Universidade Federal do Paraná, e o disposto no processo nº.....

### RESOLVE:

Art. 1º - O Currículo Pleno do Curso de Relações Públicas do Setor de Artes, Comunicação e Design, é constituído dos seguintes conteúdos:

### I. NÚCLEO DE CONTEÚDOS OBRIGATÓRIOS

**Disciplinas obrigatórias – 2.325 horas**

História Contemporânea

Oficina de Redação

Leituras em Filosofia

Leituras em Sociologia

Antropologia: comunicação e cultura

Ciências Sociais e Comunicação

História da Arte

Comunicação e Cidadania

Economia Política da Comunicação

Fundamentos de Comunicação Sonora

Fundamentos de Fotografia

Fundamentos de Comunicação Audiovisual

Fundamentos de Comunicação Visual

História da Comunicação

Teorias da Comunicação I

Teorias da Comunicação II

Pesquisa em Comunicação I

Pesquisa em Comunicação II

Comunicação e Linguagem

Comunicação e Tecnologia

Comunicação e Educação

Comunicação e Política

Comunicação Comunitária e Popular

Fundamentos de Administração

Seminário de Pesquisa: pré-projeto

Projeto Interdisciplinar I

Projeto Interdisciplinar II

Projeto Interdisciplinar III

Projeto Interdisciplinar IV

Projeto Interdisciplinar V

Projeto Interdisciplinar VI

Projeto interdisciplinar VII

Comunicação e Tecnologia em RP

Fotografia Institucional

Comunicação Pública

Introdução às Relações Públicas

Mídias Digitais

Redação I

Redação II

Redação III

Planejamento Gráfico: impresso e digital

Teorias e Técnicas de Relações Públicas

Planejamento Estratégico

Produção Sonora Institucional

Produção Institucional em TV e Cinema

Assessorias e estratégias de comunicação com a mídia

Gestão e Cultura Organizacional

Teoria e Pesquisa de Opinião Pública

Ética e Legislação em Relações Públicas

Assessoria de Comunicação Organizacional

Pesquisa Institucional

Relações Públicas Internacionais

Trabalho de Conclusão de Curso I

Trabalho de Conclusão de Curso II

Teorias das Relações Públicas

Estágio Supervisionado

Projeto Agência I

Projeto Agência II

Projeto Agência III

## II. NÚCLEO DE CONTEÚDOS OPTATIVOS

### Disciplinas optativas – 315 horas

LIB037 - Comunicação em Língua Brasileira de Sinais

OC\_\_ Tópicos Especiais em Teoria do Conhecimento II - Meios de Comunicação e Continente Africano: Esquecimento e Negação

OC046 Comunicação e Mercado

OC055 Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem

OC094 Comunicação e Arte

OC097 História do Cinema

OC098 Cinema I

OC099 Cinema II

OC247 Comunicação e Marketing

OC275 Publicidade e Sociedade

OC276 Criatividade em Planejamento

OC279 Administração em Publicidade e Propaganda

OC293 Tópicos Especiais em Marketing I

OC294 Tópicos Especiais em Marketing II

OC295 Tópicos Especiais em Marketing III

OC351 Tópicos Especiais em Relações Públicas I

OC352 Tópicos Especiais em Relações Públicas II

OC353 Tópicos Especiais em Relações Públicas III

OC354 Tópicos Especiais em Relações Públicas IV

OC355 Tópicos Especiais em Relações PúblicasV

OC356 Tópicos Especiais em Relações PúblicasVI

OC357 Tópicos Especiais em Relações PúblicasVII

OC358 Tópicos Especiais em Relações PúblicasVIII

OC330 Comunicação Empresarial

OC031 Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação I (ver no PPC de Jor)

### **Novas de RP**

Tópicos especiais em RP: artigos científicos

Seminário Avançado em Relações Públicas

Comunicação Interna

### **Novas disciplinas do novo currículo do novo curso Publicidade e Propaganda de que serão ofertadas em Relações Públicas como optativas**

OC\_\_\_ Antropologia do Consumo

OC\_\_\_ Comunicação e Entretenimento

OC\_\_\_ Comunicação e Literatura

OC\_\_\_ Comunicação e Diversidade

OC\_\_\_ Linguagem Científica

OC\_\_\_ Linguagem Publicitária

OC\_\_\_ Mercado e Agronegócio

OC\_\_\_ Mídia e Sociedade

OC\_\_\_ Mídia e Meio Ambiente

OC\_\_\_ Semiótica e Publicidade

OC\_\_\_ Programação Visual I

OC\_\_\_ Produção Publicitária Audiovisual

OC\_\_\_ Produção Publicitária Sonora

OC\_\_\_ Psicologia do Consumidor

OC\_\_\_ Pesquisa de Mercado

OC\_\_\_ Planejamento de Comunicação

OC \_\_\_ Promoção de Vendas e Merchandising

OC \_\_\_ Gestão de Negócios em Comunicação

Introdução ao Marketing

Marketing Político

Comunicação, Publicidade e Mercado

Disciplinas do curso de Jornalismo que serão ofertadas

OC \_\_\_ Redação Jornalística I

OC \_\_\_ Redação Jornalística II

OC \_\_\_ Redação Jornalística III

OC \_\_\_ Redação Jornalística IV

OC \_\_\_ Projeto de assessoria de comunicação

OC \_\_\_ Introdução ao Jornalismo

### **ATIVIDADES FORMATIVAS (mínimo de 200 horas)**

As Atividades Formativas (complementares) serão realizadas no decorrer do curso seguindo normatização interna aprovada pelo Colegiado do Curso.

Art. 2º - A integralização do currículo do curso de Relações Públicas deverá realizar-se em no mínimo 4 anos (8 semestres) e no máximo 6 anos (12 semestres) com um total geral de 3.210 (três mil duzentas e dez) horas de sessenta minutos, com a seguinte distribuição de cargas

horárias, a serem ofertadas no turno matutino (com aulas eventuais no período noturno) previsto no edital do processo seletivo de curso:

	Padrã o PD	Laborató rio LB	Camp o CP	Estáji o ES	Orienta da OR	Prática Específica PE	Total

Núcleo de Conteúdos Obrigatórios							
Básicos	1.605	720		200			2.525
TCCs					150		150
Núcleo de Conteúdos Optativos							315
Atividades Formativas							200
Total							<b>3.200</b>
Porcentagem em EaD							2%

Parágrafo Único – Para efeitos de matrícula, a carga horária semanal poderá oscilar entre 18 (dezoito) e 26 (vinte e seis) horas semanais.

Art. 3º - Será efetuada a atividade de Orientação Acadêmica por meio de acompanhamento e orientação por parte de todos os docentes do curso conforme estabelecida no PPC.

Art. 4º - Para conclusão do curso de Relações Públicas será obrigatória a apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso conforme o regulamento próprio estabelecido pelo Colegiado do Curso.

Art. 5º - Para integralizar o currículo, o aluno deverá cumprir uma carga horária mínima de 200 (duzentas) horas, em Atividades Formativas (complementares) conforme o regulamento próprio estabelecido pelo Colegiado do Curso.

Art. 6º - Com base na legislação vigente, a carga horária na modalidade de educação a distância (EaD) não poderá ultrapassar 642 horas (20% da carga horária total do curso) incluindo a oferta de disciplinas optativas.

Art. 7º - Acompanham a presente Resolução a periodização recomendada (Anexo I) e nos casos de reformulação o Plano de Adaptação Curricular (Anexo II).

Art. 8º - A Coordenação de curso realizará, anualmente, levantamento com os calouros para identificar conhecimentos prévios na área de domínio de norma culta, filosofia, sociologia, fotografia, comunicação visual, comunicação sonora e comunicação audiovisual.

§ 1º - Com base no levantamento, a coordenação poderá deliberar pela realização de exame de adiantamento de conhecimento para estas disciplinas, a que se submeterão todos os alunos que queiram.

§ 2º – Os resultados também serão utilizados para elaboração do programa das disciplinas de Leituras em Sociologia e Leituras em Filosofia

§ 3º - Não poderão ser objeto de adiantamento ou aproveitamento de conhecimento as disciplinas de Projeto Interdisciplinar I, Projeto Interdisciplinar II, Projeto Interdisciplinar III, Projeto Interdisciplinar IV, Projeto Interdisciplinar V, Projeto Interdisciplinar VI, Projeto interdisciplinar VII, Projeto Agência I, Projeto Agência II, Projeto Agência III, as disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I e Trabalho de Conclusão de Curso II e Estágio Supervisionado.

Art. 8º - Esta Resolução entra em vigor a partir do primeiro semestre de 2017.

Sala de Sessões,

**ANEXO I - Periodização Recomendada**
**Curso de Relações Públicas**
**1º Período**

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC__	História Contemporânea	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Economia Política da Comunicação	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Leituras em Filosofia	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Fundamentos de Comunicação Sonora	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Fundamentos de Fotografia	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
	Fundamentos de Administração	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Oficina de Redação	60	04	04	00	00	00	00	00	00	
OC__	Introdução às Relações Públicas	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Mídias Digitais	60	00	04	02	00	00	00	00	00	
OC__	Projeto Interdisciplinar I	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>04</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>02</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	

**2º Período**

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
--------	-----------	-----	-----------	-----	----	----	----	----	----	----	---------

OC__	História da Comunicação	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Leituras em Sociologia	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Fundamentos de Comunicação Audiovisual	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Fundamentos de Comunicação Visual	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Comunicação e Tecnologia das Relações Públicas	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Fotografia Institucional	45	00	03	01	02	00	00	00	00	
OC__	Teoria de Relações Públicas	60	00	02	01	01	00	00	00	00	
OC__	Redação I	30	00	02	01	01	00	00	00	00	
OC__	Projeto Interdisciplinar II	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
OC__	Projeto Agência I	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	Optativa I	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>00</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>08</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	

### 3º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CH S	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC__	Ciências Sociais e Comunicação	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Teoria da Comunicação I	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Antropologia da Comunicação	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Planejamento Gráfico e Editorial em R.P	45	00	03	01	02	00	00	00	00	

OC__	Teorias e Técnicas de Relações Públicas	60	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Redação II	30	00	02	01	01	00	00	00	00	
OC__	Projeto Interdisciplinar III	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
OC__	Produção Sonora Institucional	30	00	02	01	01	00	00	00	00	
	Optativa II	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>00</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>06</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	

#### 4º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC__	Comunicação e Linguagem	30	00	02	00	00	00	00	00	00	
	História da Arte	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Pesquisa em Comunicação I	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Comunicação Pública	60	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Projeto Agência II	30	00	04	00	04	00	00	00	00	
OC__	Produção Institucional em TV e Cinema	45	00	03	01	02	00	00	00	00	
OC__	Projeto Interdisciplinar IV	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
OC__	Planejamento Estratégico	60	00	04	00	02	00	00	00	00	
	Optativa III	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	Optativa IV	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>00</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>08</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	

#### 5º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC___	Comunicação e Tecnologia	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC___	Comunicação e Cidadania	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC___	Pesquisa em Comunicação II	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC___	Redação III	60	00	04	02	02	00	00	00	00	
OC___	Assessoria e Estratégia de Comunicação com a Mídia	30	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC___	Projeto Agência III	60	00	04	00	04	00	00	00	00	
OC___	Projeto Interdisciplinar V	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
OC___	Gestão e Cultura Organizacional	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
	Optativa IV	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>00</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>07</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	

### 6º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC___	Teoria da Comunicação II	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC___	Seminário de Pesquisa: pré-projeto	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC___	Comunicação e Educação	30	00	02	02	00	00	00	00	00	

OC__	Comunicação e Política	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Teoria e Pesquisa de Opinião Pública	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Ética e Legislação em Relações Públicas	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Assessoria de Comunicação Organizacional	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Projeto Interdisciplinar VI	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
	Optativa VI	60	00	04	00	02	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>00</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>02</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	

### 7º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC__	Comunicação Comunitária e Popular	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Pesquisa Institucional	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Relações Públicas Internacionais	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Projeto Interdisciplinar VII	30	00	02	00	02	00	00	00	00	
OC__	Trabalho de Conclusão de Curso I	75	00	05	00	00	00	00	05	00	
	Optativa VII	60	00	04	00	00	00	00	00	00	
	Optativa VIII	60	00	04	00	00	00	00	00	00	
	Optativa IX	30	00	02	00	00	00	00	00	00	
	Optativa X	60	00	04	00	00	00	00	00	00	

<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>00</b>	<b>27</b>	<b>06</b>	<b>02</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>05</b>	<b>00</b>
--------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

### 8º Período

<b>Código</b>	<b>Conteúdos</b>	<b>CHT</b>	<b>CH EaD</b>	<b>CHS</b>	<b>PD</b>	<b>LB</b>	<b>CP</b>	<b>ES</b>	<b>OR</b>	<b>PE</b>	<b>PRÉ-REQ</b>
OC____	Seminário Avançado em Relações Públicas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	
OC____	Trabalho de Conclusão de Curso II	75	00	05	00	00	00	00	05	00	
	Estágio Supervisionado	210		14				210			
	Optativa II	60	00	04	00	00	00	00	00	00	
	<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>00</b>	<b>11</b>	<b>02</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>05</b>	<b>00</b>	

**DISCIPLINAS OPTATIVAS**

<b>Código</b>	<b>Conteúdos</b>	<b>CHT</b>	<b>CH EaD</b>	<b>CH S</b>	<b>PD</b>	<b>LB</b>	<b>CP</b>	<b>ES</b>	<b>OR</b>	<b>PE</b>	<b>PRÉ-REQ</b>
ET082	Comunicação em Língua Brasileira de Sinais										
OC____	Tópicos Especiais em Teoria do conhecimento II_ meios de comunicação e continente africano: esquecimento e negação	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC046	Comunicação e Mercado	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC055	Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC093	Comunicação Popular e Alternativa	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC094	Comunicação e Arte	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC097	História do Cinema	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC098	Cinema I	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC099	Cinema II	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC128	Produção Audiovisual (puxar do PPC da PP)	60	00	04	02	02	00	00	00	00	
OC247	Comunicação e Marketing	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC275	Publicidade e Sociedade	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC276	Criatividade em Planejamento	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC279	Administração em Publicidade e Propaganda	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC293	Tópicos Especiais em Marketing I	30	00	02	02	00	00	00	00	00	

OC031	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação I	60	04	04	00	00	00	00	00	00	
OC032	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação II	60	04	04	00	00	00	00	00	00	
OC033	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação III	60	04	04	00	00	00	00	00	00	
OC034	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação IV	60	04	04	00	00	00	00	00	00	
OC035	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação V	30	02	02	00	00	00	00	00	00	
OC036	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação VI	60	04	04	00	00	00	00	00	00	
OC037	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação VII	30	02	02	00	00	00	00	00	00	
OC038	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação VIII	30	02	02	00	00	00	00	00	00	
OC039	Tópicos Especiais em Teoria da Comunicação IX	30	02	02	00	00	00	00	00	00	
OC294	Tópicos Especiais em Marketing II	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC295	Tópicos Especiais em Marketing III	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC351	Tópicos Especiais em Relações Públicas I	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC352	Tópicos Especiais em Relações Públicas II	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC353	Tópicos Especiais em Relações Públicas III	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC354	Tópicos Especiais em	60	00	04	04	00	00	00	00	00	

	Relações Públicas IV										
OC355	Tópicos Especiais em Relações Públicas V	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC356	Tópicos Especiais em Relações Públicas VI	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC357	Tópicos Especiais em Relações Públicas VII	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC358	Tópicos Especiais em Relações Públicas VIII	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC330	Comunicação Empresarial	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
	<b>NOVO CURSO RELAÇÕES PÚBLICAS</b>										
	Redação Jornalística I	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
	Redação Jornalística II	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
	Redação Jornalística III	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
	Redação Jornalística IV	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
	Projeto de assessoria de comunicação	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
	<b>NOVO CURSO RELAÇÕES PÚBLICAS</b>										
OC__	Mídias Digitais										
OC__	Teorias das Relações Públicas										
OC__	Comunicação Pública										
OC__	Estratégias de comunicação com a mídia										
	<b>NOVAS OPTATIVAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>										
OC__	Antropologia do Consumo	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Comunicação e	30	00	02	02	00	00	00	00	00	

	Entretenimento										
OC__	Comunicação e Literatura	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Comunicação e Diversidade	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Linguagem Científica	60	00	04	04	00	00	00	00	00	
OC__	Linguagem Publicitária	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Mercado e Agronegócio	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Mídia e Sociedade	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Mídia e Meio Ambiente	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
OC__	Semiótica e Publicidade	30	00	02	02	00	00	00	00	00	
	Programação Visual I	60	00	04	02	02	00	00	00	00	
	Produção Publicitária Audiovisual	60	00	04	02	02	00	00	00	00	
	Psicologia do Consumidor	30	00	02	02	02	00	00	00	00	
	Pesquisa de Mercado	30	00	02	01	01	00	00	00	00	
	Assessoria de Comunicação	30	00	02	02	02	00	00	00	00	
	Planejamento de Comunicação	60	00	04	02	02	00	00	00	00	
	Promoção de Vendas e Merchandising	30	00	02	01	01	00	00	00	00	
	Gestão de Negócios em Comunicação	30	00	02	01	01	00	00	00	00	

Legenda:

**PD** – Aula Padrão

**LB** – Aula Laboratório

**CP** – Aula de Campo

**ES** – Estágio Supervisionado Obrigatório

**OR** – Atividade Orientada

**PE** – Prática Específica

**PRÉ-REQ** – Pré-Requisito

**CHT** – Carga horária semestral/anual/modular

**CH EaD** – Carga horária a distância

**CHS** – Carga horária semanal

**ANEXO II**
**PLANO DE ADAPTAÇÃO CURRICULAR**

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
OC011	Teoria da Comunicação I	60h		Teoria da Comunicação I	60h
OC012	Teoria da Comunicação II	60h		Teoria da Comunicação II	60h
OC013	Comunicação e Linguagem	60h		Comunicação e Linguagem	30h
OC014	Comunicação, Sociedade e Cultura	60h		Teoria da Comunicação II	60h
OC015	Comunicação e Tecnologia	30h		Comunicação e Tecnologia	30h
OC016	História Social dos Meios de Comunicação	60h		História da Comunicação	30h
OC017	Metodologia de Pesquisa	30h		Pesquisa em Comunicação II	30h
OC018	Comunicação Integrada	30h		Sem equivalência	
OC019	Teoria do Conhecimento	30h		Pesquisa em Comunicação I	30h
OC020	Técnicas Fotográficas	30h		Fundamentos de Fotografia	30h
OC021	Técnicas Básicas e Meios Impressos	30h		Fundamentos da Comunicação Visual	30h
OC022	Laboratório Fotográfico	45h		Sem adaptação	
OC023	Laboratório Fotográfico II	45h		Sem adaptação	
OC024	Laboratório Fotográfico III	45h		Sem adaptação	
OC030	Comunicação e Mercado	60h		Sem adaptação	
OC031	Tóp Espe em Teoria da Comunicação I	60h		Sem adaptação	
OC032	Tóp Espe em Teoria da Comunicação II	60h		Sem adaptação	
OC033	Tóp Espe em Teoria da Comunicação III	60h		Sem adaptação	
OC034		60h		Sem adaptação	
OC035	Tóp Espe em Teoria da	60h		Sem adaptação	

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
	Comunicação V	h			
<b>OC036</b>	Tó Especiais Teoria da Comunicação VI	60h		Sem adaptação	
<b>OC037</b>	T Ese em Teoria da Comunicação VII	60h		Sem adaptação	
<b>OC038</b>	Tó Espe em Teoria da Comunicação VIII	60h		Sem adaptação	
<b>OC039</b>	Tóp Espe Teoria da Comunicação IX	60h		Sem adaptação	
<b>OC040</b>	Técnicas Básicas de Rádio	30h		Fundamentos da Comunicação Sonora	30h
<b>OC041</b>	Técnicas Básicas de TV	30h		Fundamentos da Comunicação audiovisual	30h
<b>OC044</b>	Técnicas Avançadas em Novas Mídias	60h		Sem adaptação	
<b>OC045</b>	Técnicas Avançadas em Rádio	60h		Sem adaptação	
<b>OC047</b>	Técnicas Avançadas em Televisão	60h		Sem adaptação	
<b>OC048</b>	Comunicação e Política	30h		Comunicação e Política	30h
<b>OC049</b>	Comunicação e Gênero	30h		Sem adaptação	
<b>OC050</b>	T Espe Comunicação e Tecnologia	60h		Sem adaptação	
<b>OC051</b>	T Espe em Comunicação, Sociedade e Cultura	30h		Sem adaptação	
<b>OC052</b>	Comunicação e cultura	60h		Sem adaptação	
<b>OC053</b>	Comunicação e Saúde	30h		Sem adaptação	
<b>OC054</b>	Comunicação e História	30h		Sem adaptação	
<b>OC055</b>	Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem	60h		Sem adaptação	
<b>OC056</b>	Comunicação e Educação	60h		Comunicação e Educação	30h
<b>OC091</b>	Tópicos Especiais Teoria do Conhecimento I	60h		Sem adaptação	
<b>OC092</b>	Top Esp Teoria do Conhecimento II	30h		Sem adaptação	
<b>OC093</b>	Comunicação Popular e Alternativa	60h		Comunicação e Cidadania	30h
<b>OC094</b>	Comunicação e Arte	30h		Sem adaptação	

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
		h			
<b>OC095</b>	Análise do Discurso	30h		Sem adaptação	
<b>OC096</b>	Teoria da Interpretação	30h		Sem adaptação	
<b>OC097</b>	História do Cinema	60h		Sem adaptação	
<b>OC098</b>	Cinema I	60h		Sem adaptação	
<b>OC099</b>	Cinema II	60h		Sem adaptação	
<b>OC105</b>	Laboratório Avançado de Radiojornalismo	60h		Sem adaptação	
<b>OC106</b>	Laboratório Avançado de Radiojornalismo II	60h		Sem adaptação	
<b>OC107</b>	Laboratório Avançado de Telejornalismo	60h		Sem adaptação	
<b>OC108</b>	Laboratório Avançado de Telejornalismo II	60h		Sem adaptação	
<b>OC111</b>	Tópicos Esp Teoria do Jornalismo I	60h		Sem adaptação	
<b>OC112</b>	Tópicos Esp Teoria do Jornalismo II	60h		Sem adaptação	
<b>OC113</b>	Tópic Esp em Teoria do Jornalismo III	30h		Sem adaptação	
<b>OC114</b>	Tóp Espe em Teoria do Jornalismo IV	30h		Sem adaptação	
<b>OC115</b>	Imprensa Segmentada	30h		Sem adaptação	
<b>OC116</b>	Laboratório de Jornalismo Impresso	60h		Laboratório de Jornalismo I	60h
<b>OC117</b>	Laboratório de Jornalismo Impresso II	60h		Laboratório de Jornalismo II	60h
<b>OC120</b>	Fotojornalismo	90h		Fotojornalismo + Técnicas Básica de Fotografia	60h 30h
<b>OC121</b>	Redação Jornalística I	60h		Redação Jornalística I	60
<b>OC122</b>	Redação Jornalística II	60h		Redação Jornalística II	60h
<b>OC123</b>	Redação Jornalística III	60h		Redação Jornalística III	60h
<b>OC124</b>	Planejamento e Produção Editorial	60h		Projeto Gráfico e Editorial	60h

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
OC125	Planejamento e Produção Gráfica	60h		Projeto Jornalístico	60h
OC126	Documentário Audiovisual	60h		Sem adaptação	
OC127	Documentário Audiovisual II	60h		Sem adaptação	
OC128	Produção de Audiovisual	60h		Sem adaptação	
OC130	Administração de Empresas Jornalísticas	60h		Sem adaptação	
OC131	Assessoria de Imprensa I	60h		Projeto Assessoria de Imprensa	60h
OC132	Assessoria de Imprensa II	60h		Sem adaptação	
OC140	Redação e Produção em Radiojornalismo	60h		Radiojornalismo	60h
OC141	Redação e Produção em Telejornalismo	60h		Telejornalismo	60h
OC142	Telejornalismo II	60h		Laboratório Teljornalismo I	60h
OC143	Telejornalismo III	60h		Sem adaptação	
OC149	Telejornalismo I	60h		Sem adaptação	
OC151	Jornalismo Impresso Avançado I	60h		Sem adaptação	
OC152	Jornalismo Impresso Avançado II	60h		Sem adaptação	
OC161	Jornalismo Investigativo I	60h		Sem adaptação	
OC162	Jornalismo Investigativo II	60h		Sem adaptação	
OC163	Jornalismo Investigativo III	60h		Sem adaptação	
OC164	Redação Jornalística IV	60h		Sem adaptação	
OC165	Redação Jornalística V	60h		Sem adaptação	
OC166	Redação Jornalística VI	60h		Sem adaptação	
OC167	Redação Jornalística VII	60h		Sem adaptação	
OC168	Redação Jornalística VIII	60h		Sem adaptação	

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
<b>OC169</b>	Radiojornalismo Avançado I	60h		Sem adaptação	
<b>OC171</b>	Jornalismo Especializado I	60h		Sem adaptação	
<b>OC172</b>	Jornalismo Especializado II	60h		Sem adaptação	
<b>OC173</b>	Jornalismo Especializado III	60h		Sem adaptação	
<b>OC174</b>	Jornalismo Especializado IV	60h		Sem adaptação	
<b>OC175</b>	Jornalismo Especializado V	30h		Sem adaptação	
<b>OC176</b>	Jornalismo Especializado VI	30h		Sem adaptação	
<b>OC177</b>	Jornalismo Especializado VII	30h		Sem adaptação	
<b>OC178</b>	Jornalismo Especializado VIII	60h		Sem adaptação	
<b>OC180</b>	Fotodocumentarismo I	60h		Sem adaptação	
<b>OC181</b>	Fotodocumentarismo II	60h		Sem adaptação	
<b>OC182</b>	Fotojornalismo II	60h		Sem adaptação	
<b>OC183</b>	Fotojornalismo III	60h		Sem adaptação	
<b>OC184</b>	Fotojornalismo IV	60h		Sem adaptação	
<b>OC185</b>	Teledocumentarismo II	60h		Sem adaptação	
<b>OC186</b>	Radiojornalismo Avançado II	60h		Laboratório de Radiojornalismo II	60h
<b>OC190</b>	Ética e Legislação do Jornalismo	60h		Teorias do Jornalismo II	60h
<b>OC191</b>	Laboratório de Radiojornalismo	120h		Laboratório de Radiojornalismo I + Laboratório de Radiojornalismo II	60h 60h
<b>OC192</b>	Laboratório de Telejornalismo	120h		Laboratório de Telejornalismo I + Laboratório de Telejornalismo II	60h 60h
<b>OC193</b>	Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo I	90h		Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo I	150h

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
<b>OC194</b>	Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo I	90h		Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo I	150h
<b>OC195</b>	Teoria do Jornalismo	30h		Teoria do Jornalismo I	30h
<b>OC200</b>	Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	04		Sem adaptação	
<b>OC261</b>	Criação Publicitária I	04		Sem adaptação	
<b>OC262</b>	Criação Publicitária II	04		Sem adaptação	
<b>OC263</b>	Técnicas de Veiculação	03		Sem adaptação	
<b>OC264</b>	Produção Publicitária em Áudio II	01		Sem adaptação	
<b>OC265</b>	Produção Publicitária em TV e Cinema II	01		Sem adaptação	
<b>OC266</b>	Pesquisa de Marketing	02		Sem adaptação	
<b>OC267</b>	Fotografia Publicitária	04		Sem adaptação	
<b>OC270</b>	Introdução à Publicidade e Propaganda	02		Sem adaptação	
<b>OC271</b>	Psicologia do Consumidor	02		Sem adaptação	
<b>OC272</b>	Introdução ao Marketing	02		Sem adaptação	
<b>OC273</b>	Elaboração de Planos de Marketing	02		Sem adaptação	
<b>OC274</b>	Planejamento em Comunicação	02		Sem adaptação	
<b>OC275</b>	História do Desenho Gráfico	02		Sem adaptação	
<b>ficha</b>	Publicidade e Sociedade	02		Sem adaptação	
<b>OC277</b>	Criatividade em Planejamento	02		Sem adaptação	
<b>OC278</b>	Promoção de Vendas e Merchandising	02		Sem adaptação	
<b>OC279</b>	Administração em Publicidade e Propaganda	02		Sem adaptação	
<b>OC281</b>	Redação Publicitária I	03		Sem adaptação	
<b>OC282</b>	Redação Publicitária II	03		Sem adaptação	
<b>OC283</b>	Programação Visual I	04		Sem adaptação	
<b>OC285</b>	Produção Publicitária em TV e Cinema I	03		Sem adaptação	
<b>OC286</b>	Produção Publicitária em Áudio I	01		Sem adaptação	
<b>OC287</b>	Introdução ao Desenho de Produtos Multimídia	01		Sem adaptação	
<b>OC288</b>	Programação de Veiculação	01		Sem adaptação	
<b>OC289</b>	Planejamento de MK e comunicação	02		Sem adaptação	
<b>OC290</b>	Ética e Legislação da Public Propaganda	02		Sem adaptação	

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
<b>OC293</b>	Tópicos Especiais em Marketing I	02		Sem adaptação	
<b>OC294</b>	Tópicos Especiais em Marketing II	02		Sem adaptação	
<b>OC295</b>	Tópicos Especiais em Marketing III	02		Sem adaptação	
<b>OC296</b>	TCC Publicidade e Propaganda I	04		Sem adaptação	
<b>OC297</b>	TCC Publicidade e Propaganda II	04		Sem adaptação	
<b>OC300</b>	Estágio Supervisionado em Relações Públicas	04		Estágio Supervisionado em Relações Públicas	04
<b>OC301</b>	TCC em Relações Públicas I	04		TCC em Relações Públicas I	04
<b>OC302</b>	TCC em Relações Públicas II	04		TCC em Relações Públicas II	04
<b>OC305</b>	Teorias e Técnicas de Relações Públicas I	03		Teorias e Técnicas de Relações Públicas I	04
<b>OC306</b>	Aplicações da Internet nas RP	02		Comunicação e Tecnologias das RP	02
<b>OC310</b>	Introdução às Relações Públicas	02		Introdução às Relações Públicas	02
<b>OC311</b>	Teoria de Relações Públicas	04		Teoria de Relações Públicas	02
<b>OC313</b>	Planejamento de Comunicação Estratégica	04		Planejamento de Comunicação Estratégica	04
<b>OC314</b>	Comunicação Pública	04		Comunicação Pública	04
<b>OC315</b>	Administração Aplicada às Relações Públicas	04		Gestão e cultura organizacional	02
<b>OC316</b>	Teoria da Opinião Pública	04		Teoria e Técnica de Opinião Pública	04
<b>OC317</b>	Técnicas de Comunicação Aproximativa	03		Projeto Agência I: eventos	02
<b>OC318</b>	Técnicas Especiais de Comunicação Pública	02		Sem adaptação	
<b>OC319</b>	T Espec em Estudos Organizacionais	04		Sem adaptação	
<b>OC320</b>	Foto Institucional	03		Foto Institucional	03
<b>OC321</b>	Redação Institucional I	04		Redação I	02
<b>OC322</b>	Redação Institucional II	03		Redação II	02
<b>OC323</b>	Redação Institucional III	03		Redação III	04
<b>OC324</b>	Planejamento Gráfico e Editorial em Rel Públicas	03		Planejamento Gráfico e Editorial em RP	03
<b>OC325</b>	Pesquisa de Opinião Pública	02		Teoria e Pesquisa de Opinião Pública	04
<b>OC326</b>	Mídias Eletrônicas em Relações Públicas	04		Produção institucional em TV e Cinema	03

Currículo Antigo			Currículo Novo		
Código	Disciplina	CH	Código	Disciplina	CH
<b>OC327</b>	Teoria e Técnica de Relações Públicas	04		Teorias e Técnicas de Relações Públicas	04
<b>OC330</b>	Comunicação Empresarial	04		Sem adaptação	
<b>OC331</b>	Comunicação em Marketing	04		Sem adaptação	
<b>OC332</b>	Tópicos Especiais de Pragmática da Comunicação	04		Sem adaptação	
<b>OC333</b>	Comportamento Humano nas Organizações	04		Sem adaptação	
<b>OC341</b>	Técnicas de Relações Públicas I	02		Sem adaptação	
<b>OC342</b>	Téc de R Públicas II	02		Sem adaptação	
<b>OC343</b>	Téc de R Públicas III	02		Sem adaptação	
<b>OC344</b>	T de R Públicas IV	02		Sem adaptação	
<b>OC345</b>	T de R Públicas V	04		Sem adaptação	
<b>OC346</b>	Técni de R Púb VI	04		Sem adaptação	
<b>OC347</b>	Técn de R P. VII	04		Sem adaptação	
<b>OC348</b>	Ts de R P VIII	04		Sem adaptação	
<b>OC351</b>	Tóp Es de Re P I	04		Sem adaptação	
<b>OC352</b>	Tóp Esp de RP II	04		Sem adaptação	
<b>OC353</b>	Tópicos Esp de RP III	04		Sem adaptação	
<b>OC354</b>	Tópicos Es de RP IV	04		Sem adaptação	
<b>OC355</b>	Tópicos Esp de RP V	04		Sem adaptação	
<b>OC356</b>	Tópicos Es de RP VI	04		Sem adaptação	
<b>OC357</b>	Tópicos E de RP VII	04		Sem adaptação	
<b>OC358</b>	Tópicos Especiais de RP VIII	04		Sem adaptação	
<b>OC390</b>	Ética e Legislação de Relações Públicas	04		Ética e Legislação em Relações Públicas	02