

**PROJETO PEDAGÓGICO DO  
CURSO DE PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA  
UFPR  
2015**

## DADOS GERAIS DO CURSO

### INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO

**Denominação:** Bacharelado em Publicidade e Propaganda

**Modalidade:** presencial

**Regime:** semestral

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

**Turno:** Matutino e noturno - MN

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

**Carga horária total:** 3.000 horas

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

**Diploma Concedido:** Bacharel em Publicidade e Propaganda

**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 Publicidade e Propaganda, designada pelo Magnífico Reitor Zaki Akel Sobrinho mediante Portaria nº 1568, de 10 de março de 2015, foi composta pelos seguintes membros:

Aryovaldo De Castro Azevedo Junior - 203824

Claudia Irene de Quadros - 203977

Fábio Hansen - 203952

Hertez Wendel De Camargo - 204008

Itanel Bastos de Quadros Junior - 083259

Mário Messagi Junior - 151866

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. Sendo o órgão responsável para tratar de matérias acadêmicas e disciplinares discentes em relação ao respectivo curso, 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 Publicidade e Propaganda. 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 dos 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 Publicidade e Propaganda, 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 na proporção de 1/5 dos respectivos membros. 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 Prael 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 exigências na formação de profissional apto a atuar no mercado publicitário. As disciplinas teóricas, profissionalizantes, laboratoriais, de projeto e de TCC possibilitam ao aluno do curso uma formação teórica e profissional crítica e responsabilidade ética para atuar na sua profissão. O espírito empreendedor e inovador é estimulado na criação e na experimentação de novas linguagens, instrumentos, ferramentas, produtos, etc., sempre voltados para a otimização das atividades empresariais e comerciais inerentes ao trabalho publicitário, sem menosprezar a responsabilidade social envolvida nas ações propostas.

O projeto foca as especificidades do fazer publicitário e contempla também o conhecimento do campo da comunicação ao qual a profissão está vinculada. Ele se ancora no entendimento que a sociedade contemporânea apresenta novas conformações sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais e que o aluno do curso necessita se familiarizar com suas conexões e enfrentamentos.

O PPC enfrenta esta questão, preparando o estudante para atuar em uma profissão que se renova sob o impacto na sociedade das transformações conduzidas pela mídia digital e dos seus efeitos sobre os meios de comunicação tradicionais. Assim, a nova matriz curricular agrega disciplinas que oferecem novas possibilidades de atuação profissional. Desde o primeiro período do curso são tratados conceitos teóricos e práticos da comunicação e da publicidade e propaganda. E, por meio das disciplinas de Produção Inovadora em Comunicação (PICs), ofertadas a partir do 1º período, os estudantes realizarão conexões entre as disciplinas em curso a cada semestre, buscando apresentar propostas inovadoras para temas específicos sob tutoria dos professores. Essas disciplinas constituem um sistema colaborativo, onde professores de diferentes disciplinas reunidos em determinado semestre se unirão para definir projetos integradores.

O currículo privilegia a formação transdisciplinar e estimula a busca da inovação na área da comunicação publicitária, bem como o comportamento empreendedor do discente, ao abordar também noções de gestão de negócios.

Nessa intenção, o currículo de Publicidade e Propaganda totaliza 3000 horas, ultrapassando em 300 horas a carga mínima definida na Resolução Nº 2 de 18/06/2007 MEC/CNE/CES, que dispõe sobre a carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.

Por fim, o novo curso de Publicidade e Propaganda da UFPR manterá as 30 vagas no processo seletivo anual. Porém, caso o Governo Federal ofereça as condições necessárias (ampliação dos recursos humanos, espaços físicos das salas de aulas e dos laboratórios no novo edifício do Setor de Artes, Comunicação e Design - com a devida atualização dos equipamentos de computação, áudio e vídeo utilizados em rotinas específicas de ensino-aprendizagem), 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 segue descrito ao longo deste PPC.

### **APRESENTAÇÃO**

Este projeto pedagógico concebe e rege o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), situado no Campus Cabral, a Rua Bom Jesus, 650, bairro Juvevê, CEP 80035-010, em Curitiba (PR). O curso de Publicidade e Propaganda integra o Departamento de Comunicação (DeCom) e faz parte do Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod) da UFPR.

Em síntese, o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR está amparado legalmente na criação do Curso de Comunicação Social em 1964 (reconhecido em 1969 pelo Decreto nº 64.302) e na Resolução CNE/CES 16/2002, do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, que estabeleceu as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

A ideia do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR se apoia na premissa de que esse campo do conhecimento está estruturado a partir de suas especificidades, teóricas, conceituais, práticas e profissionais, em conformidade com o que estabelecem as Diretrizes Curriculares

Nacionais (DCNs) propostas para a área publicitária, em processo de reformulação com a realização de discussões, desde fevereiro de 2013, por professores, pesquisadores e profissionais de publicidade e propaganda, por meio de associações legitimamente constituídas (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom; Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2; Associação dos Profissionais de Propaganda – APP).

Considerando que as áreas correlatas em Comunicação Social - Cinema/Audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas - já formalizaram a reformulação de suas DCNs, o setor publicitário discute os encaminhamentos do processo de construção social coletiva das DCNs em Publicidade e Propaganda. Dessa discussão foi elaborada uma lista com 31 nomes indicados para compor a futura Comissão de Reformulação das Diretrizes Curriculares de Publicidade e Propaganda. No entanto, a referida Comissão ainda não foi nomeada para sua constituição oficial pelo CNE e pelo MEC/Sesu.

A proposta de constituição do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda se fundamenta no conhecimento abrangente das exigências sociais, políticas, econômicas e culturais, bem como aquelas manifestadas pelo sistema publicitário, que se verificam quanto à formação e à qualificação do profissional de publicidade e propaganda.

O resultado pretendido é a formação de um profissional capaz de atuar no contexto da realidade do país e do mundo. Para tanto, o curso é estruturado com base em metas e ações que produzam o conhecimento necessário, tanto do ponto de vista humanístico como no que se refere à convergência de tecnologias e das concepções holísticas de comunicação aplicadas à produção publicitária.

Neste sentido, a proposta curricular se harmoniza com outros elementos, como corpo docente devidamente qualificado, identificado com os valores, objetivos e missão da instituição e do curso, e com recursos técnicos e laboratoriais condizentes com a qualificação profissional pretendida para os estudantes.

Outro ponto fundamental é a busca permanente de integração entre o curso e entidades representativas do campo específico da publicidade, empresas do setor e profissionais da área. Desse modo, as práticas desenvolvidas no âmbito do curso deverão estar em consonância com as propostas e realizações com vistas a excelência da formação, atuação ética e voltada primordialmente ao interesse público, com compromisso social.

Com vistas à formação qualificada, estão unidas neste curso a formação para a profissão em paridade com uma formação acadêmica, preparando o estudante para o mundo de trabalho e para sociedade, sempre visando uma atuação crítico-reflexiva e ética. Para tanto, é necessário que o curso apresente estruturação equilibrada, oferecendo a formação de profissionais em condições de atuar nas diversas áreas da publicidade. Deve possibilitar que o estudante desenvolva capacidades inerentes ao exercício profissional no mundo do trabalho publicitário, e também orientar à pós-graduação aqueles que apresentem inclinação para o ensino e a pesquisa científica.

### **Missão do Curso**

O curso de Publicidade e Propaganda se integra totalmente à filosofia da UFPR, expressa em sua missão, qual seja: "Fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável".

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 demandas sociais, estabelecendo condições para a garantia plena da cidadania a partir de uma comunicação publicitária democrática que estimule o desenvolvimento regional, o consumo cidadão e a inovação social.

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 comprometidos 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

Criada pelo Decreto Federal n.º 9.323 de 06/06/1946, publicado no *Diário Oficial da União* de 8 de junho de 1946, a Universidade Federal do Paraná tem a missão de “fomentar, construir e disseminar o conhecimento, contribuindo para a formação do cidadão e desenvolvimento humano sustentável”. Entre seus princípios, propõe-se a ser uma universidade pública, gratuita, de qualidade e comprometida socialmente; a agir com liberdade na construção; e com autonomia na disseminação do conhecimento. Seus valores destacam o comprometimento com a construção do saber e formação de profissionais competentes e engajados socialmente, em ambiente pluralista, no qual o debate público é instrumento da convivência democrática.

A UFPR está situada em Curitiba, a oitava cidade mais populosa do Brasil e a maior do Sul do país, com uma população superior a 1,7 milhão de habitantes. É a cidade principal da Região Metropolitana de Curitiba, formada por 26 municípios, somando pouco mais de 3 milhões de habitantes. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a economia dos municípios desta região está entre as maiores do estado.

O valor adicionado do setor de serviços tem grande participação dos ramos de comércio, administração pública e atividades imobiliárias, sendo que a rede particular e pública de instituições de ensino se apresenta com potencial para atender satisfatoriamente as demandas por qualificação de mão de obra, tanto no nível técnico, quanto em nível superior. Essa rede permite a formação de profissionais especializados que podem responder rapidamente às demandas do setor produtivo.

Considerada a universidade mais antiga do Brasil, a UFPR foi fundada no dia 19 de dezembro de 1912, quando Victor Ferreira do Amaral e Silva liderou a criação efetiva da Universidade do Paraná, tornando-se seu primeiro reitor. No ano seguinte, os primeiros cursos começaram a funcionar. Em 1950, ocorreu a federalização e a Universidade do Paraná tornava-se uma Instituição pública e gratuita. Esse avanço determinou uma fase de expansão. As construções do Hospital de Clínicas em 1953, do Complexo da Reitoria em 1958 e do Centro Politécnico em 1961 comprovam a consolidação da instituição. Após 100 anos de história, a UFPR é considerada, além de símbolo de Curitiba, a maior criação da cultura paranaense.

Atualmente, a UFPR oferece à comunidade 126 cursos de Graduação, com 28.458 alunos matriculados e 112 programas de mestrado e doutorado. Também oferece ensino a distância.

O Curso de Comunicação Social da UFPR foi autorizado pelo Conselho Universitário no dia 26 de setembro de 1963, e iniciou suas atividades no mês de abril do ano seguinte, 1964. Atualmente, faz parte do Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod).

A importância do curso, iniciado nos anos 1960, está em contribuir na formação de profissionais qualificados e capazes de atender com responsabilidade a demanda do mercado de comunicação da região, especificamente, assim como de outras localidades, já que abriga alunos oriundos de vários outros estados do Brasil.

O curso não abre mão da reflexão crítica, da formação teórica, do domínio de linguagem e técnicas e da crítica e proposição de inovações das práticas profissionais e linguagens, reconhecendo a necessidade de uma formação diversificada para um mercado reconhecidamente diversificado. Busca-se associar ao ensino, a extensão e a pesquisa, por oferecerem ao aluno oportunidades de interação com a sociedade e com outras realidades, conferindo-lhes um diferencial significativo na formação profissional e social.

A oferta de três habilitações no Curso de Comunicação Social da UFPR – Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo – ocorreu somente a partir do final da década

de 70, já que originalmente a ênfase curricular era voltada à formação do jornalista.

No entanto, esse quadro se alterou efetivamente a partir das exigências fixadas pela Resolução n.º 02/84 do MEC, cujo currículo mínimo intensificou as especificidades das habilitações, estabelecendo as ementas para cada matéria indicada e outorgando o grau de Bacharel em Comunicação Social com a indicação da respectiva habilitação do graduado.

Apesar das restrições impostas pela resolução, o curso passou a investir em configurações pedagógicas mais adequadas a cada uma das habilitações ofertadas, incorporando professores com formação específica em cada área, ampliando a infraestrutura laboratorial e regulamentando os estágios profissionalizantes e os projetos experimentais. Buscou-se a então a formatação de currículos condizentes com os perfis específicos de cada habilitação, sem prescindir de um perfil comum a partir das referências gerais do Curso de Comunicação Social.

Em 1998, buscando acolher as novas diretrizes curriculares nacionais para a área de Comunicação Social, os currículos das três habilitações foram reformulados com a redução do número de disciplinas obrigatórias e a ampliação de optativas, no intuito de flexibilizar a formação discente. Infelizmente a intenção de promover o caráter interdisciplinar das habilitações se revelou falha e, durante a última década e meia, foram realizados ajustes para adequar a oferta de disciplinas optativas, revisar a composição de algumas disciplinas obrigatórias e adaptar e atualizar os regulamentos dos Trabalhos de Conclusão de Curso, dos Estágios e das Atividades Formativas. O documento oficial da implantação do currículo, vigente desde 2000, foi desenvolvido pela Comissão da Reforma Curricular e registrado sob o número do processo n.º 23075.24745/99-91, de 05/07/99.

Mesmo com todos os problemas enfrentados pelo Curso de Comunicação Social ao longo de sua história, a partir do início dos anos 80, a habilitação em Publicidade e Propaganda se destaca entre os mais procurados nos concursos vestibulares da UFPR, situando-se sempre nos primeiros lugares, em alternância de posições com Cursos mais tradicionais como Medicina e Direito. No vestibular 2014/2015 a habilitação atingiu a procura de 30,68 candidatos para cada vaga ofertada e foi a segundo mais concorrido atrás após o curso de Medicina.

Essa procura pelos candidatos reflete também a colocação continuada e significativa de egressos da habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR no mercado curitibano. Na atualidade, todas as principais agências de propaganda da capital paranaense têm em seus quadros profissionais oriundos dessa graduação atuando nas áreas de planejamento, criação e de mídia publicitárias. As duas maiores agências paranaenses com sede em Curitiba e atuação nacional têm como sócios proprietários ex-alunos. Um egresso do curso já presidiu o Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná – SINAPRO. Vários ex-alunos foram premiados em competições nacionais e internacionais nas áreas de marketing, comunicação e da publicidade, como o Profissionais do Ano da Rede Globo, Anuário do Clube de Criação de São Paulo e o Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade (França).

Por fim, o cerne da motivação da criação do curso está nas novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo e Relações Públicas.

A Resolução CNE/CES nº 1, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação, institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Jornalismo. E a Resolução CNE/CES nº 2, de 27 de setembro de 2013, do Ministério da Educação, institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Relações Públicas. Como consequência das novas DCNs dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas está o desmembramento do atual curso de Comunicação Social e, por extensão, a criação do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

### **Contextualização do Curso na Realidade Social**

A principal responsabilidade da UFPR 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 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).

Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2011), a economia paranaense é a quinta maior do País e responde por 6,8% dos US\$ 256 bilhões das exportações nacionais. O Paraná é o maior produtor nacional de grãos, destacando-se na aplicação de tecnologias avançadas para estabelecer recordes nacionais de produtividade.

Na estrutura industrial do Estado, sobressaem os segmentos de alimentos, refino de petróleo e veículos automotores, responsáveis pela metade do valor da transformação da indústria estadual. O Paraná detém 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 responde hoje cerca de 40% do valor adicionado total do Paraná, devido à concentração do parque industrial do estado. 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).

O Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR propõe ações para a promoção efetiva de integração com a sociedade e o mercado, entre as quais se destacam:

- a) Acompanhamento da integração dos profissionais formados pela instituição ao mercado de trabalho;
- b) Manutenção regular de atividades de extensão e pesquisa que revelem as vocações e tendências do mercado de trabalho onde o egresso irá atuar inicialmente;
- c) Interação entre o curso - através dos docentes, discentes e profissionais dos serviços de apoio - com entidades representativas dos diversos segmentos das áreas empresariais e das atividades publicitárias (sejam em agências, sejam em estruturas de marketing das empresas), visando o encaminhamento de soluções de problemas referentes ao mercado de trabalho e a 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.

## **Economia**

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.

Dados levantados pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2010), apontavam que as economias dos municípios da Região Metropolitana de Curitiba estão entre as maiores do Estado. A indústria e os serviços posicionam Curitiba, São José dos Pinhais e Araucária como os municípios mais representativos no PIB do Paraná. No interior do Estado, Londrina e Maringá se destacam na área da agroindústria e dos serviços e, em Foz do Iguaçu, sobressaem-se as atividades ligadas ao turismo e à produção de energia elétrica. No litoral, Paranaguá salienta-se pelas atividades ligadas ao Porto.

O setor de serviços, onde se inclui a atividade publicitária, totalizou um movimento de R\$ 106,7 bilhões em 2009 (IPARDES), com grande participação do comércio, administração pública e atividades imobiliárias.

## **Produto Interno Bruto (PIB)**

A economia paranaense é a quinta maior do país. O estado responde atualmente por 5,60% do PIB nacional (IPARDES, 2014), registrando em 2010 uma renda per capita de R\$ 20,8 mil, acima do valor de R\$ 19,7 mil referente ao Brasil.

A Região Metropolitana de Curitiba, composta pelos municípios de Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Colombo, Contenda, Mandirituba, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e São José dos Pinhais, detém aproximadamente 40% do valor do PIB do Paraná (IPARDES, 2012), sendo que 23,11 desse PIB é gerado no município de Curitiba.

## **Mercado Empresarial e de Comunicação no Paraná**

Como já foi abordado anteriormente, na área geográfica onde se insere o Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR ocorre a concentração das atividades econômicas mais significativas do Estado, na indústria, comércio e serviços.

O Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná - SINAPRO - PR lista 77 agências de publicidade atuando oficialmente no mercado paranaense. Desse total 44 agências estão situadas em Curitiba.

Estudo realizado pela Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) em 2014, com a participação das 310 maiores empresas industriais atuantes no estado, revela o encaminhamento de decisões de negócios e de estratégias mercadológicas competitivas onde os egressos do curso também poderão atuar.

No mercado dos veículos publicitários, três grupos empresariais (sediados em Curitiba) se destacam no Paraná: a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), 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 Mercado de Trabalho para Publicidade e Propaganda**

O mercado de trabalho para Publicidade e Propaganda, embora regulamentado no Brasil, na prática não é exclusivo, já que a atuação típica no contexto das organizações tem sido compartilhada ou mesmo absorvida por outros profissionais, com formação nas áreas de marketing, administração, economia e mesmo do jornalismo. No entanto, as especificidades inerentes à atuação profissional estrita e qualificada (que envolvem o planejamento, criação e veiculação das ações de comunicação), em um mercado cada vez mais desenvolvido, competitivo e exigente, têm relevado a importância da incorporação de elementos com formação específica em publicidade, não somente operando no âmbito das agências de propaganda – mercado tradicional dos egressos –, mas também incorporados em equipes multidisciplinares atuantes nas estruturas empresariais. Os investimentos crescentes das empresas em comunicação corporativa também apontam para a colocação cada vez maior de profissionais oriundos dos Cursos de Publicidade e Propaganda.

A inserção do profissional de Publicidade e Propaganda pode ser dar pelas seguintes vias:

- a) Em agências de publicidade e propaganda;
- b) Em empresas especializadas em consultorias de comunicação empresarial;
- c) Em assessorias de comunicação em geral;
- d) Em estruturas de marketing das empresas;
- e) Como profissional autônomo;
- f) Em instituições de ensino, como docente.

### **PERFIL DO CURSO**

O funcionamento do curso de Publicidade e Propaganda é direcionado por este projeto, cujo núcleo não está fundamentado apenas em uma relação de disciplinas, mas sim nas concepções gerais que o norteiam, mediante articulações entre os conteúdos curriculares e os procedimentos pedagógicos.

Nessa proposta acadêmica, o currículo pleno do curso se configura como um conjunto de iniciativas pedagógicas relevantes, definindo suas disciplinas, atividades, conteúdos específicos e procedimentos em função concomitante dos perfis, competências e habilidades, assim como dos conteúdos elementares expressos nas discussões para reformulação das DCNs para a área de Publicidade e Propaganda, além de metas e objetivos próprios quanto à formação dos estudantes, das posições intelectuais, críticas e propositivas da instituição, sobre sua tarefa de formação.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação viabiliza a diversificação de propostas nos projetos acadêmicos, permitindo que se expanda o campo da experimentação pedagógica e organizacional, de pesquisa e de desenvolvimento profissional.

As flexibilidades legais e normativas são tomadas, assim, como requisito para estimular o aperfeiçoamento constante da formação, não mais contida de forma única em um documento formal, expresso na condição de um currículo mínimo. O direcionamento e a qualidade da formação profissional se ligam, agora, a um trabalho coletivo, envolvendo docentes, discentes e técnicos, em atividades comuns de ensino, pesquisa e extensão. Educar hoje significa trocar,

cocriar, fortalecer a ação coletiva. Os desafios são volumosos e complexos para se atuar individualmente, o que reforça a necessidade de trabalhos colaborativos e dialógicos.

Com isso, possibilita-se aos estudantes a realização das atividades curriculares acompanhadas de disciplinas optativas, dentro da carga horária mínima de integralização curricular, o que representa uma corresponsabilidade na construção do currículo pleno e da formação superior.

Os conceitos e ações que direcionam o embasamento do curso de Publicidade e Propaganda buscam a superação da antiga dicotomia entre teoria e prática. A atividade publicitária sempre foi uma atividade antes prática do que teórica e seu ensino mais técnico do que reflexivo. A união teoria e prática pode ser aprimorada com a evolução para um processo formativo que estimule mais a capacidade crítico-reflexiva, sem subestimar a orientação prática, adotando a equação prática, teoria e prática: conduzir o estudante a pesquisar sobre o que acontece na prática do mundo profissional; refletir a respeito; e transformar em conhecimento retornável ao mercado e à sociedade. Tal ação educativa conduziria à formação de um profissional crítico-reflexivo, capaz de resolver problemas com criatividade, em que a dialética entre teoria e prática é substituída por um constante ir e vir entre prática, teoria e prática.

A formação superior implica não apenas um saber o que se está fazendo, mas implica tematizar os processos. Ou seja, problematizar a prática, acrescida da possibilidade de intervir e modificar o real. É imprescindível o diálogo ou o confronto entre o que se pesquisa na esfera acadêmica e o que se faz no mundo do trabalho publicitário, aproximando as duas instâncias formativas do sujeito publicitário e estabelecendo uma via de mão dupla. A conjugação do discurso pedagógico com o mundo do trabalho deve refletir um processo dialógico de interação, instalando uma relação mútua de consumo, onde no âmbito do mercado se passe a consumir mais conhecimento da academia e não apenas o contrário, em um processo de complementação, com a incidência de um sobre o outro (e vice-versa). Todavia, o equilíbrio desta relação passa pela consolidação da sala de aula como espaço da experimentação, dando lugar ao novo e à produção de conhecimento, onde os saberes elementares contenham em si questionamentos de sentido, a iniciar pelo debate do que é publicidade hoje, como ela é entendida, onde e como será situada.

Diante disso, o currículo foi elaborado de modo a introduzir conteúdos e conhecimentos distribuídos em cinco eixos, os quais compreendem: 1) Eixo de Fundamentação Humanística; 2) Eixo de Fundamentação Científica; 3) Eixo de Arte e Linguagem; 4) Eixo Estratégico; 5) Eixo de Prática Profissional.

## **OBJETIVOS DO CURSO**

### **Objetivo Geral**

O curso de Publicidade e Propaganda 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 atual estágio de desenvolvimento dos conhecimentos nessa área mantém aspectos da modernidade cultural, política e social, atendendo às novas exigências de preparação para o mundo do trabalho e às demandas sociais.

### **Objetivos Específicos**

O primeiro objetivo específico estabelecido para o curso é atuar visando a formação profissional qualificada, competente e atenta às constantes transformações socioculturais, econômicas, políticas e tecnológicas da sociedade moderna. O publicitário contemporâneo deve ser interativo, fazer multiconexões, correlacionar conceitos, produzir novas relações simbólicas, associar ideias, discursos, imagens e palavras de forma não apenas literal, sem se despreocupar com os preceitos éticos e sociais.

Uma formação que harmonize o conhecimento humanístico e científico amplo com o domínio eficiente das estratégias e técnicas de produção publicitária se constitui no ponto diferenciador do curso, suplantando certo desequilíbrio em favor da técnica e da sua utilização instrumental que historicamente preponderou na atividade publicitária e, por extensão, no seu ensino.

Procura-se formar o profissional que tenha as condições necessárias para atuar de forma qualificada no sistema produtivo publicitário composto em seu amplo universo por empresas, organizações e profissionais do mercado de comunicação, transcendendo o horizonte dos meios massivos e da comunicação publicitária tradicional.

Tal ordem implica em compreender o sistema publicitário na perspectiva de suas atualizações, isto é, presente em sua circulação contemporânea na formação cultural das sociedades de consumo de modo amplo, permitindo nos seus processos de interação/comunicação a construção de lógicas da vida e como lugar de expressão das marcas e das pessoas.

## **PERFIL DO EGRESSO**

O aluno formado em Publicidade e Propaganda pela UFPR deve ter sólida formação humanística, base para a aquisição de novos conhecimentos, consistente formação profissional e ética, tanto no manuseio dos procedimentos profissionais quanto no domínio das linguagens publicitárias e da comunicação. Deve ter capacidade de inovação, visão ampla da atividade publicitária/comunicacional e estar preparado para lidar com novas situações e demandas a que a profissão é submetida no cotidiano.

### **Características do Profissional a ser formado**

O curso de Publicidade e Propaganda faz parte do campo da Comunicação. Por isso, apresentamos o perfil do egresso como um profissional que deve estar apto a:

- a) Observar, captar, interpretar, contextualizar e organizar as informações da sociedade para contribuir com a transparência democrática;
- b) Compreender todas as etapas dos processos de comunicação, com foco nas formas organizativas clássicas e emergentes da sociedade, e no papel sociofilosófico dos diferentes atores sociais;
- c) Investigar e compreender os mecanismos e processos de produção e de recepção e seus efeitos de sentido nos diversos setores da sociedade;
- d) Traduzir discursos e mediar relações comunicacionais entre os distintos atores sociais, com ênfase nos estudos sobre sociabilidades;
- e) Criticar, propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de comunicação;
- f) Elaborar críticas aos processos comunicacionais, tradicionais e emergentes, propondo alternativas viáveis;
- g) Identificar a responsabilidade social da profissão, em sintonia com os desafios da realidade contemporânea, colocando em prática os compromissos éticos;
- h) Investigar os temas pertinentes ao campo da comunicação com o objetivo de fomentar novas pesquisas para a inovação comunicacional;
- i) 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;
- j) Trabalhar em equipe com profissionais, com profissionais e atores sociais de qualquer natureza.

### **Habilidades Específicas**

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

- a) Conhecer e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias e conceitos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para objetivos de mercado, de negócios e institucionais;
- b) Compreender os processos de planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária e institucional, e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação de marketing;
- c) 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;
- d) 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.

### **Competências Específicas**

- a) Prospectar mercado, organizar informações e diagnosticar a situação dos assessorados, organizações públicas ou privadas e profissionais;
- b) Assimilar e utilizar conceitos e teorias em análises críticas da realidade - pesquisa de mercado, comportamento e tendências;
- c) Conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas;
- d) Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes/assessorados, especialmente por meio da criação de campanhas de comunicação para diferentes segmentos de mercado;
- e) Experimentar e inovar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação publicitária e institucional, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- f) Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala nacional e global que influem no ambiente empresarial;
- g) Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.

### **FORMAS DE ACESSO AO CURSO**

O acesso ao curso de Publicidade e Propaganda 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**

O sistema de acompanhamento e avaliação do Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, a cargo do Colegiado de Curso e do Núcleo Docente Estruturante, está direcionado ao desenvolvimento institucionalizado de processo contínuo, sistemático, flexível, aberto e de caráter formativo. O processo avaliativo do curso integra o contexto da avaliação institucional da Universidade Federal do Paraná, promovido pela Comissão Própria de Avaliação – CPA da UFPR.

A avaliação do projeto do curso, em consonância com os demais cursos ofertados no Campus Cabral, leva em consideração a dimensão de globalidade, possibilitando uma visão abrangente da interação entre as propostas pedagógicas dos cursos. Também são considerados os aspectos que envolvem a multidisciplinaridade, o desenvolvimento de atividades acadêmicas integradas e o estabelecimento conjunto de alternativas para problemas detectados e desafios comuns a serem enfrentados.

Este processo avaliativo, aliado às avaliações externas advindas do plano federal, envolve docentes, servidores, alunos, gestores e egressos, tendo como núcleo gerador a reflexão sobre a proposta curricular e sua implementação. As variáveis avaliadas no âmbito do curso englobam, entre outros itens, a gestão acadêmica e administrativa do curso, o desempenho dos corpos docente e técnico administrativo, a infraestrutura em todas as instâncias, as políticas institucionais de ensino, pesquisa e extensão e de apoio estudantil.

A metodologia prevê etapas de sensibilização e motivação por meio de seminários, o levantamento de dados e informações, a aplicação de instrumentos, a coleta de depoimentos e outros elementos que possam contribuir para o desenvolvimento do processo avaliativo, conduzindo ao diagnóstico, análise e reflexão, e tomada de decisão.

A avaliação permanente do Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, a ser implementada a partir dessa proposta, é fundamental para aferir o currículo proposto para o curso. Ela atenderá a necessidade do monitoramento continuado do conjunto das atividades didático-pedagógicas, no intento de prescrever possíveis alterações ou correções que venham aperfeiçoá-lo. A meta é buscar o aprimoramento das disciplinas, de seus conteúdos e metodologias, das técnicas de transmissão de conhecimento e, por consequência, do conjunto do curso voltado para o fazer profissional publicitário.

Os mecanismos de avaliação utilizados comportarão a avaliação institucional e a avaliação

do desempenho acadêmico - que abrange os conhecimentos, habilidades e atitudes alcançadas pelo aluno, viabilizando uma análise diagnóstica das ações formativas no decurso do processo de implantação do projeto pedagógico. As avaliações sistemáticas deverão denotar se as atividades acadêmicas estão adequadas à contemporaneidade do campo comunicacional e se contribuem para a formação do perfil profissional buscado. Nesse contexto, será possível avaliar também se as disciplinas e demais atividades correlatas estão seguindo o planejamento e a orientação do projeto pedagógico proposto.

### **Comissão de Avaliação Interna e Externa**

A Comissão de Avaliação do Curso foi instalada por portaria 008/2014 – Prograd/UFPR, no início de 2014. É composta pelo coordenador de curso de Comunicação Social, pelos professores representantes dos Núcleos Docentes Estruturantes de Publicidade e Propaganda, de Relações Públicas, 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 seguiu 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 – CPA e pela Pró-Reitoria de Graduação - 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, estabelecer uma comissão de alunos formados para estreitar ainda mais a aproximação com propostas inovadoras oriundas do 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:

- Organização didático-pedagógica (administração acadêmica, projeto do curso, atividades acadêmicas articuladas ao ensino de graduação);
- Corpo docente (formação acadêmica e profissional, condições de trabalho; atuação e desempenho acadêmico e profissional);
- Infraestrutura (instalações gerais, biblioteca, instalações e laboratórios específicos);
- Avaliação do desempenho discente nas disciplinas, seguindo as normas em vigor;
- Avaliação do desempenho docente feito pelos alunos ou disciplinas, fazendo uso de formulário próprio e de acordo com o processo de avaliação institucional;
- 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 todo esse conjunto de elementos didáticos, humanos e de recursos materiais, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná poderá ser aperfeiçoado para alcançar os padrões de excelência educacional objetivados e, conseqüentemente, da melhor formação acadêmica dos futuros profissionais da área.

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

A avaliação das atividades didáticas do Curso de Publicidade e Propaganda 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.

No Trabalho de Conclusão de Curso (dividido em duas modalidades: Modalidade I - Produção Científica em Publicidade e Propaganda; e Modalidade II - Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda) a avaliação obedecerá às condições previstas respectivamente em seus Regimentos específicos (localizados no Anexo I deste PPC).

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 à 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 Publicidade e Propaganda 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 humana, científica, social e profissional do estudante. 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 Publicidade e Propaganda da UFPR possui metodologia de ensino que privilegia um processo ensino-aprendizagem no qual o corpo discente é estimulado à participação, isto é, metodologias ativas. 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 estudante, sem que este seja obrigado a estacionar em dado ponto da série por decorrência de eventuais dificuldades encontradas.

A metodologia - caracterizada pela diversidade de experiências às quais o estudante é exposto, dentro e fora de sala de aula - é constituída por, mas não limitada a:

- a) Aulas expositivas e dialogadas;
- b) Aulas demonstrativas em laboratórios;
- c) Aulas práticas em laboratórios;
- d) Seminários, debates, painéis e fóruns;

- e) Dinâmicas de grupo;
- f) Estudos orientados e dirigidos;
- 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) Estudo de textos, com interpretação, análise e discussão, pelo professor e/ou pelos estudantes;
- j) Estudos de caso;
- k) Solução de problemas, por parte dos professores e dos estudantes;
- l) Ensino com pesquisa;
- m) Portfólio de aprendizagem e mapa conceitual;
- n) Palestras (dentro do conteúdo de uma ou mais disciplinas);
- o) Pesquisa na biblioteca e em bases de dados digitais;
- p) Projeção multimídia de apresentações e vídeos;
- q) Oficinas;
- r) Visitas técnicas com interação com profissionais da área.

Adota-se, também, como parte integrante do processo da metodologia de ensino-aprendizagem, a elaboração e a apresentação pelo discente do Trabalho de Conclusão de Curso dividido em duas modalidades: Modalidade I - Produção Científica em Publicidade e Propaganda; e Modalidade II - Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.

### **Fundamentação Teórico-Methodológica do Curso**

A proposta pedagógica do curso de Publicidade e Propaganda 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 estudantes, representa o relacionamento adequado entre os cinco eixos de formação (1 - eixo de fundamentação humanística; 2 - eixo de fundamentação científica; 3 - eixo de arte e linguagem; 4 - eixo estratégico; 5 - eixo de prática profissional) 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 melhor planejamento harmônico de procedimentos.

A periodização (Anexo I do Anteprojeto de Resolução do Currículo do Curso) das disciplinas permite a integração dos conteúdos garantindo a continuação da aprendizagem, considerando as recomendações atuais da interdisciplinaridade. Os objetivos, a formulação curricular e a organização das atividades, adotam as perspectivas expressas nas DCNs 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 tecnológicas, linguagens e dinâmicas do campo publicitário. Procura-se, desse modo, instituir abertura curricular suficiente para incorporação de disciplinas optativas que suscitem a corresponsabilidade e coparticipação do corpo discente na complementação de sua formação.

A presente proposta pedagógica parte do pressuposto de que é imprescindível o efetivo envolvimento dos discentes nas atividades curriculares de pesquisa e de extensão, por meio de projetos científicos, programas formais e informais de extensão, tanto de caráter curricular como extracurricular, procurando sempre atender demandas pertinentes da sociedade.

De outro lado, os programas de monitoria em disciplinas preveem o aproveitamento dos estudantes do curso, colocando-os em contato com a realidade do ensino e orientam à atuação no magistério superior.

Outra iniciativa voltada a excelência do ensino visa instituir formas de distinção, valorização e divulgação dos Trabalhos de Conclusão de Curso, que obrigatoriamente devem atestar a finalização da formação superior em Publicidade e Propaganda.

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 a perspectiva integradora entre formação acadêmica e profissional, inerentes à atividade publicitária. Além dos esforços pela constante atualização de laboratórios e de recursos humanos, as disciplinas contam com o apoio de materiais didáticos preparados pelos professores, atendendo às necessidades de formação.

Considerando a realidade socioeconômica em que o curso se insere, é importante salientar que a proposta curricular traz uma série de disciplinas com carga horária semanal a possibilitar um melhor aproveitamento da grade horária. Tal flexibilidade da aprendizagem proporcionará aos estudantes terem um período do dia livre para realização de estágios ou outras atividades complementares que permitam ampliar a formação com atividades além da sala de aula. Colabora-se, assim, para a permanência do estudante na universidade e, em especial, para a formação contínua ao harmonizar atividades de ordem aplicada e de ordem crítico-reflexivo.

A finalidade da proposta em discussão para as DCNs em Publicidade e Propaganda, considerando as experiências de Jornalismo e Relações Públicas, é a interdisciplinaridade. Nesse sentido, o currículo de Publicidade e Propaganda traz substantivas inovações. Dentre elas se destaca a inclusão das demandas da área digital, com a oferta de disciplinas obrigatórias específicas provenientes desse campo do conhecimento, contemplando assim o trânsito e a experimentação pelas mídias digitais e novas mídias que surgem. O desenvolvimento de expertise e conhecimento em tecnologias para a área de saber nas regiões de atuação e abrangência da UFPR equivale a refletir acerca da variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e, em especial, aos avanços tecnológicos.

Outra inovação significativa no curso de Publicidade e Propaganda da UFPR é a implantação de duas modalidades obrigatórias do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): Modalidade I - Produção Científica em Publicidade e Propaganda; e Modalidade II - Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Até então, no currículo vigente, o estudante optava e realizava apenas um TCC: teórico (na forma de monografia) ou teórico-prático. A partir de agora, visando à formação integral do estudante, o TCC será composto pelo Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, em paralelo a Produção Científica em Publicidade e Propaganda.

A principal inovação proposta está centrada na lógica de Projetos Integradores e, por extensão, na sua capacidade integradora de privilegiar a conexão com outras disciplinas estruturadas no mesmo arranjo e articular as áreas do conhecimento no seu interior em prol da formação transdisciplinar. Tal experiência tem logrado êxito, por exemplo, em cursos de Design, que possuem um perfil de estudantes semelhante aos cursos de Publicidade e Propaganda. Um ganho desta proposição é o comportamento empreendedor do aprendiz, uma vez que é indispensável ao currículo do curso de Publicidade e Propaganda à incorporação de noções essenciais de gestão de negócios, inovação e empreendedorismo.

Em síntese, os projetos integradores consistem em um conjunto de projetos realizados ao longo da graduação, norteados por eixos temáticos em conformidade com a realidade regional e local, e com o contexto sociocultural. O leque de disciplinas de cada semestre se organiza a partir de cada projeto integrador, sem a pretensão de que todas as disciplinas do semestre se encaixem nos projetos integradores, e com o acréscimo fundamental: a disciplina denominada Produção Inovadora em Comunicação (PIC) encabeçará cada projeto a fim de viabilizá-lo.

De cada projeto integrador redundará um ou mais produtos comunicacionais de impacto, integrando os principais conteúdos e conhecimentos das disciplinas reunidas no semestre. O produto criado pode transcender as fronteiras da publicidade e, até mesmo, da área de comunicação, tornando-se efetivamente de caráter inovador. Neste caso, não pode ser tomado apenas como solução de mercado, como elaboração de projeto viável comercialmente, mas deve ser concebido como inovação social e/ou cultural.

A intenção é oferecer uma proposta formativa que não se restrinja ao que se entende por disciplina. A proposta baseada em projetos integradores segue a lógica de definir uma

regularidade, um princípio ordenador. O projeto brota para pensar a organização do conhecimento, o domínio do saber de modo não linear como uma disciplina, adotando como critério ordenador a afinidade sem, no entanto, remeter a homogeneidade, haja vista que os processos de ensino-aprendizagem precisam abandonar a concepção linear e entender o conhecimento como processo social e em permanente construção. Os fragmentos (de cada disciplina) são reunidos da dispersão (no tempo e no espaço) e organizados em torno de uma regularidade (Projetos Integradores), onde há lugar para a produção de diferentes efeitos de sentido, para o contraditório, além da igualdade.

O principal argumento em favor do projeto integrador é o estudante. Multifacetado, porém com dificuldades de fazer multiconexões talvez por (querer) ser multitarefa, esse jovem exibe instabilidade quando provocado a produzir novas relações simbólicas pela mesma referência, quando convidado a correlacionar conceitos e a identificar elementos subjetivos, quando chamado a conectar pensamentos, associar ideias, discursos, imagens e palavras de forma não literal. O diferencial, hoje, está em capacitar o olhar para conseguir enxergar o todo, fazendo conexões entre as partes por meio de práticas interdisciplinares e transversais. Para tanto, o professor volta ao centro da cena, pois é ele o protagonista da transformação (de pensamento e de ação).

A lógica do projeto integrador depende fundamentalmente da articulação entre os professores, da convivência interpessoal, do trabalho em equipe e também de o professor exercer seu novo papel, como orientador e não transmissor, supervisionando atividades mais ricas em cada projeto integrador, levando em conta que os saberes do conhecimento específico da área de formação, da atuação profissional e da pesquisa se revestem de novas perspectivas quando integrados com os dos demais saberes de outras disciplinas.

O currículo também reconhece a formação prévia, com disciplinas que podem ser eliminadas logo de saída pela comprovação de conhecimento da área, como, por exemplo, domínio de norma culta. Nesse sentido, as inovações propostas transcendem as diretrizes curriculares e buscam capacitar o profissional para um campo de atuação em constante processo de mudança, pois os tempos contemporâneos são de transformações no panorama social; e a dinâmica de renovação do sistema publicitário gera incertezas e também desafios a professores, estudantes, pesquisadores e profissionais.

### **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 no curso de Publicidade e Propaganda como fundamentais à formação profissional do egresso. A concepção e efetivação dos projetos de pesquisa e extensão seguem as determinações especificadas em resoluções e demais instrumentos normativos da UFPR.

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 existentes na universidade. A aprendizagem em pesquisa é um referencial para o aluno e para o fortalecimento do próprio programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCom) oferecido pelo Departamento. Como resultado da integração entre a graduação e o PPGCom, vê-se franqueada a participação dos discentes em projetos de pesquisa, na Iniciação Científica, eventos e também a participação dos pesquisadores do PPGCom em atividades formativas na graduação, como o oferecimento de oficinas, acompanhamento de redação científica e promoção de eventos.

Atualmente, o curso mantém os seguintes projetos de ensino, de extensão e grupos de pesquisa:

### **Grupos de Extensão**

**1) 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 inserção do comunicador social nos movimentos sociais e populares. O NCEP possui 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 online; 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.

**2) 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. Atualmente, o projeto conta com mais de cem produções em acervo.

**3) Prática – Agência Experimental de Relações Públicas** é um local de pesquisa e extensão e seu principal objetivo é proporcionar aos estudantes de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda 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. O principal objetivo é dar subsídios para que os alunos desenvolvam atividades pertinentes à atividade de Relação Públicas e suas interfaces, assegurando a relação teoria e prática.

**4) Projeto de Extensão: Mídia, Espaço Público e Educação:** o projeto visa estabelecer uma relação entre temas e perspectivas colocados em circulação no espaço público, através das mídias, e os 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 nos acontecimentos do ambiente em que ele vive. Esse trabalho é conduzido através 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, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda. [www.deixis.org](http://www.deixis.org).

### **Iniciação científica**

A iniciação científica ocorre em projetos isolados de professores ou nos grupos de pesquisa formados por professores da graduação, da pós-graduação, alunos selecionados no programa do Pibic (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica) e voluntários, além de integrantes externos ao Decom. Como obrigatoriedade do programa de IC da UFPR, os estudantes participam do SIEPE (Semana Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão) apresentando, uma vez ao ano, os resultados das pesquisas nos quais estão inseridos. Além disso, são estimulados a publicar artigos científicos e a participar de eventos promovidos da área de Comunicação e de Publicidade e Propaganda.

### **Interfaces com a pós-graduação**

Os cursos de graduação e de pós-graduação atuam de modo que as interfaces prevejam a realização de atividades relacionadas às linhas de pesquisa do PPGCom (como eventos, oficinas e palestras abertas a toda comunidade, grupos de pesquisa e convênios interinstitucionais) e a oferta de disciplinas na graduação que contemplem estes temas de especialidade do departamento. O Programa de Pós-graduação em Comunicação oferece as linhas de pesquisa “Comunicação, Educação e Formações Socioculturais” e “Comunicação, Política e Atores Políticos” as quais, portanto, norteiam as interfaces.

Assim, primeiramente, destacam-se os grupos de pesquisa e a respectiva realização de atividades e recebimento de estudantes de graduação nos projetos. Conforme expomos abaixo, há vários grupos nos quais a graduação tem a oportunidade de se inserir, além de participar dos eventos realizados por cada um deles.

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 tanto dos alunos e professores de graduação, como de mestrandos e professores do mestrado, desenvolvendo e executando projetos de pesquisa que resultem na elaboração de artigos os quais devem ser publicados em periódicos científicos indexados conforme exigências do CNPQ, assim como sejam apresentados em eventos de reconhecida relevância como congressos, simpósios, encontros, palestras.

Outra interface pode ser constituída pelo estágio docência realizado por alunos do mestrado em Comunicação, sob supervisão dos professores da pós-graduação e também de professores da graduação. Oficinas, aulas optativas e atendimentos a grupos se dão contemplando as duas linhas de pesquisa. 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.

## Os grupos de pesquisa

**1) CEL - Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral:** 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 PPGCom/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. [www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br](http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br)

**2) ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade:** O grupo ECCOS reúne investigadores acadêmicos - de distintas instituições de ensino superior nacionais e estrangeiras - das interfaces entre Mídia, Consumo e Ciências Humanas e da Linguagem. Busca, ainda, subsidiar educadores, pesquisadores e futuros profissionais com ferramentas para a análise e a crítica sobre o atual sistema de significação – o consumo –, cujo princípio lógico é o de atender as necessidades prático-simbólicas do homem, imprimindo sentido no mundo. O consumo é ativo e constante no cotidiano e na cultura, operando como estruturador de valores que compõem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais, sustentam o imaginário. Portanto, a Antropologia – subdividida nas Antropologias Urbana, da Imagem e do Consumo – é o ponto de partida para a prismação de rituais, narrativas, mitos, totemismos e pensamento mágico que ainda persistem na urbanidade e na mídia, conectando indivíduos, grupos sociais, a natureza e o imaginário. Certificado pelo CNPq, o grupo possui as seguintes linhas de pesquisa: Artes, Linguagens e Mídia; Mídia, Cultura e Estudos Ambientais; Educação, Consumo e Sociedade.

**3) ECOEP - Estudos sobre Comunicação Organizacional: estratégias e processos:** cada vez mais as organizações privadas e/ou públicas se dão conta da forte relação existente entre elas e a sociedade. Precisando, assim, ampliar e sofisticar os seus modelos de expressão e estratégias de ação nos processos de comunicação, buscando profissionalização e constante

atualização nos seus quadros. Desta forma, este grupo de pesquisa atua no sentido de estudar e analisar a situação de comunicação organizacional nas diferentes organizações. A partir dos resultados, pretende-se avançar com propostas que possam auxiliar no desenvolvimento de processos e estratégias de comunicação.

**4) 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 análise dessas ações à luz das teorias da comunicação e da educação permite o planejamento de 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.

**5) 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 de formação de professores e o uso das tecnologias na escola.

**6) Grupo de Estudos da Imagem:** As atividades passam por pesquisas de imagem, trabalhos de conclusão de curso de graduação, orientações de pós-graduação, apresentação de artigos científicos, produção audiovisual, bem como a elaboração de projetos de desenvolvimento tecnológico. O grupo integra o programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR, na linha de pesquisa Comunicação Política e Atores Sociais, e em 2011 publicou o livro *Mídia e política – caminhos cruzados*, contendo artigos de pesquisa elaborados pelos integrantes do grupo.

**7) 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 a 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.

**8) 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); a oferece apoio ao ensino da graduação e pós-graduação.

**9) Ponto Pasta – Anuário de Criação Publicitária:** Atuante desde 2008, o Ponto Pasta realiza atividades de integração entre o mercado publicitário e o curso de Publicidade e Propaganda com a promoção semanal de palestras, oficinas, análise de cases e realização de briefings por parte dos alunos. O projeto iniciou-se por iniciativa de estudantes do curso e segue sob coordenação docente há quase uma década. As atividades contemplam a maioria das áreas

da propaganda como criação: (direção de arte e redação), planejamento, atendimento, produção gráfica, produção audiovisual e mídia digital. Um grupo de alunos do último ano é selecionado para realizar os eventos, a comunicação dessas atividades, redação dos Jobs, organização do julgamento, concepção e edição do anuário impresso que é distribuído em todas as agências locais, no estado do Paraná e para as principais agências do país.

### **Convênios Institucionais**

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, ao longo de sua história, sempre manteve convênios com diversas instituições brasileiras e estrangeiras de ensino. A seguir, os convênios.

#### **1) Universidade de Poitiers**

O Departamento de Comunicação Social firmou desde 2009 dois convênios internacionais com instituições francesas. O primeiro deles é o convênio com a Universidade de Poitiers, localizado na cidade universitária de Poitiers, na França. Através desse convênio, o Decom passou a integrar o conjunto de instituições que contribuem de alguma forma para o Euromime – um master na área de Tecnologias Educacionais. O Euromime, além do curso 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.

#### **2) 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.

#### **3) 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. Além da pesquisa já em andamento por professores e alunos de graduação e de pós-graduação das duas Instituições, foi iniciado o intercâmbio de alunos e professores.

Durante o ano de 2013 foram feitas visitas mútuas de professores das duas instituições em Curitiba e em Lyon, o que resultou na formalização de um Termo Aditivo Específico para o Curso de Comunicação Social, ao Convênio já firmado entre a UFPR e a Universidade de Lyon II. Em 2014, as ações começaram a ser implementadas por meio da realização de dois seminários acadêmicos, um em Lyon no mês de junho, e outro em Foz de Iguaçu, no mês de setembro, nos quais foi sistematizado um projeto de pesquisa conjunta.

#### **4) Convênio de Maputo**

O Decom participa, também, de um projeto de intercâmbio acadêmico dentro do programa Associação das Universidades de Língua Portuguesa (AULP). Este projeto propõe por meio dos eixos educacional, comunicacional e energético uma pesquisa-ação estratégica. Trata-se de uma experiência inovadora, oportunizando o aperfeiçoamento técnico, científico e metodológico do grupo de Moçambique e uma imersão do grupo brasileiro na realidade da universidade, das comunidades escolares da cidade de Maputo, e de forma paralela desenvolvendo a pesquisa científica e atuando no cotidiano dos cidadãos moçambicanos.

O trabalho reúne UFPR, através do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE), do Departamento de Comunicação (Decom), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), do Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP), do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (Made) com o apoio da Cátedra da Unesco para o Desenvolvimento Sustentável no Brasil e a Universidade Eduardo Mondlane, em Maputo, Moçambique. Propõem-se a integração entre os dois países através de projetos transdisciplinares envolvendo os seguintes eixos: a educação para relações etnicorraciais, a educomunicação e a educação sustentável para a questão energética.

## 5) 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 Publicidade e Propaganda é a promoção da melhoria do desempenho acadêmico de seus discentes mediante o acompanhamento e orientação por parte de todos os docentes do curso. O projeto acha-se descrito no Anexo IV.

## 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 Publicidade e Propaganda 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 Publicidade e Propaganda é composto pelos seguintes membros:

Aryovaldo De Castro Azevedo Junior - 203824

Fábio Hansen - 203952

Hertz Wendel De Camargo - 204008

Itanel Bastos de Quadros Junior - 083259

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) deve ser demonstrada a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica, de maneira concreta através da elaboração de projetos específicos desenvolvidos de forma a evidenciar capacidade criadora, organização, conhecimento e emprego de metodologia científica, de técnicas e materiais, domínio das formas de investigação bibliográfica e de documentação, pesquisa de campo, redação e apresentação final adequada do projeto.

O Trabalho de Conclusão de Curso serve para avaliar de forma prática se o estudante, uma vez formado, tem condições de ingressar no mercado de trabalho, e ainda apresenta condições de realizar reflexão teórica e/ou crítica da atividade profissional. Para alcançar tal finalidade, o Trabalho de Conclusão de Curso divide-se em duas modalidades, a saber:

Modalidade I - Produção Científica em Publicidade e Propaganda (com carga horária de 180h); e Modalidade II - Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (com carga horária de 180h). As duas modalidades obrigatórias de TCC (totalizando 360h) são regulamentadas por Regulamentos próprios e específicos, localizados no Anexo I deste PPC, pelos quais são estabelecidas as normas para orientação e elaboração do trabalho, bem como para apresentação, defesa e avaliação.

## **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 carga horária das atividades formativas do Curso de Publicidade e Propaganda será de 390 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 Publicidade e Propaganda 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.

As atividades complementares podem englobar, entre outras, as que seguem: disciplinas eletivas além das previstas na grade curricular, programas especiais de capacitação do estudante; atividades de monitoria; outras atividades laboratoriais além das já previstas na grade de disciplinas; atividades de extensão e/ou pesquisa; atividades de bolsa-trabalho, bolsas permanência, estágio não obrigatório, etc.

As Atividades Formativas Complementares seguem as normas estabelecidas no regimento, acessível no Anexo II desse PPC.

## **ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO**

O estágio, conceituado como elemento curricular de caráter formador e como um ato educativo supervisionado previsto para o Curso de Publicidade e Propaganda, está regulamentado em consonância com a definição do perfil do profissional egresso, bem como com os objetivos para a sua formação.

O Projeto Pedagógico do Curso do Curso de Publicidade e Propaganda prevê a realização de estágio apenas na modalidade não obrigatório.

A despeito da Resolução nº 46/10 CEPE/UFPR, o PARECER CNE/CES 492/2001, publicado no Diário Oficial da União de 9/7/2001, Seção 1e, p. 50, no que tange às Diretrizes Curriculares da área de Comunicação Social e suas habilitações, nas quais se baseou o grupo de trabalho que desenvolveu este PPC, não há a definição de obrigatoriedade da realização de

Estágio. Sendo assim, os docentes responsáveis por esta proposta optaram por deixá-lo como de caráter Não Obrigatório, facultando ao estudante do curso a escolha por sua realização ou pelo desenvolvimento de outras atividades que julgue pertinentes à sua formação, conforme regulamentação das Atividades Formativas Complementares, que engloba o aproveitamento das atividades de estágio profissionalizante. Das 390h de Atividade Formativa Complementar, é possível abater até 200 horas no estágio, conforme regulamentação específica das Atividades Formativas Complementares (anexo II) e dos Estágios (anexo III).

O objetivo do estágio não obrigatório é de viabilizar ao estudante o aprimoramento técnico-científico na formação do profissional, mediante a análise e a solução de problemas concretos em condições reais de trabalho, por intermédio de situações relacionadas a natureza e especificidade do curso e da aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos nas diversas disciplinas previstas no PPC.

Entende-se como estágio não obrigatório, especificamente, os estudos e práticas supervisionadas em atividades externas à instituição, ou em unidades da UFPR em que se caracterize a produção publicitária. Difere, portanto, dos demais instrumentos para relacionamento do estudante com as realidades sociais, econômicas e culturais, bem como daqueles de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Os estudantes de graduação do curso de Publicidade e Propaganda poderão realizar estágio não obrigatório de interesse curricular que se configura como uma atividade complementar acadêmica.

As atividades realizadas como estágio não-obrigatório deverão estar de acordo com o contexto básico da profissão, capacitando o estudante para o desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos acadêmicos de forma a constituir um exercício aplicado para sua profissionalização.

O Regulamento do Estágio consta no Anexo III deste PPC, pelo qual são estabelecidas as normas para a sua realização na modalidade prevista.

## QUADRO DOCENTE E TÉCNICO ADMINISTRATIVO

Para implantação do Curso de Publicidade e Propaganda, 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 abaixo apresenta um quadro de previsão de demanda de estrutura e pessoal que será necessária na implantação do novo curso de Publicidade e Propaganda. O quadro de docentes, técnicos e espaços físicos e equipamentos são compartilhados entre todos os cursos de Comunicação Social (Relações Públicas e Jornalismo) e, em alguns casos, é impossível pensar as demandas em separado, tendo em vista que alguns docentes responsáveis atualmente por disciplinas ofertadas às três habilitações, ocupam vagas abertas originalmente para atendimento ao antigo tronco comum do Curso de Comunicação Social. Do ponto de vista administrativo, a secretaria do Departamento, poderá funcionar 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 e de computação atenderão a todos os cursos, em respeito inclusive ao princípio de maximização dos recursos públicos. Por isso, na tabela abaixo apenas o quadro docente foi separado de forma proporcional entre o curso de Jornalismo, Relações Públicas (em vias de ser criado também) e Publicidade e Propaganda, sendo que todo o resto diz respeito ao funcionamento de todos os cursos. Em síntese, para a criação do Curso de Publicidade e Propaganda, a demanda básica de contratação é de pelo menos mais **4 (quatro) professores em regime de trabalho 40 horas em dedicação exclusiva (DE) e 2 (dois) em regime de 20 horas.**

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>1</sup>	10	10	10	10	10	20	20
Docentes (pontos de professor equivalente proporcional <sup>2</sup> )	11,6	11,6	11,6	15,23	16,41	18,6	19,8

<sup>1</sup> Previsão de criação do doutorado em 2018.

<sup>2</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

Nº Técnicos Lab.	03	03	03	06	08	10	10
Nº Técnicos Informática	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
Lab. Redação	03	03	03	04	04	04	04
Lab. Prod. Gráfica	0	0	01	01	01	01	01
Redação Jornal Lab.	01	01	01	01	01	01	01
Lab. Estúdio de foto ou multimídia	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 Publicidade e Propaganda 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. Todos são contratados via concurso público com as especificidades exigidas para a formação do egresso.

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:

- Estabelecimento de metas de produção acadêmica teórica, cultural e técnica pelos docentes;
- Oferta efetiva de condições para o envolvimento dos docentes em atividades de pesquisa científica;
- Definição de um plano de capacitação dos docentes;
- Instituição de um programa de atualização, reciclagem, e qualificação continuada do corpo docente, 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.
- Ênfase à dedicação dos professores ao desenvolvimento de atividades de pesquisa e de extensão.

### Composição do corpo docente do Decom

REGIME DE TRABALHO	2014
20 HORAS	03
40 HORAS	01
DE	18
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

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.

\* São 22 professores efetivos, dos quais dois estão licenciados.

### Formação dos professores do Decom (G./ M./ Dr./ Pós Dr.)

PROFESSORES	2014
Pós-doutores	05
Doutores	15
Doutorandos	0
Mestres	01
Especialistas	0
Graduados	01
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

### Corpo docente Publicidade e Propaganda

PROFESSOR	TITULAÇÃO	DIVIDE HORÁRIO
Aryovaldo Azevedo Jr.	Doutor	
Elson Faxina	Doutor	*
Fábio Hansen	Doutor	
Hertez Wendel	Doutor	
Itanel de Bastos Quadros Jr.	Doutor – pós-doutorado	
Kelly Cristina Prudencio	Doutora – pós-doutorado	*
Luciana Panke	Doutora – pós-doutorado	
Luis Carlos Santos	Doutor	*
Mário Messagi Jr.	Doutor	*
Myrian Del Vecchio de Lima	Doutor	*
Rosa Maria Dalla Costa	Doutora – pós-doutorado	*

São cinco professores exclusivos do curso.

(\*) Os professores indicados dividem suas cargas horárias ministrando aulas também para as habilitações de Relações Públicas e/ou Jornalismo.

### INFRAESTRUTURA

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

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

O conjunto de recursos materiais do curso, em sua totalidade, empregado na formação profissional, tem sua mobilização orientada pela necessária conexão entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão, como condição para a formação integral 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 nos debates e ações efetuados até este instante pela área de Publicidade e Propaganda para reformular as DCNs, conforme já antecipado.

### 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 dimensão, a diversidade de especialidades e a qualificação do corpo técnico-administrativo responsável pelas atividades de apoio;
- A definição de estímulos à formação continuada do corpo técnico-administrativo;
- 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;
- Existência de laboratórios, 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;
  - 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 nas 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 equipamento;
- 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.

### Laboratórios

**a) Redação** – destinado às disciplinas de produção e edição de texto, de acordo com as normas de Avaliação de Condições de Oferta do MEC.

#### Equipamentos e componentes:

- 25 Computadores, com teclado, mouse e acesso à internet.
- Rede lógica interligando todas as máquinas com acesso à internet.
- Softwares 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 8 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

**b) Produção gráfica** – destinado às disciplinas de Planejamento Gráfico e Diagramação, de acordo com as normas de Avaliação de Condições de Oferta do MEC.

#### 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 8 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

**c) Fotografia** – estúdio destinado às disciplinas de fotopublicidade previstas no currículo do curso, de acordo com as normas de Avaliação de Condições de Oferta do MEC.

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.
- 1 kit completo para iluminação de estúdio com gerador e rebatedores.
- 1 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 8 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

**d) Áudio** – destinado às disciplinas de produção sonora conforme estabelece o currículo do curso, de acordo com as normas de Avaliação de Condições de Oferta do MEC. Composto por estúdio e técnica com espaço mínimo para abrigar **20** alunos.

Equipamentos e componentes:

- 2 sistemas completo para produção e edição de audiodigital.
- 2 estúdios de gravação, sendo um deles anexo à sala de aula.

Recursos humanos:

- Dois técnicos responsáveis, com qualificação para atuação em estúdio de áudio, com os seguintes horários de trabalho: das 8 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

**e) Vídeo** – destinado às disciplinas de produção audiovisual previstas na grade curricular do curso, de acordo com as normas de Avaliação de Condições de Oferta do MEC.

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

Em espaço anexo, há cinco (**5**) ilhas de edição, cuja utilização atenderá às aulas laboratoriais, e atividades de pesquisa e extensão do curso. Ressalta-se que, no espaço, há outros computadores que podem ser utilizados para edição audiovisual a partir da instalação dos respectivos softwares.

Equipamentos e componentes:

- 3 sistemas completos para produção e edição de videodigital.
- 1 Kit completo para iluminação de estúdio.
- 25 unidades portáteis, para externas, compostas de câmera de videodigital, tripé, microfone e iluminação.
- 6 câmeras de videodigital para estúdio, equipadas com dolly e tripé.
- 8 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 8 às 15 horas e das 15 às 22 horas.

## **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 – Publicidade e Propaganda	137
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 Publicidade e Propaganda 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 publicitário, 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 Publicidade e Propaganda, aceitar alunos dos cursos de Jornalismo e de Relações Públicas;
- 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, nas disciplinas de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I e II (TCC), nas Pesquisas de Iniciação Científica (Pibic), por meio das disciplinas de Produção Inovadora em Comunicação (PICs) e por meio das disciplinas Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e II (TCC);
- 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 Publicidade e Propaganda 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 Publicidade e Propaganda 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 - Meios de Comunicação e Continente Africano: Esquecimento e Negação” (60 horas).

A coordenação do curso incentiva o debate sobre esse tema em projetos de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), 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. Tais questões também são propostas, como tema de abordagem, às disciplinas como Produção Científica em Publicidade e Propaganda I e II, Produção Inovadora em Comunicação (Pic), e por meio das disciplinas Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e II.

### **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 Publicidade e Propaganda 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 Publicidade e Propaganda 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 aprendizagem do aluno.

Assim, fica instituído que todas as ofertas de disciplinas a distância deverão observar o descrito na resolução 72/10 do Conselho de Ensino e Pesquisa da UFPR que prevê no seu artigo 5.º:

As propostas das disciplinas a serem ofertadas integral ou parcialmente a distância deverão conter, além dos elementos previstos no art. 8º, inciso II, da Resolução n.º 30/90-Cepe, métodos e práticas de ensino-aprendizagem que incorporem a utilização integrada de tecnologias de informação e comunicação para a realização dos objetivos pedagógicos, bem como prever atividades de tutoria e avaliações presenciais, contemplando os seguintes itens:

- 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

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

Em função disso, foi estabelecido um leque e uma sequência de disciplinas para atender adequadamente ao perfil do egresso do curso, e que ao mesmo tempo permita flexibilidade ao currículo, dentro daquilo que preconizam a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e as diretrizes curriculares do Ministério da Educação, por meio da oferta de disciplinas optativas.

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

Perfil desejado do egresso	Disciplina que atende o perfil
1. Conhecer e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias e conceitos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para objetivos de mercado, de negócios e institucionais.	Fundamentos de Comunicação Sonora; Fundamentos de Fotografia; Fundamentos de Comunicação Audiovisual; Fundamentos de Comunicação Visual; Produção Digital; Produção Gráfica; História da Arte; Comunicação e Tecnologia.
2. Compreender os processos de planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária e institucional, e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação de marketing.	Comunicação, Publicidade e Mercado; Introdução ao Marketing Inovação Digital; Marketing Político; Planejamento de Marketing; Planejamento em Comunicação.
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.	Teorias da Comunicação I; Antropologia: comunicação e cultura; Teorias da Comunicação II.
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.	Comunicação e Linguagem; Gestão de Negócios em Comunicação.
5. Prospectar e organizar informações e diagnosticar a situação dos assessorados (organizações públicas ou privadas, profissionais).	Produção Inovadora em Comunicação I; Produção Inovadora em Comunicação II; Produção Inovadora em Comunicação III. Planejamento e Prática em Publicidade I; Planejamento e Prática em Publicidade II.
6. Assimilar e utilizar conceitos e teorias em análises críticas da realidade (pesquisa de mercado, comportamento e tendências).	Psicologia do Consumidor; Pesquisa de Mercado; Pesquisa em Comunicação I; Pesquisa em Comunicação II; Pesquisa Científica em Publicidade; Produção Científica em Publicidade I; Produção Científica em Publicidade II.
7. Conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas.	Leituras em Filosofia; Leituras em Sociologia; Ciências Sociais e Comunicação; Oficina de Redação.
8. Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes, especialmente por meio da criação de campanhas de comunicação para diferentes segmentos de mercado.	Assessoria de Comunicação; Produção Inovadora em Comunicação IV; Mídia; Produção Inovadora em Comunicação V; Produção Inovadora em Comunicação VI; Promoção e Merchandising.
9. Experimentar e inovar as linguagens utilizadas	Fotografia Publicitária;

nos processos de comunicação publicitária e institucional, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica.	Criação Publicitária; Redação Publicitária I; Programação Visual I; Redação Publicitária II; Programação Visual II; Produção Publicitária Sonora; Produção Publicitária Audiovisual.
10. Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial.	História Contemporânea; Economia Política da Comunicação; História da Comunicação.
11. Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.	Comunicação e Cidadania; Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda; Comunicação e Educação; Comunicação e Política.

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 midiatização nas sociedades de consumo. A orientação curricular também considerou a diversidade cultural, social, econômica, étnica do contexto brasileiro e regional.

Por conseguinte, enxergando o currículo como algo amplo, que considera os objetivos de formação do sujeito publicitário, as características específicas do campo de formação e suas relações com outros campos, a linguagem, a comunicação, a cultura e o consumo foram tomados como nortes para a composição curricular do curso de Publicidade e Propaganda.

### **Reconhecimento da Formação Prévia**

Uma das inovações curriculares é a incorporação, de maneira sólida e consistente, da formação prévia do estudante. Isso se materializa em disciplinas como Oficina de Redação, 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 estudante 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 integrada 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 estudantes já adquiriram no ensino médio.

Neste segundo aspecto, a mudança visa reconhecer e incorporar a inclusão das disciplinas de sociologia e de filosofia no ensino médio. Ou seja, reconhecer que, nestas áreas, os estudantes já chegam ao curso com algum grau de conhecimento. Os primeiros encontros com a turma deverão servir para perceber o grau de conhecimento dos acadêmicos 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, sendo mais parceiro do que mestre dos estudantes.

### **Projetos Integradores para a Produção Inovadora em Comunicação (PIC)**

A disciplina de Produção Inovadora em Comunicação (PIC) está distribuída ao longo da graduação, do primeiro ao sexto semestre. Ou seja, há a disciplina Produção Inovadora em Comunicação I, II, III, IV, V e VI, que possui características próprias, pois demanda que o estudante, com orientação docente, elabore e leve a termo projetos inovadores. A disciplina não é ofertada no último ano de curso (sétimo e oitavo semestre) em função da realização do Trabalho de Conclusão de Curso nesse período. A dinâmica da disciplina será de aula presencial, com a maior parte do tempo destinado para desenvolver efetivamente a produção inovadora, com tutoria do professor (em sala de aula e em laboratório, no horário das aulas).

A disciplina Produção Inovadora em Comunicação reflete um novo modelo de arranjo disciplinar, em que ela fica responsável por capitanear as disciplinas de conteúdos afins ofertadas no mesmo semestre, arquitetando um projeto integrador. A articulação entre áreas cognitivas se concretiza, na prática, no desenho do conjunto de disciplinas lecionadas em cada semestre, pois em todos eles existem disciplinas que se aproximam por afinidade de conteúdo. Essa integração é indispensável para o processo de ensino-aprendizagem porque propicia a reunião dos professores e estudantes em cada semestre, em torno de temas, trabalhos e projetos comuns ou complementares.

Desse modo, avançamos em relação às ações conjuntas já realizadas eventualmente por professores. Tais experiências integrativas são uma espécie de “malabarismo” criativo dos professores e não acontecem como movimento articulado e, em especial, institucionalizado, algo que a lógica de Projetos Integradores semestrais consegue materializar. O novo sistema é mais colaborativo, institucionalizando que os professores de algumas das diferentes disciplinas reunidas em determinado semestre se unirão para definir o projeto integrador. É uma ruptura em relação a separação e vivência individual e isolada de cada disciplina.

Elucidando o funcionamento, cabe ilustrar da seguinte maneira: no primeiro semestre é possível a realização do Projeto Artístico/Cultural, produto da disciplina Produção Inovadora em Comunicação I, integrando, no mínimo, as disciplinas de Fundamentos da Comunicação Sonora, Fundamentos de Fotografia, Comunicação, Publicidade e Mercado, e Psicologia do Consumidor – o que não significa que as demais disciplinas do semestre não possam se encaixar. Nessa hipótese do Projeto Artístico/Cultural, pode ser criada desde uma exposição artística até um projeto de ação cultural para uma instituição pública ou privada.

Segue-se a mesma lógica para as demais disciplinas, assim resumida:

DISCIPLINA INTEGRADORA	PRODUTO	DISCIPLINAS INTEGRADAS
<b>1º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação I	Projeto Artístico, Criativo ou Cultural	- Fundamentos de Comunicação Sonora; - Fundamentos de Fotografia; - Psicologia do Consumidor; - Comunicação, Publicidade e Mercado.
<b>2º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação II  <b>2º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação II (cont.)	Projeto Social, Educativo ou Ambiental	- Leituras em Sociologia; - Fundamentos de Comunicação Audiovisual; - Fundamentos de Comunicação Visual; - Fotografia Publicitária; - Criação Publicitária; - Introdução ao Marketing; - Pesquisa de Mercado.
<b>3º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação III	Pesquisa de Comportamento de Consumo	- Antropologia: Comunicação e Cultura; - Ciências Sociais e Comunicação; - Redação Publicitária I; - Programação Visual I.
<b>4º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação IV	Projeto de Comunicação Integrada	- Assessoria de Comunicação; - Programação Visual II; - Redação Publicitária II.
<b>5º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação V	Plano de Marketing e/ou Comunicação para lançamento ou reposicionamento de produto ou marca	- Produção Publicitária Sonora; - Planejamento de Marketing Mídia; - Ética & Legislação em PP; - Comunicação e Cidadania.
<b>6º Semestre:</b> Produção Inovadora em Comunicação VI	Projeto de pesquisa, planejamento, execução, abertura e gestão de empresas inovadoras em comunicação.	- Planejamento de Comunicação; - Inovação Digital; - Produção Publicitária Audiovisual.

No sétimo semestre é viável um Projeto Empreendedor a partir da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda (60h). Outros projetos aventados para se aprofundar na imensa onda de mudanças do mundo são: Projeto Tecnologia/Digital, Projeto Comunicação

Mercadológica, Projeto Varejo, Projeto Linguagens, Projeto Criação/Produção, Projeto Criatividade e Inovação, Projeto Desenvolvimento Regional.

Outro exemplo diz respeito à disciplina de Antropologia: Comunicação e Cultura, ofertada no terceiro semestre do curso. Embora seja uma disciplina teórica em sua essência, pode ser trabalhada utilizando metodologias que articulem o conhecimento teórico a sua aplicação prática. Isso depende da maneira de trabalhar cada conteúdo, que é própria de cada professor desde que em favor da formação do estudante. Além de sua vizinhança com a Antropologia do Consumo, faculta explorar o trabalho de campo etnográfico, via observação participante, diário de campo, histórias de vida ou mesmo a netnografia. É uma disciplina que interage facilmente com vários projetos, em especial, a Pesquisa de Comportamento de Consumo, realizada no terceiro semestre por meio da disciplina de Produção Inovadora em Comunicação III.

Diante disso, temas transversais e indispensáveis como desenvolvimento regional, cidadania, inovação, empreendedorismo, gestão de negócios, consumo são incorporados ao currículo do curso de Publicidade e Propaganda.

Em decorrência, almeja-se desenvolver no estudante a vivacidade, a capacidade de improvisação, de cooperação e colaboração, a proatividade, com abertura para interatividade, inventividade e criatividade, permitindo ao corpo discente a produção de sociabilidade e sensibilidades sociais, aproximando-o da realidade local. Saltar os muros da Universidade favorece a formação voltada para as questões socioculturais, não apenas acadêmica no sentido restrito, mas humanizadora.

Em síntese, trata-se de uma abordagem híbrida, considerando os objetivos de formação do sujeito publicitário, as características específicas do campo de formação em publicidade e propaganda e suas relações com outros campos de saber. É a possibilidade de se pensar em uma construção de conhecimento inter-relacionada com outros campos do conhecimento fortalecendo, simultaneamente, o campo original de formação. Essa concepção dos Projetos Integradores ao campo de Publicidade e Propaganda amplia o diálogo que constitui o indivíduo em sujeito do conhecimento e faz com que cada projeto administrado pela disciplina Produção Inovadora em Comunicação seja realizado em relação as suas inserções institucional, política, geográfica e social, promovendo o relacionamento do estudante com a realidade local, econômica e cultural, por intermédio das atividades de ensino.

Para o desenvolvimento das atividades de práticas profissionais, o estudante de Publicidade e Propaganda conta com espaços laboratoriais adequados às suas atividades, condizentes com periodização da grade e uma crescente complexificação de conhecimentos teóricos. Para atividades de produção sonora, o estúdio de rádio; para as práticas em produção audiovisual, o estúdio de televisão; para as práticas de produção fotográfica, o estúdio de fotografia; para as atividades de redação publicitária, criação publicitária e comunicação visual, laboratório de computação gráfica/design gráfico; atividades de pesquisa com grupo focal e pesquisa comportamental/de observação, está disponível uma sala de espelhos equipada com quatro câmeras; e para as atividades das disciplinas de Produção Inovadora em Comunicação, o espaço laboratorial disponibilizado aos alunos é a Agência Experimental. Todos esses espaços, somados a projetos de extensão e pesquisa, grupos de pesquisa, o apoio ao Estágio não-obrigatório e a Empresa Júnior de Comunicação (Fábrica Comunicação), configuram oportunidades de o estudante de Publicidade e Propaganda aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso.

### Perfil das Disciplinas

As disciplinas terão as seguintes características:

- a) **Disciplinas teóricas comuns:** têm como objetivo a discussão de conteúdos que possibilitem ao estudante compreender criticamente a dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
- b) **Disciplinas teórico-práticas comuns:** têm como objetivo a produção de uma competência profissional considerada imprescindível ao profissional de comunicação;
- c) **Disciplinas teóricas específicas:** têm como objetivo a geração de conhecimentos que possibilitem ao estudante de publicidade e propaganda compreender criticamente a sua atividade profissional, com suas implicações sociais, culturais, éticas e econômicas;
- d) **Disciplinas teórico-práticas específicas:** têm por objetivo a produção de uma competência profissional vinculada a uma indispensável reflexão teórico-crítica;

- e) **Disciplinas práticas específicas:** têm por objetivo o desenvolvimento de capacidades e habilidades para a aplicação no mundo do trabalho, exercitando e experimentando as ferramentas e recursos publicitários.

O novo currículo de Publicidade e Propaganda pretende adotar outra concepção e outra práxis pedagógica, envolvendo o estudante desde cedo em atividades de ensino associadas a atividades profissionais (a disciplina Produção Inovadora em Comunicação é um exemplo desse expediente), retomando-as em sala de aula, teorizando sobre a própria prática do estudante - na tentativa de superar a teorização no vazio que marca o ensino da teoria antes da prática - e então direcionando a ação para transformar a realidade. Isto é, após conhecer o objeto que se quer transformar, há a intervenção planejada e científica sobre esse objeto, com vistas a modificar a realidade social e cultural.

Assim, os estudantes serão inseridos o mais cedo possível em disciplinas do Eixo Estratégico e do Eixo de Prática Profissional. Há um conjunto de disciplinas no currículo que se enquadram no eixo de arte e linguagem. Elas são os fundamentos básicos das linguagens das profissões da área de comunicação nas áreas de fotografia, comunicação sonora, comunicação audiovisual e comunicação visual e serão cursadas até o final do primeiro ano. Além disso, os eixos fundamentação humanística e de fundamentação científica, ou um ou outro, ou de modo simultâneo, perpassam o curso desde o primeiro semestre até a execução do trabalho científico final do discente, oferecendo uma percepção do papel transformador dos sujeitos na sociedade, por meio de consistente visão humanística e/ou científica.

Por outro lado, disciplinas que teorizam o campo da comunicação serão ministradas posteriormente. É o caso, apenas para exemplificar, de Teorias da Comunicação I, no terceiro semestre, e Teorias da Comunicação II, no sexto semestre. A antecipação da formação profissional permite que, ao chegar às disciplinas teóricas, os estudantes já tenham vivenciado uma parte da prática profissional, conseguindo dar mais concretude aos textos que leem e debatem em aula. Por outro lado, disciplinas teóricas demandam maior maturidade intelectual que disciplinas profissionalizantes.

Desta maneira espera-se romper com uma dicotomia primária de noções teóricas versus noções de práticas de formação em processos de ensino e aprendizagem que levam a perspectivas engessadas na concepção estruturas/grades curriculares.

## MATRIZ CURRICULAR

As disciplinas se distribuem segundo os **cinco eixos** de formação sugeridos:

- 1. Eixo de Fundamentação Humanística:** capacitar o estudante para compreender a realidade socioeconômica, nos preceitos humanísticos que envolvem aportes sociológicos, antropológicos e filosóficos e nos conceitos comunicacionais que demarcam o campo e a relação de comunicação das organizações com a sociedade e mais notadamente com o mercado de trabalho. Este eixo reúne disciplinas de embasamento conceitual e cultural indispensáveis para a compreensão crítica das várias áreas da Ciência da Comunicação e de outras ciências que lhe são inerentes a fim de sustentar o conhecimento das teorias da comunicação, consumo e cibercultura. É o eixo que capacita o estudante a compreender os principais valores do homem e da sociedade, destacadamente apreendendo os significados simbólicos construídos e/ou difundidos pelas indústrias/serviços midiáticos, preparando-o para a atividade profissional, de forma a estar constantemente buscando novos conhecimentos no decorrer de sua vida profissional. Ao mesmo tempo, por meio do aprofundamento das questões da responsabilidade socioambiental, da sustentabilidade e da cidadania, o estudante tenha sempre a condição de compreensão dos impactos da atuação mercadológica e da comunicação na sociedade e no ambiente.
- 2. Eixo de Fundamentação Científica:** contribuir para que o estudante desenvolva visão global e articulada das diferentes áreas de conhecimento relacionadas à Comunicação Social, em especial, à Publicidade e Propaganda. Proporcionar um período de atividades e vivências formativas no âmbito da investigação científica a fim de aprimorar a compreensão de referenciais teóricos do campo da comunicação e da publicidade, bem como familiarizá-lo com os processos envolvendo a pesquisa científica, a saber: apropriação teórica, observação empírica, discussões metodológicas, coleta de dados, análise/discussão de resultados. É o eixo que desenvolve no estudante o pensamento científico e o apreço pelo esforço crítico-reflexivo, além de ampliação do repertório para

compreender os fenômenos que envolvem os sistemas comunicacional e publicitário. Igualmente, amplia os horizontes de atuação profissional do estudante de Publicidade e Propaganda, vislumbrando a pesquisa científica como campo concreto ao exercício de atividades no mundo do trabalho, contribuindo assim na formação de pesquisadores e estudantes aptos a ingressar na Pós-Graduação.

3. **Eixo de Arte e Linguagem:** proporcionar ao publicitário clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão a fim de embasar o conhecimento teórico e aplicado. Este eixo reúne disciplinas específicas da área da Comunicação Social e do curso de Publicidade e Propaganda, familiarizando os estudantes com o universo dos processos de criação e produção publicitária textual, visual, gráfica, digital, audiovisual, fotográfica. Assim, há uma evolução desde os fundamentos teóricos da linguagem e da arte até a sua apropriação pelo campo publicitário. Igualmente, enseja o domínio dos conceitos e técnicas dos principais recursos de linguagem e artísticos, propondo elevado grau de conhecimento teórico e um mesmo nível de experimentação.
4. **Eixo Estratégico:** envolve a fundamentação em marketing a partir de uma visão aprofundada da gestão das ferramentas estratégicas e táticas de comunicação. Isso se estabelece entre um constante diálogo com o campo teórico e as melhores práticas e ações que publicizem de forma institucional e mercadológica as marcas e corporações que compõem o mercado e a vida de consumo. Neste eixo são apresentados e aprofundados os diversos papéis e funções das ferramentas de levantamento de dados e de compreensão analítica do mercado, para que haja permanentemente uma real fundamentação na identificação das competências da atuação da Publicidade neste contexto negocial competitivo. Ato contínuo, contempla novos formatos de contatos dos consumidores com as marcas para além da lógica dos meios, contemplando também a não-linearidade do circuito comunicacional publicitário, incorporando ainda as questões da ética e da legislação do setor publicitário. Assim, oferta uma visão contemporânea sobre o atual papel estratégico da comunicação dentro das organizações.
5. **Eixo de Prática Profissional:** desenvolver conhecimento e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores, integrando os demais eixos. Neste eixo é formado o conceito de comunicação integrada, abrangendo a infraestrutura tecnológica e os conhecimentos indispensáveis ao exercício profissional. Aqui, há inter-relação entre as disciplinas dos demais eixos que destacam as ferramentas e recursos publicitários, com maior ênfase na prática profissional. Este eixo congrega disciplinas desenvolvidas em torno de laboratórios, oficinas e projetos, tratando de processos de planejamento, linguagens, técnicas, sistemas produtivos, métodos, preceitos legais e instrumentos, proporcionando ao estudante a possibilidade de vivência e experimentação nas áreas profissionais de atuação. Essa sistemática tem como finalidade desenvolver no estudante competências de um profissional capacitado para atuar no mundo do trabalho publicitário.

## Matriz Curricular por Eixo

### EIXO I - Fundamentação Humanística (carga horária 540)

DISCIPLINA	SEMESTRE
História Contemporânea	1º.
Economia Política da Comunicação	1º.
Leituras em Filosofia	1º.
Leituras em Sociologia	2º.
História da Comunicação	2º.
Ciências Sociais e Comunicação	3º.
Teorias da Comunicação I	3º.
Antropologia: comunicação e cultura	3º.
Comunicação e Linguagem	4º.
História da Arte	4º.

Comunicação e Tecnologia	5º.
Comunicação e Cidadania	5º.
Teorias da Comunicação II	6º.
<b>TOTAL</b>	

### EIXO II - Fundamentação Científica (carga horária 270)

DISCIPLINA	SEMESTRE
Pesquisa em Comunicação I	4º.
Pesquisa em Comunicação II	5º.
Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda	6º.
Produção Científica em Publicidade e Propaganda I	7º.
Produção Científica em Publicidade e Propaganda II	8º.

### EIXO III – Arte e Linguagem (carga horária 600)

DISCIPLINA	SEMESTRE
Fundamentos de Comunicação Sonora	1º.
Fundamentos de Fotografia	1º.
Oficina de Redação*	1º.
Fundamentos de Comunicação Audiovisual	2º.
Fundamentos de Comunicação Visual	2º.
Fotografia Publicitária	2º.
Criação Publicitária	2º.
Redação Publicitária I	3º.
Programação Visual I	3º.
Redação Publicitária II	4º.
Programação Visual II	4º.
Produção Publicitária Sonora	5º.
Produção Publicitária Audiovisual	6º.

\* A disciplina Oficina de Redação pode ser adiantada mediante exame.

### EIXO IV – Estratégico (carga horária 510)

DISCIPLINA	SEMESTRE
Comunicação, Publicidade e Mercado	1º.
Psicologia do Consumidor	1º.
Introdução ao Marketing	2º.
Pesquisa de Mercado	2º.
Assessoria de Comunicação	3º.
Planejamento de Marketing	5º.
Mídia	5º.
Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	5º.
Planejamento de Comunicação	6º.
Inovação Digital	6º.
Promoção de Vendas e Merchandising	7º.
Gestão de Negócios em Comunicação	7º.
Marketing Político	7º.

### EIXO V – Prática Profissional (carga horária 450)

DISCIPLINA	SEMESTRE
Produção Inovadora em Comunicação I	1º.
Produção Inovadora em Comunicação II	2º.
Produção Inovadora em Comunicação III	3º.
Produção Inovadora em Comunicação IV	4º.
Produção Inovadora em Comunicação V	5º.

Produção Inovadora em Comunicação VI	6º.
Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I	7º.
Produção Digital	7º.
Produção Gráfica	7º.
Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II	8º.

REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO CURSO (FLUXOGRAMA)

1	História Contemporânea	Economia Política da Comunicação	Leituras em Filosofia	Fundamentos de Comunicação Sonora	Fundamentos de Fotografia	Oficina de Redação	Psicologia do Consumidor	Comunicação, Publicidade e Mercado	Produção Inovadora em Comunicação I
2	História da Comunicação	Leituras em Sociologia	Fundamentos de Comunicação Audiovisual	Fundamentos de Comunicação Visual	Fotografia Publicitária	Criação Publicitária	Introdução ao Marketing	Pesquisa de Mercado	Produção Inovadora em Comunicação II
3	Teorias da Comunicação I	Antropologia: comunicação e cultura	Ciências Sociais e Comunicação	Redação Publicitária I	Programação Visual I	Produção Inovadora em Comunicação III			
4	Comunicação e Linguagem	História da Arte	Pesquisa em Comunicação I	Redação Publicitária II	Programação Visual II	Assessoria de Comunicação	Produção Inovadora em Comunicação IV		
5	Comunicação e Tecnologia	Comunicação e Cidadania	Pesquisa em Comunicação II	Produção Publicitária Sonora	Planejamento de Marketing	Mídia	Ética e Legislação em PP	Produção Inovadora em Comunicação V	
6	Teorias da Comunicação II	Pesquisa Científica em Publicidade	Produção Publicitária Audiovisual	Planejamento de Comunicação	Inovação Digital	Produção Inovadora em Comunicação VI			
7	Produção Científica em Publicidade e Propaganda I	Promoção de Vendas e Merchandising	Gestão de Negócios em Comunicação	Marketing Político	Produção Digital	Produção Gráfica	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I		
8	Produção Científica em Publicidade e Propaganda II	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II							

Eixo de Fundamentação Humanística	Eixo de Fundamentação Científica	Eixo de Arte e Linguagem	Eixo Estratégico	Eixo de Prática Profissional
-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------	------------------	------------------------------

## DOCUMENTAÇÃO

### EMENTAS DAS DISCIPLINAS (Ficha 1)

#### Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA</b>							Código: <b>OC001</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (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. Direitos Humanos.</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

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>ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO</b>						Código: <b>OC004</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: 30 CH semanal: 02	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>Sistemas de comunicação, organização econômica e política da comunicação no Brasil. Legislação da área de comunicação e democratização da comunicação.</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

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>LEITURAS EM FILOSOFIA</b>						Código: <b>OC006</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: 30 CH semanal: 02	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>Racionalismo (Descartes, Kant, Hegel), Introdução á ética e à estética. Filosofia iluminista.</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

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 DE COMUNICAÇÃO SONORA</b>						Código: <b>OC002</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: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>							
<p>Assinatura: </p>							

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

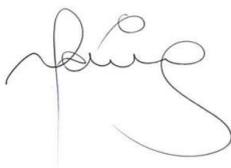
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>OC003</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: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Conceitos de Fotografia; História da Fotografia; A câmera fotográfica; Exposição e suas variáveis; Objetivas; Iluminação; Composição; A prática fotográfica.						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <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.  
 PRAKĚL, 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.  
 PRAKĚL, David. Basics Photography: Lighting. Suíça: Ava Publishing, 2007.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>OFICINA DE REDAÇÃO</b>						Código: <b>OC005</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*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 00	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.							
<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

CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Prottexto. 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 2 (variável)

Disciplina: <b>OFICINA DE REDAÇÃO</b>						Código: <b>OC005</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*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	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.							
<b>PROGRAMA (itens de cada unidade didática)</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Domínio morfológico, lexical, sintático e semântico da norma padrão culta.</li> <li>- Competência na produção de textos com coesão e coerência.</li> <li>- Domínio do sistema de paragrafação, pontuação e acentuação da língua.</li> </ul>							
<b>OBJETIVO GERAL</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunizar ao aluno o estudo da Língua Portuguesa como prática social concreta, de modo a ler, escrever e construir sentidos a partir dos diversos gêneros textuais que circulam socialmente, analisando a pluralidade da linguagem em textos literários e não literários, a fim de ampliar sua competência comunicativa oral e escrita.</li> </ul>							
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecer a importância da escrita como ato libertário e conseqüentemente necessário ao desenvolvimento humano.</li> <li>- Reconhecer à importância das linguagens verbal e não verbal) dos sistemas de comunicação e informação para resolução de problemas sociais.</li> <li>- Identificar os elementos que concorrem para a progressão temática e para a organização e estruturação de textos de diferentes gêneros e tipos.</li> </ul>							
<b>PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS</b>							
<p>No início do semestre, os alunos matriculados serão convocados para fazerem a avaliação do Adiantamento de Conhecimento da disciplina previsto na SEÇÃO IV do artigo 15 da resolução 92/13-Cepe. Após este procedimento a disciplina terá início com aqueles alunos que não tenham demonstrado um bom domínio da escrita.</p> <p>A disciplina será desenvolvida na modalidade de educação a distância, incluindo a realização de 2 encontros presenciais obrigatórios. O primeiro encontro será para apresentar a disciplina e realizar uma ambientação dos alunos no ambiente virtual e o último encontro para realizar avaliação presencial e encerramento da disciplina. O ambiente virtual de ensino-aprendizagem da disciplina será estruturado na plataforma Moodle, onde também será feito o acompanhamento e suporte de comunicação entre alunos e professor. Serão realizadas atividades síncronas e assíncronas com a utilização todas as ferramentas disponíveis no AVA da disciplina: fórum, chat, diário, wiki, etc. O material didático para esta disciplina é composto de e-books, artigos disponíveis on-line e videos do Youtube. Em alguns momentos do processo será utilizado as redes sociais, tais como: Twitter, Facebook para vivenciar as experiências de organizações nas redes sociais.</p> <p>A presença na disciplina será controlada através do acompanhamento no AVA que permite visualizar acessos individuais, bem como realização e postagens de tarefas nas datas especificadas.</p>							

### FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação desta disciplina se dará num processo contínuo, para verificar constantemente o progresso dos estudantes e estimulá-los a serem ativos na construção do conhecimento. As atividades se darão no ambiente virtual com cronogramas específicos para cada tarefa, fórum, wiki e chat. No primeiro encontro os alunos receberão cronograma de cada atividade e da avaliação final. Em um último encontro será realizado um seminário final com apresentação de trabalho final elaborado durante o semestre. O sistema de aprovação será:

Atividades somatórias = 40  
Avaliação final = 60  
Total = 100

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.  
\_\_\_\_\_. Expressões Referenciais – uma proposta classificatória. In: CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Prottexto. Fortaleza, 2004.  
\_\_\_\_\_. O processo de recategorização sob diferentes parâmetros. In: CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Prottexto. Fortaleza, 2004.  
KOCH, I.V. Referenciação e orientação argumentativa. In: I.G.V. KOCH, E.M. MORATO & BENTES (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

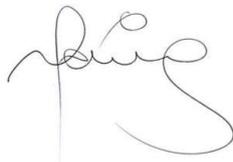
CAVALCANTE, M.; BRITO (orgs). Gêneros Textuais e Referenciação. Grupo Prottexto. Fortaleza, 2004.  
KOCH, I.V. Referenciação e orientação argumentativa. In: I.G.V. KOCH, E.M. MORATO & BENTES (orgs). Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

**Professor da Disciplina:**

**Assinatura:**

**Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:** Mário Messagi Junior.

**Assinatura:**



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

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR</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: 30 CH semanal: 02	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>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>Assinatura: </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 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MERCADO</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<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>							
<p><b>Assinatura:</b> </p>							

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

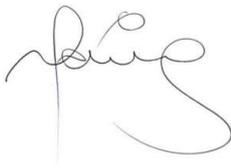
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO I</b>						Código:	
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: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Pesquisa, planejamento e desenvolvimento de projeto relacionado à criação, produção artística ou cultural com aproximações entre comunicação, arte e cultura, envolvendo (ou não) instituições públicas ou privadas.</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.

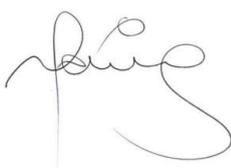
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.  
 CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 SAUERBRONN, João Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.  
 CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO</b>						Código: <b>OC027</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: 30 CH semanal: 02	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>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.</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.

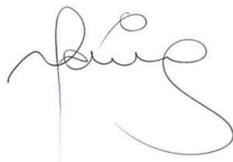
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 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>LEITURAS EM SOCIOLOGIA</b>						Código: <b>OC028</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: 30 CH semanal: 02	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>Introdução ao pensamento sociológico e conceitos fundamentais dos clássicos: Durkheim, Weber e Marx. Apresentação do pensamento de Bourdieu.</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.

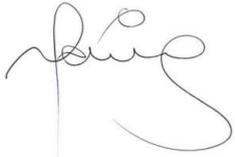
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL</b>						Código: <b>OC009</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: 30 CH semanal: 02	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 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.

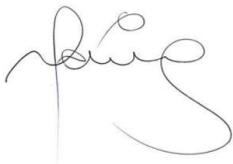
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>OC010</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: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<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.

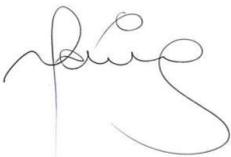
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA</b>						Código: <b>OC109</b>	
Natureza: ( X ) Obrigatória ( ) Optativa			( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>OC003</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ___% EaD			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Mercado da fotografia publicitária. Técnicas de fotografia publicitária. Iluminação artificial e seu controle. Formatos de câmara e suas especificidades. Processo digital, produção e pós-produção. Relação fotógrafo e agência. Banco de imagens. Diferentes estilos e aplicações da fotografia publicitária.</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

LANGFORD, Michael John. Tratado de Fotografia. São Paulo: Ômega Espanha, 1994.  
 LIMA, Ivan. A Fotografia é a sua linguagem. São Paulo: Espaço e Tempo, 1988.  
 MUSA e PEREIRA, João Luiz e Raul Garcez. Interpretação da luz – controle de tons na fotografia preto e branco. São Paulo: Olhar Impresso, 1994.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOSSOY, Boris. Fotografia e história. São Paulo: Ática, 1998.  
 COSTA e RODRIGUES, Helouise e Renato. A fotografia moderna no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.  
 VASQUEZ, Pedro. Fotografia: reflexo e reflexões. São Paulo: L&PM, 1986.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: ( X ) Obrigatória ( ) Optativa			( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -		Co-requisito: -		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ___% EaD			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Teoria, crítica e técnica do processo criativo e da criação de mensagens publicitárias. A manipulação dos signos e códigos sonoros, visuais e verbais. A criatividade na mídia, no planejamento, no atendimento e na produção. Pesquisa, briefing de criação, brainstorm, trabalho em equipe e gestão de informações para a criação.</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

- 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.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2004.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.
- HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>INTRODUÇÃO AO MARKETING</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: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<b>Assinatura:</b>							

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

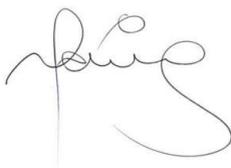
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>PESQUISA DE MERCADO</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: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>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.</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

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.

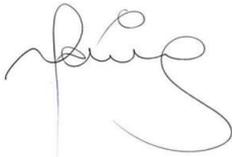
### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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>PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO I</b>						Código:	
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: 30	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Pesquisa, planejamento e desenvolvimento de projeto relacionado à criação, produção artística ou cultural com aproximações entre comunicação, arte e cultura, envolvendo (ou não) instituições públicas ou privadas.</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.

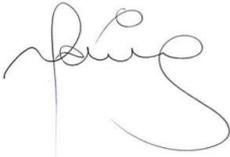
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 CANEVACCI, Massimo. Fetichismo visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê, 2008.  
 SAUERBRONN, Jão Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>CIÊNCIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO</b>						Código: <b>OC059</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	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 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. Questões étnico-raciais e direitos humanos. Controvérsias sobre o papel da comunicação na contemporaneidade: expectativa, normatividade e desmistificação pela pesquisa.</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.

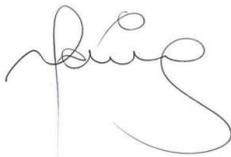
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I</b>						Código: <b>OC057</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática 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>							
<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.

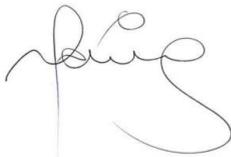
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>ANTROPOLOGIA: COMUNICAÇÃO E CULTURA</b>						Código: <b>OC058</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: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<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

- CANEVACCI, Massimo. Fetichismos visuais: corpos eróticos 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>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Retórica publicitária. O verbal e o não verbal no universo publicitário. Estrutura e conteúdo da mensagem publicitária. Características e estilo do texto publicitário. Argumentação, abordagem e apelo. A redação publicitária e suas condições de produção. Adequação da linguagem à audiência e ao meio. Técnicas persuasivas na criação de textos publicitários. Processo criativo textual na mídia gráfica e suas derivações.</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

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002.  
 CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.  
 FIGUEREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Thompson, 2005.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.  
 HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.  
 NEGRI, Marina Aparecida. Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PROGRAMAÇÃO VISUAL I</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>OC010</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <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>							
<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

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 INOVADORA EM COMUNICAÇÃO III</b>						Código:	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa			( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: ----		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) __% EaD			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Planejamento, desenvolvimento e apresentação de pesquisa associada a comportamento de consumo.</p>							
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>							
Assinatura:							

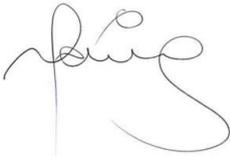
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.
- 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.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
- SAUERBRONN, João Felipe R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: FGV, 2014.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM</b>						Código: <b>OC064</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: 30 CH semanal: 02	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 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.

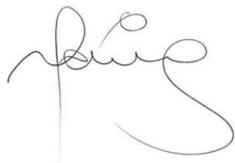
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

OLIVEIRA, Jair. Afinal, o que é Pragmática? Curitiba: Prottexto, 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. Amsterdam, Benjamins, 1985.  
 MEY, Jacob. Pragmatics. London: Blackwell, 1993.  
 PENNYCOOK, Alastair. Critical Applied Linguistics. London: LEA, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>HISTÓRIA DA ARTE</b>						Código: <b>OC066</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
<p>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.</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.

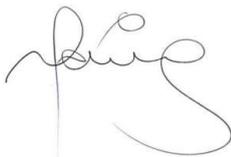
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOBSBAWM, Eric. Era dos extremos. O breve século XX 1914 – 1991. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. 2.ª 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>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO I</b>						Código: <b>OC065</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: 30 CH semanal: 02	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>Epistemologia: as diferentes formas de compreensão da realidade. Positivismo, Neopositivismo, Estruturalismo, Funcionalismo, Dialética. Metodologia em Ciências Sociais. Pesquisa em Comunicação.</p>							
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>							
<p>Assinatura: </p>							

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

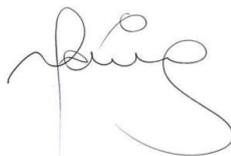
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	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>Estilo, adequação e especificidades da linguagem publicitária para meios eletrônicos. Estrutura, forma e conteúdo do texto publicitário em narrativas audiovisuais. Composição da mensagem publicitária: o verbal, o visual e o sonoro. Roteiro para peças publicitárias. Redação publicitária para multiplataformas.</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.

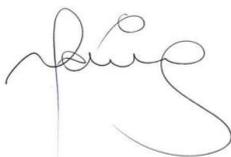
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010.  
 MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.  
 NEGRI, Marina Aparecida. Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AITCHISON, Jim. A propaganda de rádio do século XXI. São Paulo: Bossa Nova, 2009.  
 ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.  
 ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. O Comercial de Televisão. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PROGRAMAÇÃO VISUAL II</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>PROGRAMAÇÃO VISUAL I</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Planejamento e execução de projetos: marcas, imagem corporativa, identidade visual. Manual de identidade visual. Projeto gráfico editorial. Design informacional. Design de peças gráficas publicitárias e promocionais. Tendências da programação visual aplicada à publicidade.</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

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

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual. Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1998.  
 AMBROSE, Garvin. Grids. Porto Alegre: Bookman, 2009.  
 WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ASSESSORIA DE 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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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.</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.

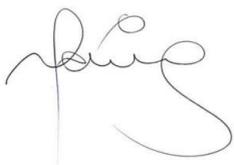
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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, João 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>PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO IV</b>						Código:	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa			( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: ----		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) _____% EaD			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
Projeto de comunicação integrada para instituições públicas ou privadas.							
<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

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.  
 YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA</b>						Código: <b>OC071</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: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
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.							
<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>COMUNICAÇÃO E CIDADANIA</b>						Código: <b>OC073</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: 30 CH semanal: 02	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 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. Questões étnico-raciais. 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>							
<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.

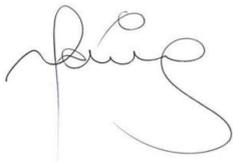
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 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, Círcia 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>PESQUISA EM COMUNICAÇÃO II</b>						Código: <b>OC072</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>OC065</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<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

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>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA SONORA</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>OC002</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<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.							
<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

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>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>INTRODUÇÃO MARKETING</b>		AO	Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04		Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Composto de marketing, ambiente de marketing e planejamento. Produtos e serviços e suas características. Precificação. Distribuição e logística. Promoção e mix de comunicação de marketing. Marketing e o universo digital. Tendências da comunicação de marketing e a construção de marcas. Branding.</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.

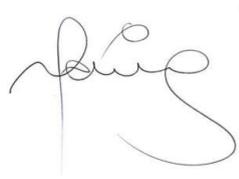
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo: Parma, 1995 - 2004.  
 KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1974 -2005.  
 SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2003

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. São Paulo: Loyola, 1997  
 HILLER, Marcos. Branding - a arte de construir marcas. Trevisan, 2012.  
 PORTER, Michael E. Competição: Estratégias Competitivas Essenciais. Ed. Campus

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>MÍDIA</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Fundamentos conceituais de mídia e a evolução histórica e técnica dos meios. Veículos e meios de comunicação, tradicionais e novos: características e aplicabilidades. Estrutura do departamento de mídia. O profissional de mídia. A articulação estratégica e tática dos diferentes meios no planejamento de mídia. Dados de mídia e sua aplicação no planejamento: audiência, GRP, CPM, métricas de controle e avaliação de resultados, cobertura, penetração, perfil do público-alvo. Leitura e interpretação de pesquisas de consumo de mídia. Alocação de verbas no planejamento de mídia. Criatividade em planejamento de mídia. Exercícios práticos em planejamento de mídia.</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

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.  
 TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson, 2011.  
 VERONEZZI, Jose Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Pearson, 2009.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.  
 BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 PRIEST, Susanna Hornig. Pesquisa de Mídia. São Paulo: Artmed, 2011.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ÉTICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</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: 30 CH semanal: 02	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>Ética, legislação e prática publicitária. Princípios morais, valores e ética nas relações sociais. Ética na prática profissional contemporânea e o princípio de solidariedade. Responsabilidade social e cidadania. Limites éticos da publicidade. Direitos e deveres do publicitário. A legislação da publicidade e propaganda. Autorregulamentação, órgãos, códigos e conselhos profissionais.</p>							
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>							
<p>Assinatura: </p>							

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

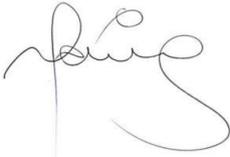
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS FILHO, Clóvis de (org.). Ética e Comunicação Organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.  
 GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. SP: Summus, 1991.  
 SCHULTZ, R. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus, 2003.  
 GOMES, Neusa Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.  
 VÁSQUEZ, Adolfo. Sánchez. Ética. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO V</b>						Código:	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa			( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -----		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ___% EaD			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Projeto de pesquisa e plano de marketing/comunicação para lançamento ou reposicionamento de produto ou marca, envolvendo instituições públicas ou privadas.</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.

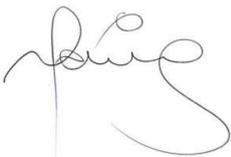
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.  
 YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II</b>						Código: <b>OC079</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>OC057</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática 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 Messagi 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>PESQUISA CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>OC072</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>O lugar da publicidade e propaganda na pesquisa científica em comunicação. O campo da publicidade e propaganda e suas especificidades: temáticas, objetos de estudo, metodologias, instituições que incentivam investigações científicas. Características do artigo científico, sua importância, aspectos a serem considerados na escolha do tema, elementos e etapas para sua elaboração. Construção do projeto de pesquisa para o artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda segundo regimento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda.</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

MALDONADO, Alberto Efendy et al. Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.  
 MINAYO, Maria Cecília S.; GOMES, Suely Ferreira D. R. Pesquisa social. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.  
 PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Por uma publicidade livre sempre. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM – ECA – USP, 2013.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015  
 GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.  
 MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>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.</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

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>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <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>							
<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.

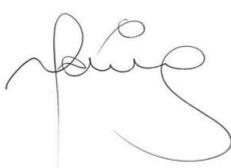
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>INOVAÇÃO DIGITAL</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: 30 CH semanal: 02	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>Inovações tecnológicas na comunicação. Convergência e conectividade digital. A comunicação mediada por computador (CMC) como premissa teórica básica para a conceituação das novas mídias digitais: Internet, Televisão Digital, Tecnologias Móveis e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Processos de criação para multiplataformas midiáticas. Sociedade tecnológica. Hibridismo cultural e mediação. Tecnocultura e consciência contemporânea.</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.

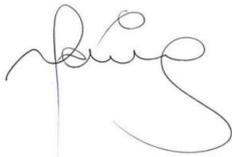
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAIRON, S. Multimídia. São Paulo, Global, 1995.  
 BAUMAN, Zygmunt. O Mal Estar na Pós Modernidade, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.  
 NEGROPONTE, N. Vida Digital. São Paulo, Cia. Letras, 1997.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIOVANNI, Giovanini. Evolução da comunicação – do sílex ao silício. Rio de Janeiro, 1987.  
 JOHNSON, Steven. A Cultura da Interface, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.  
 KUNH, T. A estrutura das revoluções científicas. Rio de Janeiro, Ed. Perspectiva, 1990.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO INOVADORA EM COMUNICAÇÃO VI</b>						Código:	
Natureza: ( x ) Obrigatória ( ) Optativa			( x ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: -----		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: ( x ) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ___% EaD			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Projeto de pesquisa, planejamento, execução, abertura e gestão de empresas inovadoras em comunicação.</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

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.  
 YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>PESQUISA CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Elaboração do artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regulamento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda. Pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Redação e apresentação da primeira versão do artigo científico: texto com quadro teórico de referência; trabalho de campo com coleta do material empírico; discussão dos resultados da pesquisa.</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.

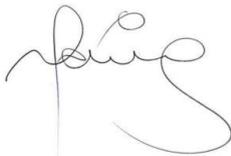
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.  
 BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata V.; MARTINO, Luiz Claudio. Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo, Paulus, 2010.  
 TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade. São Paulo: Schoba, 2013.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMO, Pedro. Pesquisa e informação qualitativa. Campinas: Papyrus, 2001.  
 SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. São Paulo: Hacker, 2006.  
 YIN, Robert K. Estudo de caso. Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING</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: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <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: exhibitécnica, 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>							
<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.

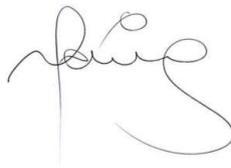
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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) 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: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <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>							
<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.

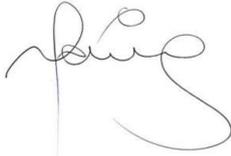
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>MARKETING POLÍTICO</b>						Código:	
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: 30 CH semanal: 02	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>							
Assinatura: 							

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

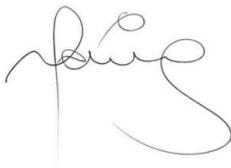
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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, 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>PRODUÇÃO DIGITAL</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>INOVAÇÃO DIGITAL</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Ecosistemas digitais; Convergência de mídias, ubiquidade informacional e interações em rede; Rotinas produtivas para mídias digitais; Experiência do usuário: acessibilidade, usabilidade e navegabilidade; Produção transmídia em Publicidade e Propaganda.</p>							
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>							
<p>Assinatura: </p>							

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

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010. 263 p. ISBN: 9788532306586.

JENKINS, Henry; ALEXANDRIA, Susana. Cultura da convergência. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. ISBN: 9788576570844.

TORRES, Claudio. A biblia do marketing digital: : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo/SP: Novatec, 2009. 399 p. ISBN: 9788575222027.

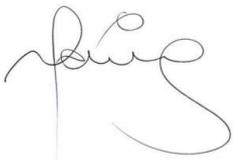
### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. Vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne, e SHARP, Helen. Design de Interação: Além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO GRÁFICA</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>PROGRAMAÇÃO VISUAL II</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Breve histórico da produção gráfica. Processos de impressão (policromia, CMYK). Processos de impressão (tipografia, offset, rotogravura, flexografia, tampografia, silkscreen, digital e gráficas rápidas). Tipos de papel, acabamento e encadernação. Visitas técnicas a fornecedores de serviços gráficos.</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.

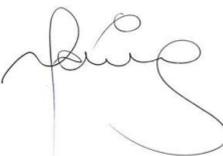
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BANN, David. Novo manual de produção gráfica. Porto Alegre: Bookman, 2010.  
 VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.  
 BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo, Senac, 1995.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HORIE, Ricardo e PEREIRA, Ricardo. 300 superdicas de editoração, design e artes gráficas. São Paulo: Senac, 2005.  
 SILVA, Claudio. Produção gráfica: novas tecnologias. São Paulo: Pancrom, 2009.  
 WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I</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*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.						
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.

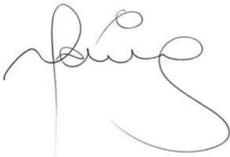
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.  
 YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II</b>   Código: <b>OC</b>						
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*		
CH Total: 120 CH semanal: 08	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 120	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Elaboração do artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regulamento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda. Pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Redação final do artigo científico, contendo Resumo, Introdução, Desenvolvimento, Conclusão e Referências Bibliográficas. Apresentação e Defesa do artigo científico.</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.

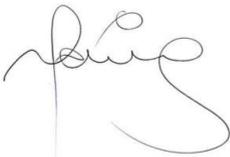
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004.  
 NASCIMENTO-E-SILVA, Daniel. Manual de redação para trabalhos acadêmicos: position paper, ensaios teóricos, artigos científicos e questões discursivas. São Paulo: Atlas, 2012.  
 PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. São Paulo: ABP2, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015  
 MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.  
 SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. São Paulo: Hacker, 2006.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>PLANEJAMENTO PRÁTICA PUBLICIDADE PROPAGANDA I</b>		E E M E Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 120 CH semanal: 08	Padrão (PD): 0	Laboratório (LB): 60	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 60	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>							
Planejamento, execução e apresentação de projeto experimental relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.							
<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.

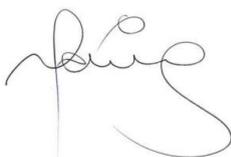
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e Propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.  
 PINEIRO, Duda. GULLO, José. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas Editora, 2014.  
 YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.  
 CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, Senac, 2008.  
 SISSORS, Jack Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ANTROPOLOGIA DO CONSUMO</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*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	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 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>							
<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

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

## 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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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.</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.

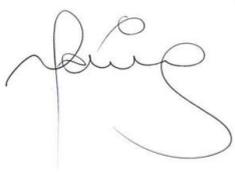
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAMARGO, 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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<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.

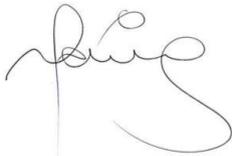
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>Tópicos especiais em comunicação, mídia e diversidade cultural.</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.

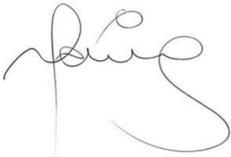
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO</b>						Código: <b>OC081</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: 30 CH semanal: 02	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>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. Direitos Humanos.</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.

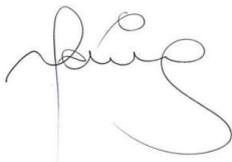
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>OC090</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: 30 CH semanal: 02	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>Conceitos básicos da interface entre comunicação e política. Atores políticos, espaço público. Mobilização popular e movimentos sociais. Propaganda política e eleitoral. Campanhas eleitorais: planejamento e análise.</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.

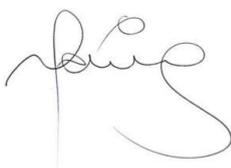
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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 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.  
 KAIID, 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>LINGUAGEM CIENTÍFICA</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*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática 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.

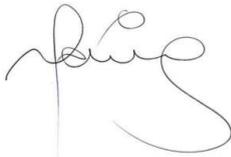
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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: Papyrus, 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.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>LINGUAGEM PUBLICITÁRIA</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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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.</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

- 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.
- GONÇALVÉZ, 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>MERCADO E AGRONEGÓCIO</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*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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.</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.

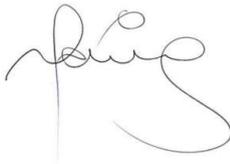
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.

## 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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>Tópicos especiais em Comunicação, Mídia e Sociedade.</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

- 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 <b>(X) Optativa</b>			<b>(X)</b> Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <b>(X)</b> Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*			
CH Total: <b>30</b> CH semanal: <b>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>							
Tópicos especiais em mídia e meio ambiente.							
<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

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.

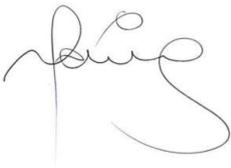
### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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 sógnico na interação criação/receptor na comunicação publicitária.</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.

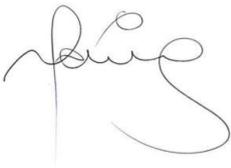
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>MÍDIAS DIGITAIS</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*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>Convergência Tecnológica, Organizacional, Profissional e Cultural. Quinto Poder. Características e Conceitos da Comunicação Digital: hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, memória, personalização e interatividade. O papel das Relações Públicas na sociedade em rede. Sistemas emergentes de Comunicação.</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.

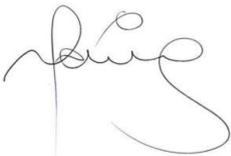
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph, 2014.  
 MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes, Petrópolis, Editora Vozes, 2015.  
 SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital. São Paulo, Senac, 2003.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2008.  
 MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. Internet e Rua: Ciberativismo e movimentos nas redes sociais. Porto Alegre: editora Sulina, 2013.  
 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>TEORIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS</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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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.</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.

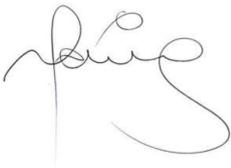
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. 3a. edição, São Paulo, Loyola, 1983.  
 FRANÇA, Fábio. Públicos. Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, Ed. Difusão, 2004.  
 GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A. E FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, Difusão, 2009.

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

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO PÚBLICA</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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<p><b>Assinatura:</b> </p>							

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

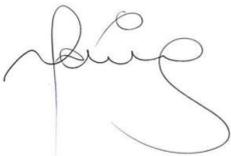
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2007.  
 HASWANI, Mariangela F. Comunicação Pública: Bases e Abrangências. São Paulo, Saraiva. 2013.  
 SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATOS, Heloiza. Capital Social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.  
 OLIVEIRA, Maria José da C. (org.). Comunicação Pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.  
 TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO DIGITAL CORPORATIVA</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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>O relacionamento das organizações com seus públicos no ambiente digital. O fenômeno participativo e suas consequências para as organizações. Processos de produção, distribuição e circulação de mensagens. A Conversação em Rede. Dispositivos móveis e aplicativos. Fãs organizacionais nas redes sociais. Monitoramento das redes sociais. Estratégias organizacionais para o ambiente em rede.</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

PARADA, Augusto. Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com a organização: um estudo do Canal Viva. Tese de doutorado defendida no Programa de 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.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da mídiatização 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.

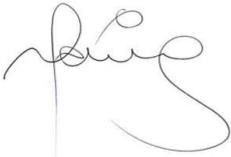
### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

TERRA, Carol. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação da ECA, USP, São Paulo, 2010.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>ASSESSORIA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM A MÍDIA</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*			
CH Total: <b>60</b> CH semanal: <b>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>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>						
<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

CHINEM, Rivaldo. Comunicação Empresarial - Teoria e o Dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. SP. Horizonte. 2006.  
 DUARTE, J. (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia São Paulo: Atlas, 2003.  
 KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada São Paulo: Summus, 2003.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARGER, C. O Estrategista em Mídias Sociais. São Paulo: DVS Editora, 2013.  
 FARIAS, L. A. de. A literatura de relações públicas - produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.  
 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>FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO</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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>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>							
<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

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>COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS NAS RELAÇÕES PÚBLICAS</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*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>						
Assinatura: 						

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

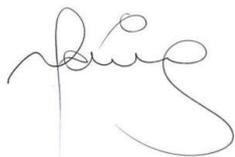
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 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>TEORIA E PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>			<b>(X)</b> Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <b>(X)</b> Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	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>							
Assinatura: 							

\*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.  
 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.

### 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>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b>						Código: <b>OC</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <b>(X)</b> Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	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>							
Assinatura: 							

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

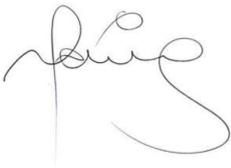
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 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

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

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO EM LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS - LIBRAS</b> Código: <b>LIB037</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática 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.						
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.

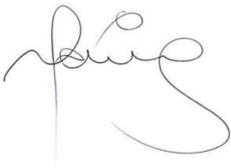
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>OC100</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>			<b>(X)</b> Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <b>(X)</b> Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: <b>30</b> CH semanal: <b>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>A disciplina tem por objetivo refletir sobre as possibilidades comunicativas de instituições, movimentos e coletivos presentes na sociedade em rede, como forma de resistência ao processo de globalização. A partir deste ambiente, é preciso compreender como as estratégias e tecnologias de comunicação contribuem na expressão cultural dos grupos, suas identidades e sua busca por reconhecimento. Destaque para movimentos urbanos e fenômenos migratórios, como, por exemplo, os haitianos em Curitiba. Alinha-se, interdisciplinarmente, com conceitos como estratégias comunicativas; redes e estratégias de comunicação contrahegemônica; sociedade em rede (Castells), globalização (Sousa Santos); cultura e identidade (Hall); redes urbanas.</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.

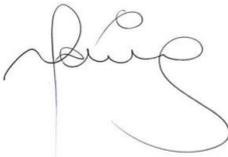
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.

## Ficha 1 (permanente)

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM TEORIA DO CONHECIMENTO - MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CONTINENTE AFRICANO: ESQUECIMENTO E NEGAÇÃO</b>						Código: <b>OC110</b>
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>		<b>(X)</b> Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: <b>(X)</b> Presencial ( ) Totalmente EaD ( ) ..... % EaD*			
CH Total: <b>60</b> CH semanal: <b>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>						
<p>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.</p>						
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>						
<p><b>Assinatura:</b> </p>						

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

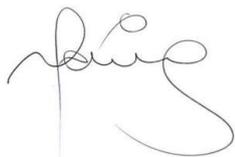
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	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> <u>Mário Messagi Junior.</u>							
<b>Assinatura:</b>							

\*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: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>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.</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.

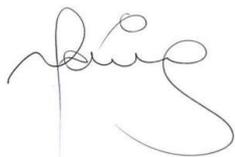
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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)

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO POPULAR E ALTERNATIVA</b>						Código: <b>OC093</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: 60 CH semanal: 04	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> <u>Mário Messagi Junior.</u>							
<b>Assinatura:</b>							

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

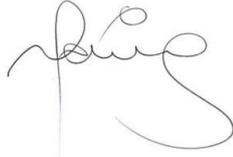
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.  
 MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

### 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>						Código: <b>OC094</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: 30 CH semanal: 02	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>Os limites entre o jornalismo literário e a literatura. A estética da recepção aplicada ao receptor dos meios de comunicação.</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.

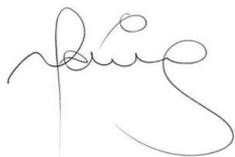
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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: ( ) 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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Exposição e discussão da história do cinema, com exibição de filmes.</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

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>						Código: <b>OC098</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Linguagem cinematográfica, roteiro literário, roteiro técnico, cenografia e montagem.</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

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: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Linguagem cinematográfica, roteiro literário, roteiro técnico, cenografia e montagem.</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

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 AUDIOVISUAL</b>						Código: <b>OC128</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <b>(X) Presencial</b> ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Produção e reflexão crítica sobre audiovisual.</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.

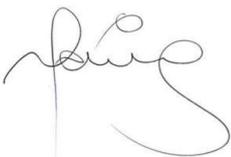
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BURCH, Noel. Práxis do Cinema. São Paulo, Editora Perspectiva, 1992.  
 CAVALCANTI, Alberto. Filme e Realidade. Rio de Janeiro, Artenova/EMBRAFILME, 1976.  
 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 Lidor, 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>COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>						Código: <b>OC247</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <b>(X) Presencial</b> ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>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.</p>							
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p>							
<p>Assinatura: </p>							

\*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>OC276</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: 30 CH semanal: 02	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>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.</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

- 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 Grussin. 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: <b>ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>						Código: <b>OC279</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: 30 CH semanal: 02	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. Habilidades e funções administrativas: recursos humanos, finanças, produção e marketing.</p>							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u>							
<p>Assinatura: </p>							

\*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>TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING I</b>						Código: <b>OC293</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: 30 CH semanal: 02	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>Canais de distribuição. Classificação do varejo. Atividades varejistas. Marketing direto para o varejo. Principais métodos de pesquisa.</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.

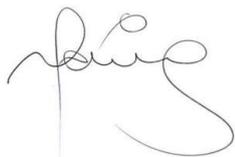
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>OC294</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: 30 CH semanal: 02	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>Marketing de rede, marketing de relacionamento, marketing direto, marketing de varejo e outras modalidades de marketing.</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

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 III</b>						Código: <b>OC295</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: 30 CH semanal: 02	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>Estudos avançados de Marketing.</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

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>OC330</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: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Estudos de comunicação empresarial aplicados às Relações Públicas.</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.

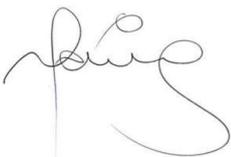
### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 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>CRIATIVIDADE EM PLANEJAMENTO</b>						Código: <b>OC277</b>	
Natureza: ( ) Obrigatória <b>(X) Optativa</b>			(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Modalidade: <b>(X)</b> Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	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>Planejamento de comunicação integrada; fases do planejamento; diagnóstico do público, objetivos, cronograma, metas, estratégias e táticas; ações de Propaganda e de Relações Públicas, avaliação.</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

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.

## ANEXO I

### REGULAMENTOS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC):

#### MODALIDADE I

#### REGULAMENTO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

A Produção Científica em Publicidade e Propaganda é componente curricular obrigatório do curso de Publicidade e Propaganda, a ser desenvolvido individualmente ou no máximo por dois estudantes, sob a orientação docente e avaliado por uma banca examinadora. Além de uma atividade obrigatória, a produção científica oportuniza ao estudante se desenvolver na área do seu interesse pessoal, acadêmico e/ou profissional por meio da realização de investigação científica sobre um tema de sua escolha.

Na Produção Científica em Publicidade e Propaganda deve ser demonstrada a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica, de maneira concreta através da elaboração de um artigo científico desenvolvido de forma a evidenciar capacidade criativa e de inovação no conteúdo, organização, conhecimento teórico e emprego de metodologia científica, de técnicas de coleta e análise de materiais, domínio das formas de investigação bibliográfica e de documentação, pesquisa de campo, redação, linguagem e apresentação final adequada. A Produção Científica serve para avaliar se o estudante reúne condições de realizar reflexão teórica e/ou crítica da atividade profissional e do campo de atuação, de forma que o texto escrito ultrapasse o caráter meramente exploratório, prescritivo ou ilustrativo, e alcance o nível de trabalho analítico.

O presente Regulamento apresenta o modo como estão organizados o planejamento, o desenvolvimento e a defesa do Artigo Científico para o estudante de Publicidade e Propaganda da UFPR. Aqui estão configurados os procedimentos a serem efetuados ao longo dos dois últimos semestres do curso, a fim de permitir a realização plena dos objetivos aos quais o TCC Científico se propõe.

#### **Definições Gerais sobre o Funcionamento da Produção Científica em Publicidade e Propaganda**

##### **I – Definição**

**Art. 1º** - A Produção Científica em Publicidade e Propaganda é requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Art. 2º** - Os temas estudados no Artigo Científico devem necessariamente versar sobre a Comunicação Social, especialmente à Publicidade e à Propaganda, enquanto área do conhecimento.

##### **II –Objetivos**

#### **Art. 3º - Objetivos que norteiam a realização da Produção Científica em Publicidade e Propaganda**

1 - Possibilitar aos estudantes a aplicação dos conhecimentos teóricos, científicos e profissionais, adquiridos durante os anos de sua formação acadêmica, traduzindo-os de forma concreta na elaboração de um artigo científico para melhor compreensão da realidade e dos fenômenos que envolvem o sistema publicitário;

2 - Contribuir para que o estudante desenvolva visão global e articulada das diferentes áreas de conhecimento relacionadas à Comunicação Social, em especial, à Publicidade e Propaganda;

3 - Contribuir para a horizontalização da relação professor-estudante, estimulando o professor a se assumir como orientador e o estudante como pesquisador;

4 - Contribuir para que o estudante se assuma como sujeito do processo de ensino e aprendizagem, na medida em que é estimulado a formular tema/problema de seu interesse, definir método que viabilize os processos de coleta, tratamento e análise dos materiais que fundamentarão descrições, análises e defesa das conclusões alcançadas;

5 - Contribuir para que o estudante desenvolva e aperfeiçoe sua capacidade de comunicação oral e escrita; a autoaprendizagem, a disciplina, a responsabilidade e a administração do próprio tempo, adquirindo capacidades do comunicador e do pesquisador;

6 - Disseminar a produção intelectual discente e docente, contribuindo para estabelecer interfaces entre a UFPR e outras IES. Para tanto, recomenda-se ao professor orientador indicar a submissão do artigo científico a eventos e/ou periódicos científicos, estimulando o estudante.

### **III - Etapas**

**Art. 4º - A Produção Científica em Publicidade e Propaganda se desenvolve ao longo de dois semestres:**

1 – O Artigo Científico é distribuído em duas disciplinas: Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (60 horas, 7º semestre); e Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (120 horas, 8º semestre), totalizando 180 horas.

2 – Desenvolvimento do Artigo Científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre): o estudante cursará a referida disciplina a fim de elaborar a primeira versão do artigo científico.

3 – Finalização do Artigo Científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre): o estudante cursará a referida disciplina a fim de redigir a versão final do artigo científico e defendê-lo, sob orientação de professor designado.

### **IV – Do Projeto de Pesquisa**

**Art. 5º - O projeto de pesquisa deverá conter, no mínimo, os seguintes conteúdos:**

1 – Título provisório;

2 - Introdução: proposta de estudo, contendo contextualização do assunto principal, do tema e do objeto de estudo; apresentação do problema de pesquisa, dos objetivos, das hipóteses, da justificativa, da metodologia de pesquisa empregada;

3 – Revisão Preliminar de Literatura;

4 – Cronograma de Atividades;

5 – Referências Bibliográficas (preliminares).

**Art. 6º - Poderão efetuar matrícula na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) os estudantes que tenham cursado no mínimo 75% da carga horária total do curso e tenham sido aprovados na disciplina de Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda (6º semestre) com aproveitamento.**

### **V – Do Artigo Científico**

**Art. 7º - A primeira versão do artigo científico desenvolvida na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) deverá conter, no mínimo, os seguintes conteúdos:**

1 – Título;

2 - Introdução: proposta de estudo, contendo contextualização do assunto principal, do tema e do objeto de estudo; apresentação do problema de pesquisa, dos objetivos, das hipóteses, da justificativa, da metodologia de pesquisa empregada, e da organização/estruturação do artigo (divisão em seções temáticas);

3 – Referencial Teórico consolidado;

4 – Análise dos Dados: discussão inicial dos resultados da pesquisa;

5 – Referências Bibliográficas.

**Art. 8º - A versão final do artigo científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre) deverá conter, no mínimo, os seguintes conteúdos:**

1 – Título;

2 – Resumo, Abstract, Palavras-Chave, Key Words;

3 - Introdução: proposta de estudo, contendo contextualização do assunto principal, do tema e do objeto de estudo; apresentação do problema de pesquisa, dos objetivos, das hipóteses, da justificativa, da metodologia de pesquisa empregada, e da organização/estruturação do artigo (divisão em seções temáticas);

4 – Referencial Teórico;

5 – Análise dos Dados: discussão dos resultados da pesquisa;

6 - Considerações Finais;

7 – Referências Bibliográficas.

**Art. 9º** - A versão final do artigo científico na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre) não deverá ser inferior a 12 páginas e não ultrapassar o limite de 15 páginas (mínimo: 12 páginas | máximo: 15 páginas).

## **VI – Da Orientação**

**Art. 10º** - Todo estudante terá direito a orientação de um professor - em regime de trabalho 20h, 40h, Dedicção Exclusiva ou Professor Substituto - do DECOM para o desenvolvimento do Artigo Científico.

**Art. 11º** - O estudante 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 nas disciplinas de Produção Científica em Publicidade é de 75%.

**Art. 12º** - Nenhum Artigo Científico poderá ser realizado sem o acompanhamento de um professor orientador do DECOM.

**Art. 13º** - Os professores do quadro do Departamento de Comunicação deverão orientar o Artigo Científico desde que haja: a) correspondência entre a temática do artigo científico e a área de conhecimento do orientador; b) disponibilidade de vagas para orientação do professor.

**Artigo 14º** – Caberá ao Colegiado do Curso avaliar a pertinência do projeto de pesquisa com o campo da comunicação, distribuir as orientações, dentro das disponibilidades de vagas indicadas pelo Departamento de Comunicação, e aprovar as bancas finais de avaliação da disciplina Produção Científica em Publicidade II (8º semestre).

*Parágrafo único:* O professor da disciplina Pesquisa Científica em Publicidade (6º semestre) deverá avaliar previamente os projetos de pesquisa para validação do tema e indicação de orientadores, conforme a pertinência com a área de trabalho de cada professor, a ser submetido ao Colegiado.

## **VII – Dos Prazos**

**Art. 15º** - O estudante deverá entregar o projeto de pesquisa desenvolvido na disciplina de Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda (6º semestre) na Coordenação de Curso - no horário de funcionamento - até o último dia letivo do semestre que antecede a matrícula para a disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (7º semestre). A entrega é condição para efetivar a matrícula.

**Art. 16º** - O estudante deverá entregar a primeira versão do artigo científico até duas semanas antes do último dia letivo do semestre, na Coordenação de Curso - no horário de funcionamento -, para que seu trabalho seja avaliado na semana que antecede os exames finais das disciplinas.

**Art. 17º** - Para ir à banca, o estudante deverá entregar a versão final do artigo científico até 15 dias antes do último dia letivo do semestre, na Coordenação de Curso - no horário de funcionamento - impreterivelmente.

§1: Junto a versão final do artigo científico, o estudante 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.

§2: No ato da entrega da versão final do artigo científico para a banca o estudante deverá consignar junto à Coordenação de Curso três cópias encadernadas com espiral do artigo científico destinadas aos membros que formarão a Banca Examinadora.

## **VIII - Da Avaliação**

**Art. 18º** - Nas disciplinas de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) e II (8º semestre), 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 de 75%.

III – Obter, no mínimo, grau numérico 50 (cinquenta) de média aritmética, na escala de zero a cem, incluída a defesa pública quando for o caso.

§1: Para qualificação do candidato à disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II (8º semestre), a avaliação na disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda I (7º semestre) será realizada por, no mínimo, dois docentes: o orientador e outro professor do DECOM na forma de parecer escrito. Após a leitura da primeira versão do artigo

científico, o professor avaliador formulará observações e sugestões sobre o trabalho apresentado para sua finalização.

§2: Os critérios para a avaliação estão contemplados no Formulário de Avaliação (anexo I).

**Art. 19º** - A avaliação da disciplina de Produção Científica em Publicidade e Propaganda II será realizada em defesa pública.

*Parágrafo único:* Estará aprovado o estudante que alcançar nota igual ou superior a 50. Consequentemente, caso a nota obtida seja inferior a cinquenta pontos, o estudante estará automaticamente reprovado na disciplina de Produção Científica em Publicidade II.

**Art. 20º** - As bancas examinadoras serão compostas por três membros, sendo o orientador, o professor avaliador (do DECOM) do artigo científico no momento da qualificação, e um convidado externo, este obrigatoriamente graduado em curso superior, com no mínimo três anos de experiência profissional, pesquisador com mestrado ou estudante do PPGCom da UFPR ou de outras IES.

*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 artigo científico.

**Art. 21º** - A estudante terá até 20 minutos para exposição sucinta do conteúdo do artigo científico. Em seguida, os dois examinadores convidados farão, um após outro, suas arguições (até 10 minutos para cada avaliador). O estudante terá até 5 minutos para responder as perguntas formuladas por cada examinador. Pode haver adequações no tempo desde que não exceda 75 minutos de duração.

*Parágrafo único:* O resultado da avaliação será divulgado pela banca em até 30 minutos após o fim da defesa pública.

**Art. 22º** - Os atrasos de componentes da banca serão tolerados até o limite de 5 minutos. Transcorrido este tempo, a banca, desde que tenha pelo menos, dois dos seus membros terá início, não podendo mais incorporar componente algum.

**Art. 23º** - As avaliações das bancas são soberanas, não estando sujeitas a revisões e/ou recursos quanto às notas atribuídas.

**Art. 24º** - 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.

## **IX – Da Divulgação**

**Art. 25º** - A data da defesa pública, horário, local e componentes deverão ser divulgados em edital até 10 dias antes.

**Art. 26º** - As notas de cada um dos componentes deverão ser divulgadas, em edital, até três dias após a defesa pública.

## **X – Do Depósito**

**Art. 27º** - Uma cópia digital do Artigo Científico 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 do trabalho deverão estar nas mídias de transporte (gravados em CD, DVD, etc.), juntamente com uma cópia da ata de defesa.

§1: O professor depositará na Coordenação atestando que as eventuais correções foram feitas pelo estudante.

§2: O estudante 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.

## **XI - Das Disposições Transitórias**

**Art. 28º** – Os casos omissos serão decididos pelo Colegiado de Curso.

Regimento aprovado na Reunião do Colegiado do Curso Publicidade e Propaganda realizada em \_\_\_\_\_ (registrado na ata nº \_\_\_\_\_).

## FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

### PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTUDANTE	
TÍTULO DO ARTIGO	
AVALIADOR	
DATA	

<b>INTRODUÇÃO</b> (Pesquisa Científica em PP, Produção Científica em PP I e II)	
<b>Critérios de Avaliação</b>	<b>Observações/Comentários</b>
Tema e objeto de estudo: originalidade e delimitação.	
Objetivo(s) da pesquisa: clareza e viabilidade.	
Justificativa: relevância e contribuição do estudo.	
Metodologia: adequação do tipo e das técnicas de pesquisa ao(s) objetivo(s). Pertinência da unidade de estudo/amostra e/ou do instrumento de pesquisa.	

<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> (Pesquisa Científica em PP, Produção Científica em PP I e II)	
<b>Critérios de Avaliação</b>	<b>Observações/Comentários</b>
Qualidade e pertinência dos conteúdos desenvolvidos e da bibliografia consultada.	
Consistência na articulação dos conceitos e no encadeamento entre os autores.	

<b>ANÁLISE</b> (Produção Científica em Publicidade e Propaganda I e II)	
<b>Critérios de Avaliação</b>	<b>Observações/Comentários</b>

Relevância e fidelidade do material empírico explorado nas análises.	
Aplicação dos conceitos teóricos na análise do objeto de estudo.	
Consistência e profundidade das análises.	

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> (Produção Científica em Publicidade e Propaganda II)	
<b>Critérios de Avaliação</b>	<b>Observações/Comentários</b>
Compatibilidade dos conteúdos da Introdução e da Conclusão.	
Objetivos da pesquisa foram alcançados plenamente.	
Evidências e fundamentação para sustentar as afirmações/os resultados.	

<b>FORMA E TEXTO</b> (Pesquisa Científica em PP, Produção Científica em PP I e II)	
<b>Critérios de Avaliação</b>	<b>Observações/Comentários</b>
Indicação sistemática das fontes de pesquisa consultadas.	
Correção das citações (normas ABNT).	

Clareza e correção da redação.	
--------------------------------	--

**PARECER DESCRITIVO** (reservado para considerações/sugestões/questionamentos que julgar importante).

## MODALIDADE II

### REGULAMENTO DE PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA UFPR

#### 1. Introdução

As disciplinas **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e II**, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, são práticas curriculares cujo produto – intitulado “Projeto Experimental” – compõe, junto com o trabalho final das disciplinas de Produção Científica em Publicidade I e II, uma das modalidades do trabalho de conclusão de curso. O projeto experimental é produzido entre os 7º e 8º semestres e, durante seu desenvolvimento, serão aplicados os conhecimentos e as habilidades adquiridas no transcorrer do curso. Seu objetivo principal é permitir a vivência profissional da realidade do mercado de trabalho, sob a orientação de seu corpo docente. Este regulamento foi aprovado pelo Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, a fim de disciplinar a atividade por meio de procedimentos que assegurem aos discentes a efetiva realização de produtos laboratoriais que expressem, em elevado padrão de qualidade, a etapa final prática da formação dos alunos de Publicidade e Propaganda.

Antes, seguem as respectivas ementas das disciplinas:

**Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I – 60h** (7º semestre):  
Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto – de natureza experimental ou com intervenção no mercado – relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Mídia ou Negócios;

**Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II – 120h** (8º semestre):  
Desenvolvimento, aplicação e apresentação dos resultados do projeto apresentado na disciplina de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I – de natureza experimental ou com intervenção no mercado – e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Mídia ou Negócios.

#### 2. Objetivos

Além de capacitar o aluno a elaborar uma atividade de caráter prático e profissional, mas sem deixar de lado os aportes teóricos, o projeto experimental é distribuído em duas disciplinas: **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I** (60 horas, sétimo semestre) e **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II** (120h, oitavo semestre), totalizando **180 horas** de atividades práticas, no último ano, destinadas ao trabalho prático de conclusão de curso. Para essa atividade, pode-se elencar os seguintes objetivos:

- a) Tomar conhecimento, de forma real, do mercado no qual os alunos irão atuar profissionalmente;
- b) Mostrar e demonstrar da maneira mais fiel possível, as possibilidades de inserção do publicitário no mercado de trabalho;
- c) Exercitar a análise de dados reais e a argumentação através da pesquisa mercadológica, do atendimento e do planejamento;
- d) Incentivar o pensamento analítico e, fundamentalmente, crítico da realidade de mercado no intuito de melhorá-la a partir de conhecimentos acadêmicos;
- e) Estabelecer a leitura das relações profissionais, compreender as posturas e ética do mercado, aprimorar o trabalho em equipe;
- f) Formar uma visão empreendedora do futuro publicitário nas áreas da Publicidade, da Comunicação, da Mídia ou dos Negócios.

#### 3. A disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I:

A disciplina de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, com carga horária de 60 horas, representa o período em que (em equipe) os alunos deverão:

- a) Formular um projeto relacionado à Publicidade, Comunicação, Mídia ou Negócios;

- b) Aplicar uma pesquisa mercadológica e realizar o levantamento teórico (autores, obras) e/ou documental (vídeos, clipping, imagens, textos e afins) sobre o tema relacionado ao projeto;
- c) Comparecer a todas as orientações agendadas;
- d) Apresentar um diagnóstico para o projeto;
- e) Apresentar o briefing do projeto conforme roteiro (Anexo I) do regulamento;
- f) Defender o projeto para uma banca composta pelo professor-orientador e outro professor do departamento de Comunicação Social ou áreas afins da UFPR.

#### 4. A disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II:

A disciplina de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II, com carga horária de 120 horas, representa o período em que (em equipe) os alunos deverão:

- a) A partir do diagnóstico e do briefing apresentados em Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, desenvolver laboratorialmente um projeto relacionado à Publicidade, à Comunicação, à Mídia ou Negócios;
- b) Comparecer a todas as orientações agendadas com o orientador do grupo;
- c) Defender o projeto na banca final de avaliação que deverá ser composta pelo professor-orientador, um professor dos cursos de Comunicação Social da UFPR e um membro externo (professor ou profissional).

#### 5. O produto “Projeto Experimental”:

- a) O produto “Projeto Experimental” começa a ser elaborado na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e é finalizado na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II;
- b) Entende-se que o produto apresentado como trabalho prático de conclusão de curso pode ser de natureza *experimental* quando trata-se de um projeto relacionado à Publicidade, à Comunicação, à Mídia ou Negócios e realizado em parceria com uma pessoa jurídica, sem ônus para esta e que pode ser aplicado no futuro;
- c) Entende-se que o produto apresentado como trabalho prático de conclusão de curso pode ter *intervenção no mercado* quando este é viabilizado/aplicado pela equipe, sob sua responsabilidade, arcando com ônus do projeto (bem como os bônus), de forma independente da UFPR;
- d) São exemplos de projetos relacionados à área de **Publicidade**: campanhas publicitárias e de propaganda;
- e) São exemplos de projetos relacionados à área de **Comunicação**: planos e ações de comunicação integrada;
- f) São exemplos de projetos relacionados à **Mídia**: criação e gestão de produtos editoriais (em linguagem audiovisual, digital, gráfica e sonora);
- g) São exemplos de projetos relacionados a **Negócios**: criação e gestão de empresa da área de comunicação.
- h) Se por algum motivo, ao iniciar a disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II, for constada a inviabilidade do projeto iniciado na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, a equipe deve realizar todas as etapas obrigatórias (pesquisa, levantamento teórico e/ou documental, diagnóstico e briefing) no decorrer da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II.

#### 6. As bancas do Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I e II:

- a) A banca da disciplina *Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I* tem por objetivo o aprimoramento do trabalho dos alunos; o apontamento de possíveis falhas e o direcionamento do projeto a ser desenvolvido no último semestre do curso;
- b) A banca de *Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I* deverá ser composta pelo orientador e mais um professor do departamento de comunicação (ou afins) da UFPR;

- c) A banca da disciplina *Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II* tem por objetivo a preparação dos alunos para a apresentação profissional de projetos; e a avaliação final da disciplina por meio de uma crítica teórico-prática por banca formada (no mínimo) pelo orientador da equipe, um professor do departamento de comunicação (ou afins) da UFPR e um professor externo ou profissional de mercado;

## **7. O formato de apresentação do projeto experimental:**

- a) As equipes deverão apresentar a versão escrita do *PPP I*, seguidos pelos anexos, para a avaliação da banca, em 2 (duas) vias, encadernadas, nas normas da ABNT e seguindo o roteiro (Anexo I) de projeto.
- b) Para a defesa da disciplina *PPP II*, as equipes deverão apresentar o projeto impresso e encadernado (nas normas da ABNT). É opcional para as equipes apresentar à banca, em conjunto com o projeto impresso e encadernado, o mesmo projeto em qualquer formato desde que o roteiro (Anexo II) de elaboração do projeto. O número de cópias para a banca será, no mínimo, em 3 (três) vias.
- c) O tempo de defesa de *PPP II* será, no mínimo de 20 minutos e no máximo de 40 minutos;
- d) Obrigatoriamente, após passar pela banca de avaliação e realizar as devidas correções, a equipe deverá protocolar, para arquivo on-line do curso, uma cópia da versão escrita final e apresentação do projeto experimental em até 15 dias a partir da data de defesa.

## **8. Desenvolvimento do Projeto Experimental**

Obrigatoriamente o Projeto Experimental deverá apresentar um projeto criativo, inovador e viável nas áreas de Publicidade, Comunicação, Mídia e Negócios. Para alcançar esse objetivo, seguimos as seguintes premissas:

### **8.1 Formação de equipes:**

As equipes não serão desfeitas nem seus integrantes remanejados se por evasão ao longo do semestre/ano, sendo responsáveis pela continuação do projeto os integrantes remanescentes. No caso de problemas para a formação das equipes, seja por esgotamento de prazos que prejudicarão o andamento do projeto ou conflitos entre possíveis integrantes, será atribuição e responsabilidade do professor da disciplina a formação das equipes, mesmo que à revelia dos integrantes. As equipes deverão manter sua configuração original, em Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, até a apresentação final do projeto experimental na disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II.

- a) Cada grupo de trabalho será composto por no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) integrantes;
- b) As equipes deverão funcionar como verdadeiras agências, empresas de comunicação ou pessoa jurídica, cabendo às equipes a distribuição interna das funções de cada membro;
- c) Os custos de elaboração dos projetos (papéis, impressão e papelaria) são de responsabilidade de cada equipe.
- d) Cabe à equipe o agendamento de equipamentos e laboratórios para a elaboração dos projetos;
- e) Casos omissos serão analisados pelo colegiado do curso, representados pelo professor responsável da disciplina.

### **8.2 Escolha do cliente/assessorado para projeto relacionados às áreas de Publicidade ou Comunicação:**

- a) Os alunos deverão escolher uma organização que seja juridicamente estabelecida (empresas privadas ou públicas, organizações sociais, com ou sem fins lucrativos) para a qual desenvolverão o projeto;

- b) É de responsabilidade das equipes buscarem seus clientes para realização do trabalho no prazo estabelecido pelo professor da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda;
- c) Sob a orientação do professor de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda, os alunos enviarão uma carta de apresentação da equipe à sua empresa/cliente, expondo os objetivos do trabalho e solicitando sua colaboração;
- d) As empresas escolhidas, por sua vez, deverão responder por escrito à solicitação da Coordenação, aceitando formalmente a proposta;
- e) As empresas escolhidas poderão ser locais, regionais ou nacionais;
- f) Recomenda-se evitar a escolha de clientes/assessorados que não ofereçam condições mínimas (disponibilidade para fornecer informações básicas para o briefing) para a realização do projeto experimental;
- g) Caso haja rompimento entre equipe/agência e cliente/assessorado, o professor de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda deliberará a respeito da questão;

## 9. Responsabilidade dos Alunos:

A responsabilidade pela elaboração e desenvolvimento do trabalho é integralmente dos alunos, tanto individual como coletivamente. São seus deveres:

- a) Na disciplina informar, por escrito, ao professor de Projeto Experimental, o nome da empresa e carta de aceite, em até 30 dias depois do início do semestre, obedecendo ao Cronograma Geral de Atividades;
- b) Comparecer no mínimo 75% das aulas;
- c) Participar das atividades propostas pelo professor de Projetos Experimentais;
- d) Cumprir este Regulamento, bem como os prazos estabelecidos no Cronograma Geral de Atividades;
- e) Desenvolver e entregar todos os materiais solicitados pelo professor de Projetos Experimentais previstos nas normas expressas neste Regulamento, observando rigorosamente as providências solicitadas pela Banca Final;
- f) Comparecer à Apresentação Final em dia, horário e local previamente determinados no Cronograma Geral de Atividades;
- g) Responsabilizar-se pelas despesas referentes a materiais de consumo. A presença do aluno e/ou de todos os membros do grupo às aulas é obrigatória, sendo atribuída falta àquele que não comparecer na data e horário de atendimento. O estudante ou grupo que extrapolar o limite de 25% de faltas nas aulas, nas reuniões de orientação e/ou nas orientações em classe será considerado REPROVADO.

## 10. Veto:

Serão vetados projetos aprovados que tenham sido razão de Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda no último ano.

## 11. Avaliação e aprovação

Para aprovação e desenvolvimento do trabalho, uma ata será lavrada no ato da defesa perante a banca. A nota final da avaliação é uma média entre a nota do projeto (em equipe) e a nota individual (para cada membro da equipe). Para ser considerado APROVADO, não deverá ser inferior a 50 (cinquenta). E seguirá os seguintes critérios:

As notas para **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I** serão compostas pela:

- a) Defesa do projeto – peso 2
- b) Briefing, consistência e relevância da pesquisa – peso 3
- c) Fechamento do diagnóstico – peso 3
- d) Qualidade textual – peso 2

As notas para **Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II** serão compostas pela:

- a) Defesa do projeto – peso 3

- b) Criatividade/Inovação do projeto – peso 4
- c) Qualidade textual e apresentação do projeto – peso 3

As **notas individuais** deverão ser apresentadas pelo professor-orientador do projeto experimental com os seguintes critérios:

- a) Desempenho durante o projeto – peso 4
- b) Comprometimento com o projeto e a equipe – peso 3
- c) Participação (assiduidade) – peso 3

Todos os integrantes da banca têm direito à palavra, mas o direito de avaliação com emissão de notas é restrito à banca do Projeto Experimental que deverá conceder a nota em folha própria. A nota também será lançada no diário de classe pelo professor da disciplina. A banca é pública e os demais alunos do curso de Comunicação Social, bem como amigos e parentes dos formandos poderão participar das bancas como ouvintes, mas não poderão fazer questionamentos pertinentes ao trabalho em questão.

A reprovação do Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda implicará em dependência na atividade. A dependência dessa atividade deverá ser realizada na próxima oferta da disciplina.

## **ANEXO I - ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I**

Trata-se da fase preliminar do projeto. Será desenvolvida pela equipe a fim de embasar e estruturar a elaboração do produto, identificando as necessidades do cliente/assessorado/mercado. O projeto deverá ser apresentado no final da disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I (60h). O trabalho escrito a ser entregue deverá seguir o seguinte roteiro:

### **1 Apresentação do grupo**

Trata-se da introdução do projeto, momento em que a equipe deverá apresentar a composição da equipe, as funções de cada integrante.

### **2 Apresentação e histórico do cliente/assessorado ou apresentação de análise de mercado**

É o momento de apresentar a empresa/ cliente ou pesquisa sobre as oportunidades de negócio e argumentar sobre as razões de sua escolha. O grupo deve ainda contextualizar historicamente a evolução da empresa ou do segmento de mercado, da criação até o momento, suas tendências e mercado consumidor.

### **3 Levantamento de dados: briefing**

Nesta etapa devem ser levantadas informações, problemas e expectativas sentidas pelo cliente/assessorado ou mercado, e também as situações detectadas pela própria equipe sobre a realidade da empresa ou do mercado.

Abaixo segue pré-roteiro para organização da coleta de dados:

- a) ficha com dados gerais do cliente/assessorado ou do mercado a ser atendido;
- b) estrutura organizacional da empresa, com as necessárias explicações e/ou rotinas/ descrição de tarefas que a empresa realiza;
- c) princípios da organização do cliente/assessorado:
  - Visão, missão, filosofia, objetivos
  - Políticas (administrativa, de pessoal, comercial)
  - Clima organizacional
  - Portfólio de produtos, canais de venda, área geográfica de atuação
  - Evolução do faturamento
- d) Públicos  
Análise minuciosa de todos os públicos relacionados a empresa-cliente, procurando analisar seus perfis geográficos, demográficos e comportamentais.
- e) Mercado de atuação

Levantamento e análise do mercado, da concorrência, do produto/serviço, da evolução histórico-mercadológica da atuação do cliente, a realidade que cerca o produto e suas relações com os diversos setores sociais, além de estudar ameaças e oportunidades, forças e fraquezas.

f) **Histórico de comunicação**

Pesquisar todas as formas de comunicação das quais o cliente se sirva ou já tenha utilizado, em relação a todos os públicos da organização. É importante conhecer objetivos, estratégias, peças, etc.

#### **4 Pesquisa**

É parte fundamental do trabalho, capaz de subsidiar todo o seu desenvolvimento. Deve ser apresentada a metodologia adotada. Deve ser elaborada a partir dos problemas detectados no levantamento de dados e seguir criteriosamente os objetivos estabelecidos inicialmente. Ao seu término, deverá gerar um relatório com análise de todos os dados encontrados na pesquisa. Pode ainda ser feito um relatório de recomendações a partir da análise dos dados.

#### **5 Diagnóstico**

Este item é o resultado de todo o processo de levantamento de dados iniciado com o “briefing” e encerrado com a pesquisa. Todas as informações, analisadas técnica e conceitualmente, redundarão em um conhecimento da realidade da empresa/cliente, apontando seus problemas, conhecidos a partir de exames criteriosos da situação encontrada e já iniciando o processo que caminhará para o planejamento de campanha.

#### **6 Bibliografia**

Livros, periódicos, sites e outras fontes de pesquisa deverão ser descritos nesta etapa a partir das normas da ABNT.

#### **7 Anexos / apêndices**

Registro de todo percurso do trabalho, o que foi pesquisado (artigos, matérias de periódicos), anotações, textos preliminares, entrevistas, pesquisas, orçamentos, ofícios, etc.

## **ANEXO II – ESTRUTURA PARA PLANEJAMENTO E PRÁTICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II**

Esta fase envolverá as etapas do planejamento e criação da campanha propriamente dita. Todas as informações levantadas anteriormente deverão ser revistas e corrigidas para serem inseridas definitivamente no projeto final. Será obrigatória a produção de todas as peças da campanha. Todos os roteiros e layouts deverão ser devidamente anexados ao relatório final.

#### **1 Planejamento do projeto**

Objetiva prever e sistematizar todas as atividades que serão realizadas em favor da empresa/cliente/assessorado. A partir dos problemas detectados no diagnóstico, a equipe deverá propor soluções, definindo quais as ferramentas da comunicação e marketing mais adequadas, além de traçar todos os passos do projeto. É também a demonstração de como serão ordenados os recursos à sua disposição para atingir os objetivos dentro de um determinado prazo.

**a) Objetivos do projeto** – esclarecer o que se pretende alcançar.

**b) Tema da campanha/slogan (se projeto em Publicidade ou Comunicação)** – definir o tema proposto para a campanha, bem como sua justificativa, indicando qual será o slogan adotado como assinatura da empresa.

**c) Estratégia do projeto** – é composta pelos caminhos que serão seguidos para alcançar os objetivos do projeto. Deve-se definir o tipo de campanha, bem como as estratégias utilizadas acompanhadas das devidas explicações que justificam sua utilização.

#### **Informações Básicas**

Produto

Mercado

Concorrência  
Target  
Objetivos de marketing  
Verba e período

### **Objetivos**

Objetivos de comunicação  
Objetivos de mídia

### **Recomendações para o cliente/assessorado**

Estratégias (mercados/meios/peças/formatos)  
Níveis de veiculação  
Táticas  
Cronograma de veiculação  
Programações básicas  
Público coberto  
Resumo da verba  
Justificativas de utilização de veículos e horários

## **2 Mídia**

Deve-se apresentar um plano de mídia para os veículos pré-definidos no planejamento de campanha (meios impressos, eletrônicos e interativos), obedecendo à estrutura básica descrita abaixo. Será necessário contemplar os objetivos, estratégias e táticas de mídia, bem como apresentar as planilhas de inserções.

## **3 Criação**

Deve-se iniciar com um texto de defesa de criação e apresentar todas as peças propostas. É preciso estabelecer a identidade visual e seguir uma coerência estética, além de privilegiar a produção e o acabamento de qualidade. Será possível pesquisar e coletar peças de campanhas de produtos afins e concorrentes da marca.

## **4 Orçamento**

Resumo da utilização da verba disponível para comunicação, composto pelos custos de produção, veiculação, sustentação e apoio às ações propostas.

## **5 Bibliografia**

Livros, periódicos, sites e outras fontes de pesquisa deverão ser descritos nesta etapa a partir das normas da ABNT.

## **6 Anexos / apêndices**

Registro de todo percurso do trabalho, o que foi pesquisado (artigos, matérias de periódicos), anotações, textos preliminares, entrevistas, pesquisas, orçamentos, ofícios, etc.

## **ANEXO III – SOBRE A DEFESA DO PROJETO EXPERIMENTAL**

### **1. Comunicação Oral**

A defesa do projeto experimental é uma exposição pública perante uma banca examinadora.

1.2 A apresentação oral do Projeto Experimental obedecerá a ordem estabelecida, por sorteio, cuja data será fixada pelo Professor Coordenador. Os dias, horários e locais das apresentações serão fixados em Cronograma divulgado após sorteio.

1.2. O grupo deverá mostrar durante a apresentação oral (defesa) o projeto de acordo com orientação do professor-orientador, do Projeto Experimental;

1.3. Cada equipe terá no mínimo 20 e no máximo 40 para a apresentação oral do Projeto Experimental.

2.4. Terminada a apresentação, a banca examinadora terá 30 minutos para comentários e arguições (10 minutos para cada componente);

- 2.5. A preparação da sala e material de suporte para cada apresentação deverá ser providenciada e testada pela equipe responsável do horário programado.
- 2.6. Para a apresentação do trabalho fica vetada a leitura.
- 2.7. Todos os integrantes da equipe deverão apresentar o trabalho.
- 2.8 Nas arguições, a Banca Examinadora poderá indicar o integrante da equipe que deverá responder perguntas.

## ANEXO II

### REGULAMENTO DE ATIVIDADES FORMATIVAS COMPLEMENTARES

#### REGIMENTO GERAL DAS ATIVIDADES FORMATIVAS COMPLEMENTARES DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFPR

O Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda resolve estabelecer normas para pontuação da carga horária complementar das Atividades Acadêmicas Específicas, necessária para a integralização do Curso.

Art. 1º - As atividades de formação acadêmica do Curso de Comunicação Social estão distribuídas nos seguintes grupos: ensino, pesquisa e extensão.

Art. 2º - As atividades de que trata o Art. 1º são obrigatórios e devem ser desenvolvidas durante todo o Curso, tendo um limite mínimo de **390 horas** (trezentas e noventa horas) equivalentes 26 créditos para as atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, sendo obrigatória a pontuação em pelo menos 2 (dois) grupos.

Art. 3º - As atividades consideradas atividades de formação acadêmica de ensino estão descritas na Tabela 1, Anexo I desta resolução, com suas respectivas pontuações:

Art. 4º - As atividades consideradas atividades de formação acadêmica de pesquisa estão descritas na Tabela 2, Anexo I desta resolução, com suas respectivas pontuações:

Art. 5º - As atividades consideradas atividades de formação acadêmica de extensão estão descritas na Tabela 3, Anexo I desta resolução, com suas respectivas pontuações:

Art. 6º - O registro das atividades no histórico do aluno será feito em termos de carga horária, sendo que a pontuação obtida será transformada em carga horária no momento de sua inclusão no histórico escolar, obedecendo a relação de 1 ponto para cada 1 hora.

Parágrafo único – Os casos omissos (atividades não incluídas nos quadros do Grupo I, Grupo II e Grupo III, passíveis de pontuação), ficarão a critério de avaliação do Colegiado do Curso.

Art. 7º - Cabe a coordenação do Curso de Comunicação Social receber a documentação das atividades desenvolvidas, validando-as e remetendo-as a Pro-Reitoria de Graduação para fins de registros no Histórico Escolar dos alunos.

Art. 8º - As atividades de Formação Acadêmica de que se trata o Art. 1º desta Resolução serão obrigatórias para todos os alunos do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Art. 9º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rosângela Stringari  
Coordenadora do Curso de Comunicação Social

#### PONTUAÇÃO DAS ATIVIDADES DO GRUPO I, II E III

Tabela 1: GRUPO I – ENSINO

Atividade	Descrição	Pontos
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	20 a 40 pontos (máximo de 120 pontos / horas?).

	e/ou finais em forma de relatório ou de trabalho apresentado em evento científico.	
Confeção 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 profissionais da área de Comunicação ou áreas afins.	5 pontos (máximo de 15 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 Superiores com apresentação de documento comprobatório de participação da reunião.	01 ponto por reunião (máximo 10 pontos).
Viagem de estudo ou visitas (nacional ou	Viagens na área de Comunicação que resultem em relatório circunstanciado,	5 pontos por ano de

internacional).	validado e aprovado por um professor responsável, consultado previamente.	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 sugestão de livro na ficha de relatório.	05 pontos (máximo 40 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 III**

### **REGULAMENTO DO ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO** **REGIMENTO DE ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO DO** **CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

#### **DA NATUREZA**

Art. 1º – No Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, as diretrizes curriculares incluem o estágio não-obrigatório, como atividade opcional para cumprimento de parte das atividades formativas, conforme Art.2º, § 2º da Lei nº 11.788/08 – Lei dos Estágios e da Art.3º da Resolução nº 46/10-CEPE.

Art. 2º - O Estágio não-obrigatório é uma atividade que pode proporcionar ao aluno de Publicidade e Propaganda uma experiência acadêmico-profissional na perspectiva indissociável entre teoria e prática e pelo desenvolvimento de práticas compatíveis com o contexto básico da profissão.

Art. 3º - As atividades prioritárias a serem desenvolvidas nos estágios não-obrigatórios pelos acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda:

I. Atividades que contribuam para a melhor compreensão, e/ou execução de temas estudados nas disciplinas da grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná;

II. Atividades que melhorem a compreensão e desenvolvam competências necessárias ao exercício da profissão:

- a) inserir o estagiário no campo profissional, desenvolvendo habilidades e competências, produzindo novos saberes, contribuindo, com uma prática criativa e inovadora, para o encaminhamento de soluções aos problemas percebidos;
- b) oportunizar aos estagiários elementos da realidade social tomada como objeto de reflexão e intervenção, aprofundando o conhecimento da interação da área específica de atuação com questões de âmbito macro-social;
- c) proporcionar ao estagiário a vivência de princípios ético-políticos presentes na interação social e na conduta ética profissional, necessários ao exercício da profissão;
- d) contribuir com o processo de avaliação permanente do Projeto Político Pedagógico do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UFPR;
- e) aprender através da vivência em Agências de Propaganda e similares o processo de concepção de projetos de criação e desenvolvimento de marcas, assim como o acompanhamento e aceitação no mercado;
- f) desenvolver atividades publicitárias reconhecidas em leis e normas vigentes relacionadas ao exercício profissional do publicitário, incluindo as normas específicas locais e regionais;
- g) conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- h) executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos, digitais e alternativos;
- i) operacionalizar ações e eventos de comunicação direta com o público visado em associação com outros profissionais de comunicação.
- j) compreender os papéis desempenhados pelos clientes (anunciantes), agências de propaganda e a mídia no ambiente empresarial em que se desenvolve a publicidade.

#### **DO CAMPO DE ESTÁGIO**

Art. 4º. O campo de estágio é constituído por entidades de direito privado, órgãos de administração pública, instituições de ensino, a comunidade em geral e as próprias unidades da UFPR, desde que atendam às condições dispostas nos Artigos 4º e 5º da Resolução nº. 46/10-CEPE.

## **DA ORIENTAÇÃO E DA SUPERVISÃO**

Art. 5º. O estágio não-obrigatório contará com um professor orientador e será na modalidade de orientação indireta, onde o acompanhamento se dará através de relatórios, reuniões e visitas ocasionais ao campo de estágios, durante as quais se processarão contatos e reuniões com o profissional responsável, conforme artigos 6º e 8º da Res. 46/10-CEPE.

Art. 6º. A Supervisão do estágio não-obrigatório será realizada pelo profissional encarregado de supervisionar as atividades do estagiário no campo de estágio, conforme Art. 10º da Res. 46/10-CEPE.

## **DA AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO**

Art. 7º. A avaliação dos estagiários será feita pelo professor orientador, de forma sistemática e contínua, com a colaboração dos profissionais supervisores do campo de estágio, com os resultados de autoavaliação dos alunos, de conformidade com os artigos 11 e 12 da Res. 46/10-CEPE.

§ 1º. O estagiário deverá apresentar o Relatório de Estágio ao professor orientador, de acordo com o seu Plano de Estágio, aprovado pelo Supervisor de campo e de sua autoavaliação, no mínimo a cada seis meses.

§ 2º. A aprovação dos relatórios pelo supervisor e pelo professor orientador será condição necessária para a renovação do respectivo estágio.

Art. 8º. A orientação, o planejamento e avaliação das atividades de estágio serão realizadas pela Comissão Orientadora de Estágios – 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 do estágio de acordo com as diretrizes dispostas nos artigos 2º, 3º e 4º e demais condições estabelecidas por este Regulamento.

## **DAS CONDIÇÕES PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO NÃO-OBRIGATÓRIO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Art. 9º. Para a inscrição de estágio e nos pedidos de autorização para prorrogação de estágio, inicialmente o aluno deverá atender aos seguintes requisitos:

- I. Estar matriculado com carga mínima exigida;
- II. Ter atingido o número mínimo de 660 horas/aula cursadas e aprovadas.

Art. 10 - O aluno deverá preencher, assinar e apresentar o “Compromisso de Orientação do Estágio”, de acordo com o modelo a ser fornecido pela Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, no qual deverá registrar com especial atenção as seguintes informações:

- I. Descrição das atividades a serem desenvolvidas durante o estágio;
- II. Relacionar os Códigos e Nomes das disciplinas da grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR que contribuem para a compreensão e/ou execução das atividades a serem desenvolvidas durante o estágio;
- III. Indicar as áreas de atuação profissional do publicitário que estarão sendo contempladas com as atividades a serem desenvolvidas durante o estágio.

Art. 11 - O aluno deverá elaborar e apresentar “Plano de Estágio” de acordo com o modelo fornecido pela UFPR.

Art. 12 - Para a formalização do estágio, a concedente deverá estar conveniada com a UFPR, e estar de acordo com condições estabelecidas pela legislação vigente, Lei nº 11.788/80, bem como às normas da UFPR, Resolução nº 46/10-CEPE, em seus artigos 4º e 5º, cuja concordância levará à lavratura do “Termo de Compromisso de Estágio”, conforme modelo fornecido pela UFPR.

Parágrafo único – Os procedimentos para a formalização do estágio não-obrigatório para os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda deverão seguir a seguinte ordem:

- I. Obter junto à concedente do estágio o preenchimento do “Termo de Compromisso de Estágio, com a indicação do supervisor nas atividades de estágio e as demais condições e informações solicitadas no formulário, com a assinatura dos responsáveis.
- II. Juntar ao “Termo de Compromisso de Estágio”, o “Plano de Estágio”, o Histórico Escolar e o “Compromisso de Orientação de Estágio Não-obrigatório” devidamente preenchidos e assinados e solicitar a concordância e assinatura de um Professor Orientador.
- III. Entregar todos os documentos na Secretaria da Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda para análise da Comissão Orientadora de Estágios - COE e posterior aprovação da Coordenação do Curso.
- IV. Após a aprovação da Coordenação do Curso, o aluno deverá entregar a documentação junto à Coordenação Geral de Estágios – CGE / PROGRAD.

Art. 13 – A duração do estágio deve ser de no mínimo um período letivo (conforme Art. 2º da Res.46/10-CEPE), e no máximo dois anos (conforme Art.11 da Lei nº 11.788/80), na mesma parte concedente.

Parágrafo Único - O trancamento de matrícula ou o abandono do curso determinam interrupção automática e imediata do estágio, não sendo autorizado o estágio não-obrigatório para aluno que tenha integralizado o currículo.

### **DA VALIDAÇÃO DO ESTÁGIO**

Art. 14 - Para efeito de validação do estágio não-obrigatório como atividade formativa, o estágio deve ser iniciado a partir do cumprimento de carga horária mínima de **660** horas em disciplinas do curso. Isto corresponde ao aproveitamento integral de créditos nos dois primeiros semestres da periodização recomendada para o curso.

§ 1º. O aluno deverá requerer a validação do estágio não-obrigatório como atividade formativa junto à secretaria do Curso Publicidade e Propaganda, juntando os documentos comprobatórios da realização do estágio, com os relatórios apreciados e aprovados pelo supervisor de campo e pelo professor orientador, para encaminhamento à Comissão Orientadora de Estágio (COE).

§ 2º. A Comissão Orientadora de Estágio (COE) procederá à análise dos comprovantes e relatórios para validação do estágio não-obrigatório, como alternativa de parte das atividades formativas curriculares.

### **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 15 - Os casos não previstos neste Regulamento serão resolvidos pelo Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda.

O presente regulamento entrará em vigor a partir da data da aprovação do Colegiado do Curso.

Regimento aprovado na Reunião do Colegiado do Curso Publicidade e Propaganda realizada em \_\_\_\_\_ (registrado na ata nº\_\_\_\_\_).

Secretário(a)

Coordenador(a) do Curso



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

## ANEXO IV

### 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 Publicidade e Propaganda 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 Publicidade e Propaganda será avaliado periodicamente pelo Colegiado de Curso e/ou Núcleo Docente Estruturante.

## ATAS DOS DEPARTAMENTOS ENVOLVIDOS, DO COLEGIADO DE CURSO E DO CONSELHO SETORIAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

UFPR/SACOD/CCOS  
Fis. 111  
Rubrica

### 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 11) Aprovação das fichas 1 do novo currículo de Publicidade e Propaganda.** 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

UFPR/SACODCCOS
Fls. 112
Rubrica

## 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; Alberto Melo Viana; Aryovaldo de Castro Azevedo Junior; Cláudia Irene de Quadros; 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-2** Aprovação do Projeto pedagógico de Publicidade e Propaganda, professor Fábio Hansen faz a leitura do projeto e também explica que o estágio agora não será mais obrigatório pois passara a ser contado como atividade complementar, o novo currículo de Publicidade e Propaganda totaliza três mil horas, o currículo em vigor tem duzentos e setenta horas, a partir deste aumento da carga horária e de todas as inovações expostas os professores Fábio Hansen e Itanel Bastos De Quadros Junior Ressalta-se ainda que na implantação do novo curso de Publicidade e Propaganda o quadro de docentes, técnicos e espaço físico e equipamentos serão em parte compartilhados com os outros cursos de Relações Públicas e Jornalismo a serem criados concomitantemente na UFPR, já que seria impraticável pensar as demandas em separado, em respeito inclusive ao princípio de maximização dos recursos públicos. No entanto, é imperativo que as salas de aula, laboratórios de rádio, TV, fotografia e de computação atendam – em número e qualidade – às especificidades de ensino-aprendizagem de cada um dessas novas graduações. No que se refere à ampliação do quadro docente específico para atendimento ao adequado ao currículo apenas ao Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, a requisição de contratação é demais 4 (quatro) professores em regime de trabalho 40 horas em dedicação exclusiva (DE) e 2 (dois), em regime de 20 horas. **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

106



**SACOD**  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

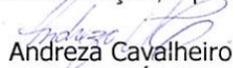
UFPR/SACOD/CCOS  
Fls. 113  
Rubrica

**COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

1 EXTRATO DE ATA Nº 72 DA COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO  
2 SOCIAL – Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda - UFPR

3  
4 Ao décimo sexto dia do mês de setembro do ano de dois mil e quinze, realizou-se na  
5 sala de reuniões do DECOM, no Campus Juvevê, com início às catorze horas,  
6 reunião de Colegiado de Curso. Dada a necessidade de se decidir sobre o novo  
7 calendário, pós-greve dos docentes, todos os professores do Departamento foram  
8 chamados a participar. A coordenadora de Curso, professora Rosângela Stringari  
9 presidiu a reunião que contou com a presença dos seguintes professores Aryovaldo  
10 de Castro Azevedo Junior (vice-coordenador); Mário Messagi Júnior (Chefe do  
11 DeCOM), Fábio Hansen (vice-chefe DeCOM); Cláudia Irene de Quadros; Jair  
12 Antônio de Oliveira; Regiane Regina Ribeiro; Luís Carlos dos Santos; (representante  
13 de Relações Públicas); Myrian Regina Del Vecchio; Rosa Maria Dalla Costa  
14 (representantes de Jornalismo); Itanel Bastos De Quadros Júnior; Hertz Wendel de  
15 Camargo; Luciana Panke (representantes de Publicidade e Propaganda; Gabriel  
16 Bozza; Guilherme Gonçalves de Carvalho; Alberto Melo Viana (representantes dos  
17 professores substitutos). Também estavam presentes os representantes discentes  
18 Letícia Alves Gratton e Nicholas Hoffmann Barbosa e Andreza Cavalheiro, técnica-  
19 administrativa do DECOM. **JUSTIFICATIVAS DE FALTA.** Prof.<sup>a</sup> Adriana Machado  
20 Casali, para acompanhamento de cônjuge, fora do país; Cláudia Irene de Quadros  
21 participando de banca de concurso; Elson faxina participando de reunião da TV;  
22 Prof. Toni André Scharlau Vieira, para estudos em Moçambique. **PAUTA 02- Projeto**  
23 **pedagógico Publicidade e Propaganda**, os professores Fábio Hansen e Itanel  
24 Quadros discorrem sobre projeto e também explicam que o estágio agora não será  
25 mais obrigatório e sim contado como atividade complementar. O novo currículo do  
26 Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR totaliza 3000 horas, ultrapassando em 300  
27 horas a carga mínima, de 2700 do currículo em vigor. O curso manterá as 30 vagas no  
28 processo seletivo anual. Porém, caso o Governo Federal ofereça as condições necessárias  
29 e suficientes (dos recursos humanos, dos espaços físicos das salas de aulas e dos  
30 laboratórios), nos termos que têm sido negociados nas criações de novos cursos, há a  
31 possibilidade de expansão para até 45 vagas nos anos vindouros. Os professores  
32 ressaltaram ainda que na implantação do novo curso de PP o quadro de docentes, técnicos  
33 e espaços físicos e equipamentos serão em parte compartilhados com os outros cursos de  
34 RP e Jornalismo a serem criados concomitantemente na UFPR, já que seria impraticável  
35 pensar as demandas em separado, em respeito inclusive ao princípio de maximização dos  
36 recursos públicos. No que se refere à ampliação do quadro docente específico para  
37 atendimento ao adequado ao currículo apenas ao Projeto Pedagógico do Curso de  
38 Publicidade e Propaganda da UFPR, a requisição de contratação é de mais **4 (quatro)**  
39 **professores em regime de trabalho 40 horas em dedicação exclusiva (DE) e 2 (dois),**  
40 **em regime de 20 horas.** Colocado em votação foi **APROVADO POR UNANIMIDADE.**  
41 Sendo que nada mais tinha a tratar a Senhora Presidente deu por encerrados os  
42 trabalhos, às dezessete horas do dia dezesseis de setembro, dos quais eu, Andreza  
43 Cavalheiro, fui secretária, lavrando esta ata, que irá assinada pelo Presidente  
44 Rosângela Stringari, Coordenadora do Curso de Comunicação, e por mim assinada.

45  
46   
47 Rosângela Stringari  
48 COORDENADORA  
49 

45  
46   
47 Andreza Cavalheiro  
48 SECRETÁRIA



107

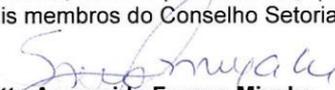
SACOD

Fls.

Rub. Saiof

UFPR

1 **Extrato da Ata da 28ª Reunião do Conselho Setorial do Setor de Artes,**  
2 **Comunicação e Design.** Aos vinte e nove dias do mês de setembro de 2015, às  
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: Indionei  
6 Carneiro Rodrigues, Marcel Pereira Pauluk, Aryovaldo de Castro Azevedo Junior,  
7 Paulo Roberto de Oliveira Reis, Mario Messagi Junior, Alberto Ireneu Puppi, Zélia  
8 Chueke, Regiane Regina Ribeiro, Stephania Padovani, Viviane Gaspar Ribas El  
9 Marghani, Gerson Miguel Yasbeck, Leticia Alves Graton. Justificaram a ausência: Ana  
10 Cristina Carcereri Simas, Rosangela Stringari, Stephanie Dahn Batista, André Luiz  
11 Battaiaola e Anderson Toni. [...] **DELIBERAÇÕES [...]** Inclusão de Pauta solicitada pelo  
12 Departamento de Comunicação Social. Inclusão Aceita. **6)** Processo nº  
13 23075.092876/2015-91, Projeto Político Pedagógico de Publicidade e Propaganda.  
14 Interessado: Coordenação do Curso de Comunicação Social. O Processo foi relator  
15 pelo Conselheiro Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, que faz parte da Comissão de  
16 elaboradora do Projeto Político Pedagógico para implantação do Curso de Publicidade  
17 e Propaganda, Portaria 1568- Reitor, de 10 de março de 2015. O relator apresentou os  
18 pontos principais do documento, a saber: Carga horaria total 3000 horas, sendo 2370  
19 horas de disciplinas obrigatórias, 240 horas de disciplinas optativas e 390 horas de  
20 atividades formativas; o documento foi estabelecido em cinco eixos: Humanístico,  
21 Científico, Arte e Linguagem, Estratégico e Prática Profissional; pode haver aumento  
22 no número de vagas de 30 para 45 no vestibular. O Conselheiro esclareceu que o  
23 curso de Publicidade e Propaganda não possui diretrizes curriculares estabelecidas  
24 pelo Ministério da Educação (MEC), mas que a Comissão utilizou como base as  
25 diretrizes de Jornalismo. Abordou a necessidade melhoria de infraestrutura e o aporte  
26 de docentes para atender ao novo currículo. Por fim, o Conselheiro salientou que esta  
27 demanda faz parte do protocolo de melhorias assinado entre a Universidade Federal  
28 do Paraná e o Ministério da Educação por ocasião da Avaliação do Curso de  
29 Comunicação Social Habilitações Jornalismo e Relações Públicas, sendo  
30 imprescindível a separação das habilitações do Curso de Comunicação Social e  
31 criação de três novos cursos: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e  
32 Propaganda. Não obstante explicou que o aumento na oferta de vagas irá depender do  
33 atendimento a infraestrutura e aumento do quadro docente a partir de 2018, porém, o  
34 novo currículo começa a vigorar em 2017. O parecer é favorável à aprovação do  
35 Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda. O Presidente  
36 colocou em votação sendo o Projeto aprovado por unanimidade. [...] Nada mais  
37 havendo a tratar, o Presidente encerrou a sessão, da qual, eu, Salette Aparecida  
38 Franco Miyake, Secretária Executiva, lavrei a presente ata, que após lida e aprovada,  
39 será assinada por mim e demais membros do Conselho Setorial.

  
**Salette Aparecida Franco Miyake**

Secretária Executiva

Matrícula 200666

## ANTEPROJETO DE RESOLUÇÃO DO CURRÍCULO DO CURSO

RESOLUÇÃO Nº / - CEPE

*Fixa o Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda do 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 Publicidade e Propaganda do Setor de Artes, Comunicação e Design, é constituído dos seguintes conteúdos:

### I. NÚCLEO DE CONTEÚDOS OBRIGATÓRIOS

#### **Disciplinas obrigatórias**

Antropologia: comunicação e cultura  
Assessoria de Comunicação  
Ciências Sociais e Comunicação  
Comunicação e Cidadania  
Comunicação e Linguagem  
Comunicação e Tecnologia  
Comunicação, Publicidade e Mercado  
Criação Publicitária  
Economia Política da Comunicação  
Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda  
Fotografia Publicitária  
Fundamentos de Comunicação Audiovisual  
Fundamentos de Comunicação Sonora  
Fundamentos de Comunicação Visual  
Fundamentos de Fotografia  
Gestão de Negócios em Comunicação  
História Contemporânea  
História da Arte  
História da Comunicação  
Inovação Digital  
Introdução ao Marketing  
Leituras em Filosofia  
Leituras em Sociologia  
Marketing Político  
Mídia  
Oficina de Redação  
Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda  
Pesquisa de Mercado  
Pesquisa em Comunicação I  
Pesquisa em Comunicação II  
Planejamento de Comunicação  
Planejamento de Marketing

Produção Digital  
Produção Gráfica  
Produção Inovadora em Comunicação I  
Produção Inovadora em Comunicação II  
Produção Inovadora em Comunicação III  
Produção Inovadora em Comunicação IV  
Produção Inovadora em Comunicação V  
Produção Inovadora em Comunicação VI  
Produção Publicitária Audiovisual  
Produção Publicitária Sonora  
Programação Visual I  
Programação Visual II  
Promoção de Vendas e Merchandising  
Psicologia do Consumidor  
Redação Publicitária I  
Redação Publicitária II  
Teorias da Comunicação I  
Teorias da Comunicação II

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (360h)**

Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I  
Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II  
Produção Científica em Publicidade e Propaganda I  
Produção Científica em Publicidade e Propaganda II

## **II. NÚCLEO DE CONTEÚDOS OPTATIVOS**

### **Disciplinas optativas (240h)**

Administração em Publicidade e Propaganda  
Antropologia do Consumo  
Assessoria e Estratégias de comunicação com a mídia  
Cinema I  
Cinema II  
Comunicação Digital Corporativa  
Comunicação e Arte  
Comunicação e Diversidade  
Comunicação e Educação  
Comunicação e Entretenimento  
Comunicação e Literatura  
Comunicação e Marketing  
Comunicação e Mercado  
Comunicação e Política  
Comunicação e Tecnologias nas Relações Públicas  
Comunicação em Língua Brasileira de Sinais - Libras  
Comunicação Empresarial  
Comunicação Popular e Alternativa  
Comunicação Pública  
Comunicação e Redes Urbanas  
Criatividade em Planejamento  
Fundamentos da Administração  
História do Cinema  
Linguagem Científica  
Linguagem Publicitária  
Mercado e Agronegócio  
Mídia e Meio Ambiente  
Mídia e Sociedade

Mídias Digitais  
 Planejamento Estratégico  
 Produção Audiovisual  
 Publicidade e Sociedade  
 Semiótica e Publicidade  
 Teoria e Pesquisa de Opinião Pública  
 Teorias das Relações Públicas  
 Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem  
 Tópicos Especiais em Marketing I  
 Tópicos Especiais em Marketing II  
 Tópicos Especiais em Marketing III  
 Tópicos Especiais em Teoria do Conhecimento - Meios de Comunicação e Continente Africano:  
 Esquecimento e Negação

### III. ATIVIDADES FORMATIVAS (mínimo de 390 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 Publicidade e Propaganda deverá realizar-se em no mínimo 4 anos (8 semestres) e no máximo 6 anos (12 semestres) com um total geral de 3.000 (três mil) horas de sessenta minutos, com a seguinte distribuição de cargas horárias, a serem ofertadas em turno integral (MN) previsto no edital do processo seletivo de curso:

	Padrão PD	Laboratório LB	Campo CP	Estágio ES	Orientada OR	Prática Específica PE	Total
Núcleo de Conteúdos Obrigatórios							
Básicos	1.395	615					2.010
TCC	60	120			180		360
Núcleo de Conteúdos Optativos							240
Atividades Formativas							390
Total							<b>3.000</b>
Porcentagem em EaD							2%

Parágrafo Único – Para efeitos de matrícula, a carga horária semanal poderá oscilar entre 16 (dezesseis) e 25 (vinte e cinco) horas semanais.

Art. 3º - Será efetuada a atividade de Orientação Acadêmica por meio de Projeto conforme estabelecido no PPC.

Art. 4º - Para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda 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 390 (trezentas e noventa) 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 600 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).

Art. 8º - Visando adiantamento de conhecimento para o enquadramento dos alunos, a Coordenação de curso realizará, anualmente, levantamento com os ingressantes para identificar conhecimentos prévios nas disciplinas previstas no Projeto Pedagógico do Curso, obedecendo os prazos previstos no calendário escolar.

Parágrafo Único - Não poderão ser objeto de adiantamento ou aproveitamento de conhecimento as disciplinas laboratoriais e as disciplinas que prevejam o desenvolvimento de um projeto, seja profissional ou acadêmico, e estágio.

Art. 9º - Esta Resolução entra em vigor a partir do primeiro semestre de 2017.

Sala de Sessões,

## ANEXO I - Periodização Recomendada

### Curso de Publicidade e Propaganda

#### 1º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC001	História Contemporânea	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC004	Economia Política da Comunicação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC006	Leituras em Filosofia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC002	Fundamentos de Comunicação Sonora	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC003	Fundamentos de Fotografia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC005	Oficina de Redação	60	60	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC134	Psicologia do Consumidor	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC135	Comunicação, Publicidade e Mercado	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC136	Produção Inovadora em Comunicação I	30	00	02	00	30	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>60</b>	<b>24</b>	<b>330</b>	<b>30</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
OC027	História da Comunicação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC028	Leituras em Sociologia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC009	Fundamentos de Comunicação Audiovisual	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC010	Fundamentos de Comunicação Visual	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC109	Fotografia Publicitária	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC003
OC137	Criação Publicitária	30	00	02	15	15	00	00	00	00	-----
OC138	Introdução ao Marketing	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC139	Pesquisa de Mercado	30	00	02	15	15	00	00	00	00	-----
OC142	Produção Inovadora em Comunicação II	30	00	02	00	30	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>00</b>	<b>20</b>	<b>210</b>	<b>90</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	
	Optativa I										

### 3º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC059	Ciências Sociais e Comunicação	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC057	Teorias da Comunicação I	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC058	Antropologia: comunicação e cultura	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC143	Redação Publicitária I	60	00	04	30	30	00	00	00	00	-----
OC144	Programação Visual I	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC010
OC145	Produção Inovadora em Comunicação III	30	00	02	00	30	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>00</b>	<b>20</b>	<b>210</b>	<b>90</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	
	Optativa II										

### 4º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC064	Comunicação e Linguagem	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC066	História da Arte	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC065	Pesquisa em Comunicação I	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC146	Redação Publicitária II	60	00	04	30	30	00	00	00	00	Redação Publicitária I
OC155	Programação Visual II	60	00	04	30	30	00	00	00	00	Programação Visual I
OC156	Assessoria de Comunicação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC157	Produção Inovadora em Comunicação IV	30	00	02	00	30	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>00</b>	<b>20</b>	<b>210</b>	<b>90</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	
	Optativa III										

### 5º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC071	Comunicação e Tecnologia	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC073	Comunicação e Cidadania	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC072	Pesquisa em Comunicação II	30	00	02	30	00	00	00	00	00	OC065
OC158	Produção Publicitária Sonora	30	00	02	15	15	00	00	00	00	OC002
OC159	Planejamento de Marketing	60	00	04	30	30	00	00	00	00	Introdução ao Marketing
OC160	Mídia	60	00	04	30	30	00	00	00	00	-----
OC170	Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC179	Produção Inovadora em Comunicação V	30	00	02	00	30	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>00</b>	<b>20</b>	<b>195</b>	<b>105</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	
	Optativa IV										

### 6º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
--------	-----------	-----	--------	-----	----	----	----	----	----	----	---------

OC079	Teorias da Comunicação II	60	00	04	60	00	00	00	00	00	OC057
OC186	Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda	30	00	02	30	00	00	00	00	00	OC072
OC189	Produção Publicitária Audiovisual	60	00	04	30	30	00	00	00	00	OC009
OC204	Planejamento de Comunicação	60	00	04	30	30	00	00	00	00	Planejamento de Marketing
OC205	Inovação Digital	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC206	Produção Inovadora em Comunicação VI	30	00	02	00	30	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>00</b>	<b>18</b>	<b>180</b>	<b>90</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	
	Optativa V										
	Optativa VI										

### 7º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC207	Produção Científica em Publicidade e Propaganda I	60	00	04	60	00	00	00	00	00	Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda
OC209	Promoção de Vendas e Merchandising	30	00	02	15	15	00	00	00	00	-----
OC210	Gestão de Negócios em Comunicação	30	00	02	15	15	00	00	00	00	-----
OC211	Marketing Político	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC212	Produção Digital	60	00	04	00	60	00	00	00	00	Inovação Digital
OC213	Produção Gráfica	30	00	02	00	30	00	00	00	00	Programação Visual II
OC217	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I	60	00	04	00	60	00	00	00	00	-----
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>00</b>	<b>20</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	
	Optativa VII										

### 8º Período

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
OC219	Produção Científica em Publicidade e Propaganda II	120	00	08	00	00	00	00	120	00	Produção Científica em Publicidade e Propaganda I
OC220	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II	120	00	08	00	60	00	00	60	00	Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>00</b>	<b>16</b>	<b>00</b>	<b>60</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>180</b>	<b>00</b>	
	Optativa VIII										

**DISCIPLINAS OPTATIVAS**  
 (mínimo de 240 horas)

Código	Conteúdos	CHT	CH EaD	CHS	PD	LB	CP	ES	OR	PE	PRÉ-REQ
LIB037	Comunicação em Língua Brasileira de Sinais - Libras	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC030	Comunicação e Mercado	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC055	Tópicos Especiais em Comunicação e Linguagem	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC081	Comunicação e Educação	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC090	Comunicação e Política	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC093	Comunicação Popular e Alternativa	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC094	Comunicação e Arte	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC097	História do Cinema	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC098	Cinema I	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC099	Cinema II	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC100	Comunicação e Redes Urbanas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC110	Tópicos Especiais em Teoria do Conhecimento - Meios de Comunicação e Continente Africano: Esquecimento e Negação	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC128	Produção Audiovisual	60	00	04	30	30	00	00	00	00	-----
OC230	Teoria e Pesquisa de Opinião Pública	60	00	04	30	30	00	00	00	00	-----
OC231	Planejamento Estratégico	60	00	04	30	30	00	00	00	00	-----
OC232	Fundamentos da Administração	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC234	Mídias Digitais	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC236	Comunicação e Tecnologias nas Relações Públicas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC238	Teorias das Relações Públicas	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC247	Comunicação e Marketing	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC248	Comunicação Pública	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC253	Assessoria e Estratégias de comunicação com a mídia	60	00	04	30	30	00	00	00	00	-----
OC276	Publicidade e Sociedade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC277	Criatividade em Planejamento	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC279	Administração em Publicidade e Propaganda	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC293	Tópicos Especiais em Marketing I	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC294	Tópicos Especiais em Marketing II	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC295	Tópicos Especiais em Marketing III	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC309	Comunicação e Diversidade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC312	Linguagem Científica	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----

<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>
OC327	Linguagem Publicitária	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC328	Mercado e Agronegócio	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC329	Mídia e Sociedade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC330	Comunicação Empresarial	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC331	Mídia e Meio Ambiente	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC334	Comunicação Digital Corporativa	30	00	02	15	15	00	00	00	00	-----
OC334	Semiótica e Publicidade	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC335	Antropologia do Consumo	60	00	04	60	00	00	00	00	00	-----
OC336	Comunicação e Entretenimento	30	00	02	30	00	00	00	00	00	-----
OC337	Comunicação e Literatura	30	00	02	30	00	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