

PROJETO PEDAGÓGICO | PROJETO PEDAGÓGICO | PROJETO PEDAGÓGICO

PROJETO  
**PEDAGÓGICO**  
2021

**PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**



## SUMÁRIO

<b>1. A UNIVAP E SUA MANTENEDORA .....</b>	<b>3</b>
1.1. HISTÓRICO DA IES.....	3
1.2. HISTÓRICO DO CURSO DE PUBLICIDADE & PROPAGANDA.....	4
1.3. O CENÁRIO.....	5
1.4. JUSTIFICATIVA .....	5
1.5. TURNOS DE FUNCIONAMENTO DO CURSO.....	6
<b>2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA .....</b>	<b>6</b>
2.1. OBJETIVOS DO CURSO.....	6
2.2. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO.....	6
2.3. DISCIPLINAS E CARGA HORÁRIA .....	6
2.4. METODOLOGIA.....	8
2.5. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	9
2.6. AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM – AVEA .....	10
2.7. ESTÁGIO CURRICULAR EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	10
2.8. EXTENSÃO .....	10
2.9. ATIVIDADES COMPLEMENTARES RESUMIDO.....	11
2.10. TRABALHOS DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	12
2.11. ATIVIDADES DE TUTORIA PARA DISCIPLINAS EAD.....	12
<b>3. INFRAESTRUTURA .....</b>	<b>13</b>
3.1. REGIME DE TRABALHO DE CORPO DOCENTE .....	13
3.2. ESPAÇO DE TRABALHO PARA DOCENTES EM TEMPO INTEGRAL .....	14
3.3. ESPAÇO DE TRABALHO PARA O COORDENADOR.....	14
3.4. SALA COLETIVA DE PROFESSORES .....	14
3.5. SALAS DE AULA.....	14
3.6. ACESSO DOS ALUNOS AOS EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA .....	14
3.7. BIBLIOTECA.....	14
3.8. LABORATÓRIOS DIDÁTICOS DE FORMAÇÃO BÁSICA E ESPECÍFICA .....	15
<b>4. EMENTAS .....</b>	<b>16</b>

## 1. A UNIVAP E SUA MANTENEDORA

A Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, é mantida pela Fundação Valeparaibana de Ensino - FVE, com sede na Praça Cândido Dias Castejón, nº 116, na cidade de São José dos Campos-SP, instituição jurídica de direito privado, comunitária, filantrópica e sem finalidade lucrativa, instituída por escritura pública de 24 de agosto de 1963, lavrada no Cartório do 1º Ofício de Notas e Anexos da Comarca de São José dos Campos-SP, às folhas 93vº/96vº, do livro 275, inscrita no Ministério da Fazenda sob o CGC nº 60.191.244/0001-20.

A Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP - teve seu Credenciamento recomendado, por unanimidade, pelo Conselho Federal de Educação, através do Parecer nº 216/92, e concedido pela Portaria MEC nº 510/92, de 01/04/92, publicada no Diário Oficial da União de 06/04/92. A Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP foi Recredenciada pelo prazo de 10 (dez) anos através da Portaria 504 publicada no DOU em 12/04/2017.

A Univap tem como missão executar de forma integrada atividades de ensino, pesquisa e extensão que contribuam para a promoção do homem e sua inserção na sociedade e para a construção de uma sociedade mais justa, solidária e harmônica.

Como instituição atuante em diferentes áreas do conhecimento, é herdeira de um legado histórico de sua mantenedora, não tem caráter político-partidário e mantém atividades integralmente voltadas à sua missão e objetivos educacionais. Para tanto, investe todos os seus resultados financeiros na sua própria atividade educacional e acadêmica.

A Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP busca, sobretudo, desenvolver um projeto que defenda a inclusão social; o equilíbrio da relação do homem com a natureza; a formação de profissionais competentes capazes de interferir científica, técnica, cultural e socialmente na construção de uma sociedade justa e democrática; a formação de pesquisadores e o desenvolvimento de pesquisa, inovação e tecnologia em benefício da vida do homem em sociedade; a relação e parceria com a sociedade civil e o governo e a formação continuada de sua comunidade técnica-científica e administrativa.

### 1.1. Histórico da IES

A Universidade do Vale do Paraíba, sediada na Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – São José dos Campos no município de São José dos Campos/SP CEP 12244-000, teve seu início oficial em 1º de abril de 1992 por meio da Portaria Ministerial nº 510, publicada no Diário Oficial da União em 06 de Abril de 1992, por recomendação do Conselho Federal de Educação através do Parecer nº 216/92. De acordo com o artigo 26, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, a admissão à Educação no Sistema Univap de Educação está baseada no mérito, mostrado por aqueles que buscam o acesso à educação, na perspectiva de uma educação continuada no decorrer da vida, em qualquer idade.

O acesso ao Sistema Univap de Educação não permite qualquer discriminação com base na etnia, gênero, religião, idioma ou em considerações econômicas, culturais e sociais, nem tampouco em incapacidades físicas. O Sistema Univap de Educação desenvolverá a igualdade de acesso e permanência para diferentes grupos sociais, cada vez mais diversificados, com base na relevância da educação, isto é, em termos do ajuste entre o que a sociedade espera

da Univap e o que ela pode realizar. A Univap, desde o seu reconhecimento em 1992, vem desenvolvendo uma política de aperfeiçoamento de pessoal, docente e técnico administrativo. Para os funcionários do corpo técnico-administrativo, a universidade tem proporcionado o acesso gratuito ao ensino de graduação, por meio de bolsas de estudo integrais. A Univap reconhece que somente com um corpo técnico-administrativo qualificado será possível ofertar uma prestação de serviços com qualidade.

Com sua sede principal localizada no município de São José dos Campos, interior de São Paulo, a Univap possui hoje, neste mesmo município, o Campus Centro, o Campus Urbanova, e o Campus Aquarius. Na cidade de Jacareí, possui o Campus Villa Branca. O campus Urbanova, com 6 milhões m<sup>2</sup>, em São José dos Campos, o maior deles, está às margens do Rio Paraíba do Sul e possui uma grande área verde e área de preservação ambiental. A área edificada é de aproximadamente 147.000 m<sup>2</sup>, nos quais se distribuem as diversas Faculdades, Colégios, Escolas, Institutos, Laboratórios e demais Órgãos Administrativos e de Apoio. A Univap dispõe de duas Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica (uma situada no Campus Urbanova e outra na Revap-Petrobrás) disponibilizando as empresas residentes, espaço físico, secretaria, recepção aos visitantes, sala reuniões, pontos de água, esgoto e energia elétrica, acesso à Internet, rede de telefonia, serviços de limpeza em áreas comuns, estacionamento e segurança.

## 1.2. Histórico do Curso de Publicidade & Propaganda

A Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação - FCSAC é constituída por cursos de graduação voltados para o bacharelado e um curso para tecnólogo. Foi criada em 2007 com o intuito de unir temas e habilidades ligados à sociedade. Todos os cursos direcionam os seus conteúdos para a formação de pessoas que atuam na transformação e na construção de uma sociedade moderna e contemporânea. É nesta faculdade, no campus Urbanova, que está o curso de Publicidade & Propaganda, tendo como objetivo principal formar profissionais com conhecimentos teóricos e práticos necessários à ética profissional e prática para atuar em diferentes ramos da comunicação, como agência de comunicação, rádio, TV, internet, departamentos de marketing e comunicação integrada, além de valorizar e desenvolver as características empreendedoras e criativas.

Tendo em vista o disposto na **Lei 9.131**, de 25 de novembro de 1995, e ainda o **Parecer CNE/CES 492/01**, homologado pelo Senhor Ministro de Estado da Educação em 9 de julho de 2001, e o **Parecer CNE/CES 1.363/2001**, homologado em 25 de janeiro de 2002, e de acordo com a **Resolução CNE/CES nº 16**, aprovada em 13 de março de 2002, que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, publicada no **DOU de 9 de abril de 2002. Seção 1, p. 34**, o projeto pedagógico de formação profissional na área de Comunicação Social e suas habilitações deverão explicitar o seguinte:

- o perfil comum e os perfis específicos por habilitação;
- as competências e habilidades gerais e específicas por habilitação a serem desenvolvidas, durante o período de formação;
- os conteúdos básicos relacionados à parte comum e às diferentes habilitações e os conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar seu currículo pleno;
- as características dos estágios;

- as atividades complementares e respectiva carga horária;
- a estrutura do curso;
- as formas de acompanhamento e avaliação da formação ministrada.
- Com base nessas premissas foi elaborado o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Univap.
- Endereço de funcionamento do Curso: Av. Shishima Hifumi, 2911 – FCSAC - Bloco 02

### **1.3. O Cenário**

A área de comunicação social é, por natureza, muito dinâmica, sofrendo influências de diversos fatores sociais, principalmente tecnológicos e econômicos, que obrigam as empresas a buscarem alternativas criativas para a comunicação.

O profissional formado em jornalismo poderá atuar em qualquer veículo de âmbito nacional ou internacional, bem como empresas, associações, órgãos governamentais e startups. Somente no Estado de São Paulo, o mercado de trabalho oferece a possibilidade de atuação em setores como: jornais, revistas, televisão, rádio, internet, assessorias privadas e públicas, consultorias, startups e agências de imprensa. No Vale do Paraíba, é perceptível a ampliação do mercado de trabalho, com a instalação de novos veículos de comunicação, como emissoras de rádio, televisão e portais de internet, empresas de grande, médio e pequeno porte.

### **1.4. Justificativa**

A partir dos anos 1990 a economia local passou por intensas transformações sociais, em função das mudanças na economia local, contribuindo para transformações no mercado de trabalho jornalístico, que foi ampliado significativamente. O crescimento midiático na região trouxe, no prazo de uma década, novos veículos como emissoras de televisão e rádio. A movimentação do mercado midiático impulsiona a necessidade das empresas e setores públicos de estruturar seus setores de comunicação o que também gera demanda por egressos da área de jornalismo.

A Região Administrativa de São José dos Campos, formada por 39 municípios, tem uma população de 2 milhões, 446 mil e 221 habitantes. Nela, a cobertura regional é feita por três emissoras: A TV Vanguarda, afiliada de Rede Globo, sediada em São José dos Campos e Taubaté, abrange 46 cidades totalizando 2 milhões e 835 mil telespectadores no Vale do Paraíba, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira e Região Bragantina. A TV Band Vale, emissora própria da Band, tem sede em Taubaté e distribui o sinal para 39 cidades do Vale do Paraíba, Litoral Norte e Serra da Mantiqueira, totalizando uma cobertura para 2 milhões e 420 mil telespectadores. Por fim, a Record TV Vale Litoral, emissora própria da rede Record distribui o sinal gerado em Santos no litoral sul paulista, também para 24 municípios do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira e Litoral Norte. Somada à região da Baixada Santista, totalizam-se 39 cidades e uma população de 4 milhões e 200 mil telespectadores. Temos também TV Novo Tempo/Pindamonhangaba e Jacaré, TV Canção Nova/ Cachoeira Paulista, TV Aparecida/Aparecida, de TV à cabo, na operadora NET, cuja programação é gerada a partir da TV Univap.

Como estratégia para manter o curso sempre atualizado, Universidade do Vale do Paraíba conta com parcerias, acordos e convênios com diversas instituições da área de TV e Rádio local, no Brasil e exterior. Com relação aos impressos, O Vale (jornal diário, tradicional, que circula desde 1952) continua sendo o principal diário da região e com escritórios e correspondentes em outras cidades próximas. Desde 2014 temos na região o Portal de Notícias, Meon, o qual mantém conteúdo atualizado sobre toda a região do Vale, principalmente as cidades com maior visibilidade como São José dos Campos. Além disso, há ainda 33 emissoras de rádio AM e FM, sendo as 6 maiores emissoras em São José dos Campos, 1 jornal de grande circulação e 30 revistas regionais, além das webrádios. São José dos Campos possui o maior número de agências de comunicação com 40, sendo que 10 destas se dedicam exclusivamente ao design, webdesign e/ou redação, e as 30 restantes trabalham com a publicidade e produção de conteúdo (área hoje inserida no perfil profissional jornalístico) de uma forma geral.

### **1.5. Turnos de Funcionamento do Curso**

- Turnos de funcionamento do Curso: Noturno
- Carga horária total do curso: 2900
- Número de vagas pretendidas ou autorizadas: 40 vagas
- Tempo mínimo e máximo para integralização: 8 semestres

## **2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA**

### **2.1. Objetivos do Curso**

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVAP tem como objetivo formar profissionais com conhecimentos teóricos e práticos necessários à ética profissional e prática para atuar em diferentes ramos da comunicação, como agências de Publicidade, rádio, TV, internet, departamentos comerciais e de vendas, de marketing e comunicação integrada, além de valorizar e desenvolver as características empreendedoras e criativas, bem como, a capacidade de trabalhar em grupo, exigência primordial do mundo globalizado.

### **2.2. Perfil Profissional do Egresso**

O perfil do egresso do curso de Publicidade e Propaganda são pessoas que gostam da área da comunicação e da informação, mais voltado para a área de humanas e negócios podendo atuar em diversas áreas desde empresas, indústrias, prestadoras de serviço entre outras.

### **2.3. Disciplinas e Carga Horária**

<b>DISCIPLINAS</b>	<b>CARGA HORÁRIA</b>
*Aprimoramento em Língua Portuguesa I	30
*Aprimoramento em Língua Portuguesa II	30
*Aprimoramento em Matemática I	30
*Aprimoramento em Matemática II	30
Assessoria de Imprensa	30
Atividades Práticas para Publicidade I	30
Atividades Práticas para Publicidade II	30
Atividades Práticas para Publicidade III	30
Atividades Práticas para Publicidade IV	30
Comportamento Organizacional	30
Computação Gráfica em Publicidade I	30
Computação Gráfica em Publicidade II	30
Comunicação Empresarial	30
Comunicação Integrada I	60
Comunicação Integrada II	60
Criação Publicitária I	30
Criação Publicitária II	30
Cultura Brasileira	30
Design Gráfico de Embalagens	30
Design Gráfico I	30
Design Gráfico II	30
Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda	240
Expressão Artística e Corporal	30
Filosofia da Comunicação	30
Fotografia	60
Fotografia Publicitária	30
Gestão de Marca	30
História Contemporânea	30
História da Arte	60
História das Mídias	30
Interfaces Profissionais da Comunicação	30
Legislação e Ética em Comunicação	30
Língua Portuguesa I	60
Língua Portuguesa II	60
Língua Portuguesa III	60
Marketing Digital	30
Marketing I	30
Marketing II	30
Marketing III	30
Metodologia Científica em Ciências Sociais	60

Metodologia de Estudos	30
Mídia	30
Oficina de Arte	30
Pesquisa de Mercado e Estatística I	30
Pesquisa de Mercado e Estatística II	30
Planejamento de Campanha	30
Planejamento, Implantação e Controle de Eventos	30
Planejamento, Implantação e Controle de Ponto de Vendas	30
Processos de Gestão em Comunicação	30
Promoção de vendas	30
Produção Gráfica em Publicidade	30
Produção para Novas Mídias	30
Produção Publicitária de Vídeo	60
Produção Publicitária em Rádio	60
Projeto em Publicidade e Propaganda I: Publicidade e Mercados	30
Projeto em Publicidade e Propaganda II: Lançamento de Produto no PDV	60
Projeto em Publicidade e Propaganda III: Marketing Cultural	60
Projeto em Publicidade e Propaganda IV: Desenvolvimento de Projeto Acadêmico e de Mercado	60
Promoções de Vendas	30
Psicologia do Consumidor	30
Publicidade: Tópicos Avançados I	30
Publicidade: Tópicos Avançados II	30
Publicidade: Tópicos Avançados III	30
Redação Publicitária I	30
Redação Publicitária II	30
Seminários em Comunicação	30
Sociologia da Comunicação	30
Técnica Publicitária	30
Teoria da Comunicação I	30
Teoria da Comunicação II	30
Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda I	30
Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda II	60
Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda III	60
Webdesign para Publicidade I	60

\* EAD

## 2.4. Metodologia

As metodologias e formas de avaliação do processo de ensino aprendizagem no curso de Publicidade e Propaganda ocorrem da seguinte forma:



- através dos instrumentos e procedimentos para avaliação da aprendizagem dos discentes nas disciplinas do curso;
- através da avaliação da percepção do aluno em relação à implementação das disciplinas e do curso; e
- através da avaliação da percepção dos docentes.

Os instrumentos e procedimentos de avaliação da aprendizagem implantados no curso de Publicidade & Propaganda foram articulados ao perfil profissional do egresso, às características de cada disciplina e seus Eixos, aos objetivos e finalidades do curso e aos seus princípios metodológicos. Além da avaliação somativa orienta-se a avaliação formativa por parte dos docentes, com o propósito de levantar as dificuldades dos alunos, e com possibilidades de retomada de ações para auxiliá-los no processo de aprendizagem e de construção do conhecimento, bem como na sua formação como jornalista.

O sistema de avaliação da aprendizagem assim se constituiu por provas, trabalhos, seminários, projetos, dentre outros. Cada disciplina deve estabelecer, no seu plano de ensino, quais os objetivos, critérios de avaliação, divulgando-os antecipadamente aos alunos.

A avaliação pelo discente visa verificar a sua percepção em relação à implementação das disciplinas e do curso, especificamente comparando-as com o Projeto Pedagógico e com os Planos de Ensino de cada professor, fornecendo indicadores de adequação das condições do processo de ensino-aprendizagem utilizadas e, finalmente, observando o cumprimento integral ou parcial destes planos. O processo de avaliação é realizado por meio de questionários disponibilizados, semestralmente, na Internet.

## **2.5. Tecnologias de Informação e Comunicação**

A Universidade do Vale do Paraíba possui várias salas de informática destinadas ao ensino e pesquisa, distribuídas em todos os *campi* da Fundação. Destas, sete estão no *campus* Urbanova, disponibilizadas aos alunos e professores.

Computadores pessoais são disponibilizados aos funcionários, docentes e pesquisadores para auxílio às suas atividades.

Na Biblioteca Central existem *notebooks* destinados ao empréstimo aos alunos para uso local, com acesso à rede *Wi-Fi*. Esta rede também está disponível, nos diversos blocos, tanto para docentes, funcionários, alunos, como também para usuários dos serviços prestados à comunidade. Seu horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira das 8hs às 22hs e aos sábados das 9hs às 13hs.

A universidade conta com uma Rede de Comunicação de Dados (RCD-Univap) interligando a grande maioria dos computadores. Um conjunto de enlaces à Internet que totalizam uma banda de 64 Mbps, permitem acesso de qualidade à Teia Global por todos os computadores ligados à RCD-Univap.

Servidores que disponibilizam os mais variados serviços padrões de rede (Intranet, correio eletrônico, páginas, arquivos entre outros) estão instalados no *Campus* Urbanova e acessíveis a todos os computadores ligados à RCD-Univap;

O Controle Acadêmico é feito pelo Sistema *Lyceum*. Neste sistema encontram-se todas as informações referentes aos alunos, docentes e matrizes curriculares dos diversos cursos oferecidos.

As bibliotecas utilizam o Sistema *Pergamum*, disponível para consulta de acervo, renovação de empréstimo e também para acesso a documentos *online*.

O Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA) da Univap é mais um canal de comunicação e interação entre alunos e professores, possibilitando a construção de conhecimento e troca de saberes através da aprendizagem colaborativa. Por meio do AVEA, os alunos podem ser instruídos sobre as atividades a serem realizadas, as datas e formatos de entrega, além disso, poderão compartilhar material didático disponibilizado no formato de imagens, áudio e vídeo.

O aluno da UNIVAP também tem hoje direito de utilizar o Office 365 ProPlus é um dos planos de assinatura de serviços do novo Office. São softwares de produtividade (como Word, PowerPoint, Excel, Outlook, OneNote, Publisher, Access e Skype for Business) instalados no seu computador desktop ou laptop. O Office 365 ProPlus é um serviço baseado em usuário com o qual as pessoas podem acessar a experiência do Office em até 5 PCs ou Macs e em seus dispositivos móveis.

A Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação oferece aos seus alunos sua infraestrutura de salas de aula, auditórios, sala de leitura, Cenografia, Laboratório de Computação Gráfica, Laboratório de fotografia, Laboratório de rádio, Estúdio de TV, e o LABCOM.

## **2.6. Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVEA**

O Moodle é uma plataforma web adotada, desde 2008, pela Univap como Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA). Desenvolvido por uma comunidade internacional de desenvolvedores, o Moodle é fornecido gratuitamente como Open Source software, sob a GNU General Public License.

O AVEA personalizado pela Univap dispõe de um conjunto de atividades, recursos e ferramentas que oferecem suporte tanto ao ensino quanto à aprendizagem.

## **2.7. Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda**

O Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda é matéria constante do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC) da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP). Têm por objetivo propiciar ao aluno a oportunidade de vivenciar experiências relacionadas ao cotidiano do profissional que possibilitam a aplicação prática de todo o conteúdo desenvolvido durante o curso; As modalidades de estágio supervisionado são na forma de estagiário em empresa legalmente constituída e ativa, como funcionário de empresa legalmente constituída e ativa, desde que exerça funções na área de comunicação ou como proprietário de empresa legalmente constituída e ativa e na UNIVAP TV, Canal Universitário da Instituição como monitor conforme o Regulamento de Estágio.

## **2.8. Extensão**

A extensão universitária é vista pela Univap como um instrumento de conexão bilateral universidade-comunidade, buscando a integração e difusão de saberes, a união de esforços no processo construtivo, a constituição de um mecanismo de retroalimentação para reflexão e reposicionamento das ações no âmbito da universidade e,

principalmente, a formação dos discentes em ambientes autênticos e complexos em que atuarão profissionalmente. Fazem parte das políticas de Extensão da Univap:

- a nucleação das atividades relativas à extensão na Pró-Reitoria de Extensão, como sua organizadora e gestora;
- a promoção de ações que impliquem em compromisso com a transformação da sociedade, com o desenvolvimento social e econômico do país, com a defesa do meio ambiente, patrimônio e memória cultural da sociedade, bem como com a produção artística;
- a Extensão como um dos componentes formadores do perfil do egresso;
- a meta de contribuir para o desenvolvimento do entorno social da IES por meio da participação dos discentes dos vários cursos em ações e projetos endereçados às questões relevantes e, ao mesmo tempo, ofereçam oportunidades de “formação na ação” para esses estudantes;
- o desenvolvimento do Programa de Extensão “Universidade da Terceira Idade” que oferece às pessoas de mais de 45 anos a oportunidade de educação continuada;
- a presença e apoio da IES aos eventos locais e regionais, encontros e ações voltadas para o meio ambiente, saúde, educação, ciência e cultura;
- a atuação extramuros e intramuros na área da prevenção e atendimento em saúde que também resultem em aprendizagens autênticas para os alunos;
- a disponibilização de assistência jurídica à população desprovida de recursos financeiros;
- a motivação para a ciência, a arte e a tecnologia por meio de atividades oferecidas na Instituição;
- a prestação de serviços deve ser produto de interesse acadêmico, científico, filosófico, tecnológico e artístico do ensino, pesquisa e extensão, produzindo conhecimentos que visem à transformação social;
- a definição de ações de extensão que considerem o perfil do estudante trabalhador;
- o estabelecimento de diretrizes para a curricularização da extensão inter, multi e transdisciplinar.

## **2.9. Atividades Complementares resumido**

Atividades Práticas para Publicidade e Propaganda são atividades desenvolvidas pelos alunos, ao longo da vida acadêmica, e que podem ser integralizadas no total de horas previstas para o currículo do curso. Portanto, são atividades curriculares que constarão no histórico escolar do aluno, mas devem ser realizadas fora dos programas das disciplinas previstas na grade da habilitação específica do Curso de Publicidade e Propaganda.

São práticas acadêmicas que têm a finalidade de reforçar e complementar as atividades de ensino, pesquisa e extensão dos cursos de graduação. Trata-se de atividades enriquecedoras e implementadoras do próprio perfil do aluno, visando seu crescimento intelectual, especialmente, nas relações com o mundo do trabalho, nas ações de pesquisa e nas ações de extensão junto à comunidade.

As atividades proporcionam ao aluno o desenvolvimento das competências mais procuradas pelas grandes empresas (perfil empreendedor, iniciativa, liderança de pessoas, autoconfiança, autoconhecimento, perseverança e habilidades de gerenciar mudanças), estimulando a construção de suas próprias oportunidades, requisito indispensável ao profissional atual.

## 2.10. Trabalhos de Graduação em Publicidade e Propaganda

O Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda, por abreviação TGPP, resulta de um conjunto de atividades de iniciação científica. Sua elaboração acontece nos três últimos períodos (6º, 7º e 8º) do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação.

Ao final do curso, o TGPP é submetido à aprovação formal de uma Banca Examinadora que avaliará o trabalho, na sua forma (relatório de pesquisa e peças publicitárias), e o aluno/grupo pela apresentação oral.

## 2.11. Atividades de Tutoria para disciplinas EAD

As disciplinas do Programa de Aprimoramento Língua Portuguesa I e Matemática I são ofertadas no primeiro semestre letivo, enquanto que as disciplinas de Língua Portuguesa II e Matemática II são ofertadas no segundo semestre letivo do primeiro ano do curso. Os conteúdos referentes às disciplinas encontram-se no Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA).

O Programa de Aprimoramento disponibiliza no início de cada período letivo uma aula presencial de abertura. Nesta aula, o coordenador do Aprimoramento apresenta aos discentes o corpo docente do Aprimoramento, os recursos existentes no Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA), bem como as diretrizes da disciplina. Nesta oportunidade, os discentes recebem orientações quanto às etapas do primeiro acesso e têm a possibilidade de contato e reconhecimento da organização do AVEA: planos de aula, avisos, calendários do semestre – informações que permanecem disponíveis no “Tópico Geral da Disciplina”.

Em cada bimestre é ofertado um plantão de dúvidas presencial aos estudantes, momento em que os tutores atendem os alunos na resolução de problemas da disciplina de sua responsabilidade. Os plantões ocorrem aos sábados e também dias da semana previamente agendado com alunos que estarão impossibilitados de assistir a aula no sábado programado. Estes encontros acontecem uma semana antes das avaliações bimestrais e fazem parte do Plano de Aula do Aprimoramento.

No calendário e no Plano Didático o estudante consegue acompanhar o conteúdo a ser estudado, datas das avaliações, datas dos plantões presenciais, etc. No arquivo cálculo das notas é apresentado um exemplo fictício de como é calculada a nota da avaliação virtual, da avaliação presencial, a nota bimestral e a média do semestre na disciplina.

Com o objetivo de os discentes permanecerem ativos na disciplina e obterem êxito em seu desempenho, semanalmente os tutores enviam uma mensagem aos estudantes que não acessam a disciplina a mais de uma semana.

Nesse percurso, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Processo Ensino-Aprendizagem ocorre de forma natural, já que as atividades são desenvolvidas em vídeoaula, dispostas em plataforma do YouTube. A plataforma utilizada para o desenvolvimento das atividades é o Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem AVEA, pelo qual se disponibilizam as atividades online.

Os professores tutores são devidamente graduados na área de tutoria e possuem os conhecimentos, habilidades e atitudes adequadas para a realização de suas atividades. Periodicamente incentiva-se a capacitação desses profissionais, tanto na forma de cursos presenciais na Semana de Aperfeiçoamento à Docência, quanto na forma de cursos na modalidade a distância, ministrados por outras Instituições.

A cooperação e a reflexão sobre o conteúdo das disciplinas entre os tutores, discentes e docentes acontecem frequentemente e são também muito importantes. Para a autoavaliação do processo é feita uma Pesquisa de Avaliação

com relação aos conteúdos das disciplinas, de maneira anônima, permitindo uma identificação das necessidades de melhoria em sua nova oferta.

A equipe do Programa de Aprimoramento é multidisciplinar sendo constituída por profissionais de diferentes áreas do conhecimento. Desse modo, todo o trabalho é elaborado de maneira interdisciplinar, em consonância com o Projeto Pedagógico dos Cursos – PPC - e envolvendo os professores das áreas específicas dos conteúdos ministrados; os profissionais técnicos, que tratam da organização e padronização de recursos audiovisuais; e a coordenação do Curso Aprimoramento.

O material elaborado pelos Professores das Áreas Específicas do Conhecimento são submetidas a avaliações e adaptações feitas pelos profissionais da Univap Virtual, os quais verificam e adequam a linguagem e formatos, levando-se em conta o evento comunicativo: aluno / material de estudo / tutores. Todo o processo é desenvolvido em horários e espaço específicos, a partir de uma rotina sistematizada, de acordo com cronograma e calendário do ano letivo.

Toda produção didática é realizada em consonância com a Univap Virtual, área responsável pelo desenvolvimento de sistemas de treinamento a distância para instituições educacionais e empresas, a qual fornece suporte como planejamento, projeto, desenvolvimento e assistência na elaboração de material didático em diferentes formatos: videoaulas, apostilas, exercícios. O material didático, descrito no PPC, disponibilizado aos discentes na página da disciplina no AVEA, é elaborado e validado pela equipe multidisciplinar do Aprimoramento e são construídos considerando a abrangência na aplicação dos conceitos e o aprofundamento teórico e prático. A bibliografia utilizada na confecção dos materiais é exposta em Referências Bibliográficas na Apostila e é devidamente selecionada da biblioteca da Faculdade, de acordo com às exigências da formação do discente.

A interação, explicitada no PPC, que garante a mediação e a articulação entre tutores, docentes e coordenador de curso, é realizada via Mensagens, no AVEA; via e-mail; e, de forma presencial, com reuniões semanais.

As questões relevantes são devidamente documentadas e avaliações periódicas são realizadas para identificar e resolver problemas.

### **3. INFRAESTRUTURA**

#### **3.1. Regime de Trabalho de Corpo Docente**

O curso de Publicidade e Propaganda tem o corpo docente trabalhando em dois regimes de trabalho, os integrais (40 horas semanais) e os professores Horistas (aulas dadas), apenas um professor é no regime parcial.

Foi criada também uma sala de apoio ao aluno, ou seja, um local apropriado para atendimento deste pelos professores seja para orientação de TCC ou de plantão de dúvidas referente a alguma disciplina. A sala de leitura foi reestruturada/decorada pelos próprios alunos, juntamente com a identidade (interna) do prédio revitalizada pela disciplina de Comunicação Integrada (projeto de interdisciplinaridade), a qual integra alunos dos três cursos da FCSAC (PP, RTV e Jor). O espaço do LabCom também trouxe mais produtividade e vitalidade para os cursos da FCSAC (bloco II), possibilitando parcerias e desenvolvimento de projetos. Estas parcerias possibilitaram também a inclusão de alunos bolsistas como no Projeto Tamoios, onde temos duas bolsas para alunos dos cursos de RTV e uma bolsa para aluno de Jornalismo, estagiando na produção de conteúdo para rádio Web. A contratação de novos professores e a mudança de um professor horista para integral, também nos ajudou no processo, constante, da busca pela melhoria dos cursos.

### **3.2. Espaço de Trabalho para Docentes em Tempo Integral**

Os professores integrais que são coordenadores possuem sala própria com armários e computador para atendimento ao aluno, os demais professores integrais que possuem atividades de extensão e pesquisa se dividem entre Labcom, Tv Univap, IP&D, Parque Tecnológico, Incubadora de empresa, todos possuem salas próprias e ou de projetos.

Cada docente integral possui sua sala com mesa, computador com acesso à internet.

### **3.3. Espaço de Trabalho para o Coordenador**

Possui uma sala própria para atender os alunos com ar-condicionado, computador, armários, telefone e wifi.

### **3.4. Sala Coletiva de Professores**

Os professores do curso têm à disposição uma sala de professores, com armário escaninho e espaço para cada professor, mesa de reunião, cadeiras e computador.

### **3.5. Salas de Aula**

Possui sala de aulas equipadas com cadeiras, ventiladores, Datashow, lousa branca.

### **3.6. Acesso dos Alunos aos Equipamentos de Informática**

Os alunos tem acesso aos laboratórios do Bloco 02 – computadores I5 e I7, e também a rede wifi.

### **3.7. Biblioteca**

O Sistema de Bibliotecas da Univap (SIBI Univap), conta com uma Biblioteca Central no Campus Urbanova e quatro Bibliotecas Setoriais, organizadas de forma a contribuir para a melhoria do ensino, da pesquisa e da extensão, do corpo acadêmico mantendo o propósito de atender às necessidades de informação científica de toda a comunidade da Univap, por meio da prestação de serviços de informação.

A biblioteca central possui área de 2.200m<sup>2</sup> distribuídos em: Área do acervo; Balcão de Circulação (empréstimos, devoluções e renovações); Sala de periódicos com livre acesso; Salas para estudo em grupo; Boxes para estudo individual; Salão de leitura; Sala de vídeo; Sala de serviços técnicos e restauração; Sala de multimídia com microcomputadores para acesso a Internet, e 5 boxes com TV e vídeo; Sala da Coordenação. A Biblioteca Central da Univap conta com o acervo parcialmente fechado. O acervo de periódicos e obras de referência são de acesso livre.

Os horários de funcionamento das Bibliotecas dos campi da Univap são das 8h às 22h 00min nos dias de semana e das 8h às 12h aos sábados.

O sistema de bibliotecas da Univap tem todo o acervo disponível de forma eletrônica remota, e está plenamente interligado com as principais redes de comunicação e sistemas de informação de todo o mundo. O acesso pode ser efetuado pelos alunos a qualquer hora do dia. As bibliotecas dos diferentes campi estão todas interligadas. Além disso, participa da Rede Pergamum, que é constituída pelas instituições usuárias do software Pergamum - Sistema Integrado de Bibliotecas, tendo por finalidade melhorar a qualidade global dos serviços dos usuários, promover a cooperação no tratamento da informação e o compartilhamento de recursos de informação. O acesso ao acervo é feito via terminais localizados próximos ao balcão de atendimento ou pela Internet, meios pelos quais os usuários podem também consultar ou renovar os empréstimos ou efetuar reservas. O catálogo das Bibliotecas pode ser consultado seguinte endereço: <http://biblioteca.univap.br>

Desde 2005, a Univap acessa o Portal de Periódicos da CAPES onde são oferecido acesso ao texto completo de revistas científicas e tecnológicas, acesso a bases de dados referenciais e de resumos, a patentes, estatísticas e importantes fontes de informação com acesso gratuito na Internet, cobrindo todas as áreas do conhecimento.

### **3.8. Laboratórios Didáticos de Formação Básica e Específica**

Os laboratórios da FCSAC Bloco 02 foram planejados para atender o número de alunos por sala que hoje gira em torno de 20 a 35 alunos. São 3 laboratórios de informática, totalizando 60 computadores (Microsoft Office, ADOBE Creative Cloud, Corel X6).

Há também dois laboratórios Didático de Rádio, um Laboratório/Estúdio de Fotografia digital, um Laboratório/Estúdio de produção televisiva, o Labcom e a TV Univap.

Foi criada também uma sala de apoio ao aluno, ou seja, um local apropriado para atendimento deste pelos professores seja para orientação de TCC ou de plantão de dúvidas referente a alguma disciplina. A sala de leitura foi reestruturada/decorada pelos próprios alunos, juntamente com a identidade (interna) do prédio revitalizada pela disciplina de Comunicação Integrada (projeto de interdisciplinaridade), a qual integra alunos dos três cursos da FCSAC (PP, RTV e Jor).

O espaço do LabCom também trouxe mais produtividade e vitalidade para os cursos da FCSAC (bloco II), possibilitando parcerias e desenvolvimento de projetos (Parceria Valeparaibano, Parceria Tamoios, Parceria Arte Reciclável, GMT entre outros). O LabCom é equipado com computadores, TV, equipamento para videoconferência e espaço de espera e hemeroteca.

Temos alunos e professores desenvolvendo pesquisas, publicando artigos e apresentando-os em Congressos como o INIC, ECOM, POLITICOM e INTERCOM. As parcerias possibilitam também a inclusão de alunos bolsistas em Projetos como no Projeto Tamoios e Projeto GMT (Grande Telescópio Magalhães), onde são ofertadas bolsas para alunos dos cursos de Rádio e TV e Jornalismo.

Desde 1997, quando foi criada também a TV Univap, o projeto foi desenvolvido de forma que logo no primeiro momento que o aluno entra no curso prático de extensão ele já é considerado membro da equipe de TV. Em cada semestre, 10 a 15 alunos são selecionados de forma criteriosa para participar desse curso, o qual utiliza a metodologia do aprendizado pela prática.



A TV Univap desenvolve trabalhos diversos de televisão, como: reportagens, documentários, programas de TV, transmissões ao vivo, gravações multicâmera, edições, prestação de serviços, etc., sendo associada da Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU e mantendo parcerias com Canal Futura, TV Cultura de São Paulo, TV Unam (Universidade Autônoma do México). Desde 2003 mantém também o Canal Universitário na operadora NETe VIVO, com programação 24 horas por dia enviada através de link ótico digital entre a sede da operadora e o Câmpus Urbanova.

#### 4. EMENTAS

<b>Metodologia de Estudos (prática de estudos) – 36h/aula</b>
A disciplina tem como objetivo desenvolver no aluno a capacidade de organização do estudo quanto a sua disciplina, estratégias para interpretação e desenvolvimento de trabalhos científicos. A produção de relatórios, estrutura da linguagem, as normas de trabalhos acadêmicos.
<b>Comunicação e Língua Portuguesa I –72h/aula</b>
Aquisição dos conceitos de língua, linguagem e gramática. Conhecimento das formas gramaticais adequadas para o emprego correto da língua materna, como fator essencial para a comunicação em sua área. Os mecanismos linguísticos relacionados à produção textual. Aquisição de conceitos relativos escritura. Estratégia de planejamento do texto escrito. Desenvolvimento de prática de escrita.
<b>História das Mídias – 36h/aula</b>
O desenvolvimento da impressão e a cultura do impresso. As formas de impressão. A modernização da imprensa no século XX: trajetória, cultura e interfaces. A fotografia na transição para o século XX. A fotografia entre arte e meios de comunicação. O cinema e sua relação com a fotografia. O surgimento do rádio e a mudança comportamental e as novas possibilidades de comunicação. A televisão: imaginário tecnológico e o caráter das primeiras produções. Popularização e a formação do público televisivo. TV aberta e fechada. Televisão em tempos de convergência midiática. Contextualização histórica do surgimento e desenvolvimento da Internet e os desenvolvimentos posteriores, a web 2.0.
<b>Sociologia da Comunicação – 36h/aula</b>
Introdução ao estudo da Sociologia como Ciência Social. O processo de construção de seu objeto. Principais teorias sociológicas. A sociedade da comunicação e a informação. As instituições e os meios de comunicação de massa. A sociedade de consumo. A globalização da comunicação.
<b>Teoria da Comunicação I – 36h/aula</b>
As etapas da evolução da comunicação humana e suas implicações na sociedade. Apresentar ao aluno os processos comunicacionais até o surgimento da comunicação massiva. A produção, circulação e consumo de mensagens nos diversos meios de comunicação e sua relação com as diversas habilitações da comunicação social.
<b>Interfaces Profissionais da Comunicação – 36h/aula</b>
A comunicação e suas nuances dentro de um ambiente de trabalho. O papel de cada profissional da área de comunicação e suas relações interdependentes. A relação entre profissionais de comunicação dentro da mesma área de atuação. Quais as funções existentes numa mesma área da comunicação. Como as empresas de comunicação se relacionam. Como as empresas de comunicação se relacionam com o mercado. Qual a relação entre empresas de comunicação e cursos de graduação na área.
<b>Fotografia –72 h/aula</b>
Proporcionar o domínio da técnica fotográfica possibilitando uma apreensão criadora da realidade e uma atitude crítica e avaliadora do sentido da imagem fotográfica enquanto meio de expressão e comunicação. Aquisição de uma cultura visual, com a utilização da imagem fotográfica, como material de suporte para a divulgação e promoção de atividades relacionadas à prática profissional. A produção fotográfica: planejamento, iluminação, direção de modelos e pós-produção.
<b>Técnica Publicitária - 36 h/a</b>
Distinguir os conceitos de publicidade e propaganda e compreender a atividade publicitária e sua inserção no atual contexto social; A conta publicitária. Elementos de agência de propaganda e publicidade. Usos e funções da publicidade. As técnicas básicas. Processo de criação e avaliação de peças publicitárias.
<b>Aprimoramento em Língua Portuguesa I - 30 horas</b>
Princípios e normas básicas de comunicação escrita e leitora em Língua Portuguesa. Variantes Linguísticas. Acordo Ortográfico. O uso correto de termos e palavras de acordo com a norma culta da Língua. O gênero jornalístico e pontuação.
<b>Aprimoramento em Língua Portuguesa II - 30 horas</b>



Princípios e normas básicas de comunicação escrita e leitora em Língua Portuguesa. Frase: estrutura, coesão e coerência; concordância verbal e nominal; regência verbal, uso dos pronomes e regência verbal. O texto acadêmico.
<b>Aprimoramento em Matemática I - 30 horas</b>
Teoria dos conjuntos. Operações básicas de números racionais. Equações. Funções. Razão, proporção, regra de três simples e composta.
<b>Aprimoramento em Matemática I - 30 horas</b>
Progressão Aritmética e Progressão Geométrica. Análise combinatória. Geometria métrica plana. Trigonometria nos triângulos. Trigonometria no ciclo.
<b>Comunicação e Língua Portuguesa II – 72h/aula</b>
Leitura do mundo e leitura de textos: processo produtivo e de desenvolvimento de habilidades necessárias à interpretação. Fatores responsáveis pela textualidade. Gêneros textuais; funções da linguagem; estratégias de leitura e interpretação. Tornar o aluno apto a não apenas compreender a dimensão e o escopo de um texto clássico como também de interpretá-lo.
<b>Teoria da comunicação II – 36h/aula</b>
Abordagem dos diferentes correntes de estudo da Comunicação/Escolas, pois para entender o processo de comunicação de massa em seus múltiplos aspectos, é necessário o auxílio de parâmetros, paradigmas e teorias que permitem entender esses meios, seu alcance e influência, sua eficiência e suas limitações.
<b>Filosofia da Comunicação 36h/aula</b>
As correntes do pensamento filosófico. Reflexão sobre a filosofia da Comunicação. A relação e a influência do pensamento filosófico no cotidiano da Sociedade. Análise dos grandes sistemas de ideias, com ênfase nas principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo. Filosofia da diferença e Crítica à Filosofia.
<b>História Contemporânea – 36h/aula</b>
Análise temática de alguns dos principais acontecimentos ocorridos nos dois últimos séculos, sob uma perspectiva que privilegia a abordagem política e a interdisciplinaridade, notadamente entre a História, a Ciência Política e a Sociologia. Crise do Antigo Regime; a era liberal: Revolução Inglesa e Francesa; Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão; Revolução Industrial; movimentos sociais; o imperialismo e a crise do estado liberal; a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. As contestações e novas alternativas políticas nas décadas de 1960 e 1970. A crise das experiências socialistas. As desigualdades entre norte-sul. Desenvolvimento tecnológico e globalização. Os conflitos étnico-religiosos: o debate Ocidente/Oriente. Espaço, tempo e nação no final do século XX.
<b>História da Arte – 36h/aula</b>
Introdução à História da arte. A história da arte como elemento primordial para o estudo das artes; dando subsídios culturais e artísticos, Noções de Estética. A linguagem Semiótica. Estilo. Correntes estilísticas. Plasticidade. Elementos da obra. Leitura de imagem. Neoclassicismo. Art Nouveau. Surrealismo. Dadaísmo. Cubismo. Bauhaus. Art Déco. Arte pop. Arte Contemporânea. Cinema. Fotografia. Arquitetura.
<b>Expressão Artística e Corporal – 36h/aula</b>
Desenvolvimento do aparelho motor e da expressão criativa. Estudos de práticas corporais, o improviso e seus possíveis desdobramentos.
<b>Red. Publicitária I - 36 h/a</b>
Disciplina que visa introduzir os conceitos teóricos e práticos para capacitar o aluno no desenvolvimento de textos publicitários. Verificar quais são os elementos históricos e conceituais do texto publicitário, levando em consideração a evolução dos anúncios no processo histórico do campo. Além da elaboração dos anúncios, a disciplina tem como objetivo fomentar a capacidade crítica e analítica do discente em relação aos anúncios veiculados em diferentes mídias.
<b>Oficina de Arte – 36 h/a</b>
A disciplina busca numa visão geral estimular o aluno as noções teóricas básicas e práticas do processo de criação do desenho e suas representações básicas, a espacialidade do objeto, formas, volumes, texturas, perspectivas, representação gráfica e a linguagem visual. O universo da cor. Utilização de materiais e técnicas aplicadas em desenhos, pinturas com foco na aplicabilidade comunicacional em publicidade e propaganda. Também relacionar o desenho como processo de composição utilizado na elaboração e criação de marcas, layouts etc. Provocando um diálogo entre os elementos de composição espacial e outras possibilidades na área da publicidade e propaganda.
<b>Comp. Gráfica em Publicidade I - 36 h/a</b>
A computação gráfica como recurso para os processos de informação na Publicidade e Propaganda. Formatos, resolução, manipulação de imagens vetoriais e bitmaps. A computação gráfica aplicada a princípios de organização espacial da forma espacial gráfica. Princípios de design gráfico e produção gráfica.
<b>Comunicação e Língua Portuguesa III – 72h/aula</b>
Leitura, contextualização, interpretação, análise e discussão de textos literários brasileiros produzidos a partir da primeira metade do século XX. As relações da literatura com a cultura popular e com a cultura de massa. Estudo da Literatura Brasileira Contemporânea, focalizando os diferentes gêneros (poesia, prosa, dramaturgia). O diálogo entre o texto literário e o discurso de áreas fronteiriças à literária.
<b>Cultura Brasileira – 36h/aula</b>

Desenvolver uma análise crítica dos temas mais representativos na composição do chamado complexo cultural brasileiro, criando oportunidades para que os alunos formem conhecimento dos traços culturais predominantes na formação social brasileira. Visa capacitar o aluno a refletir sobre o peso desses traços na busca da solução de problemas políticos, econômicos e sociais, com ênfase no papel da comunicação, como fator de transformação social e de influência no processo de construção de uma nova identidade cultural.
<b>Webdesign para Publicidade I – 72 h/a</b>
A disciplina busca oferecer uma ampla visão acerca da internet, suas implicações e revolução no processo de comunicação contemporâneo. Conceitos teóricos de programação visual para uso na internet. Metodologia de projetos com programação de uso visual para internet. O uso das tecnologias e programação com os principais aplicativos de programação visual para a internet. Conceitos teóricos da cor para o meio. Análise da imagem. As tipologias digitais e outras informações pertinentes.
<b>Redação Publicitária II - 36 h/a</b>
Disciplina que visa introduzir os conceitos teóricos e práticos para capacitar o aluno no desenvolvimento de textos publicitários. Verificar quais são os elementos históricos e conceituais do texto publicitário, levando em consideração a evolução dos anúncios no processo histórico do campo. Além da elaboração dos anúncios, a disciplina tem como objetivo fomentar a capacidade crítica e analítica do discente em relação aos anúncios veiculados em diferentes mídias.
<b>Criação Publicitária I - 72 h/a</b>
Introdução à criação publicitária. A interpretação de briefings, estudo da integração entre gráficos e textos, e desenvolvimentos de conceitos criativos. Análise dos elementos persuasivos da criação publicitária para os diversos meios de comunicação. Identificação do raciocínio existente por trás de peças e campanhas publicitárias desenvolvidas com o objetivo de convencer o consumidor a comprar determinado produto, ideia ou serviço. A função do slogan. A importância do trabalho em equipe na criação publicitária. Técnicas de apresentação do material criativo. Desenvolvimento de campanhas publicitárias. A produção de peças eletrônicas.
<b>Design Gráfico I - 36 h/a</b>
A disciplina visa capacitar o aluno a compreender a origem e evolução do design gráfico, definições e aplicações visuais, os estilos e influências que o caracterizam, assim como análise dos principais elementos utilizados ao seu processo de elaboração. Teoria das cores O uso da imagem verbal e visual tais como (imagens, estilos, tipografias, grafismo, forma, cores, tom textura, conteúdo). Técnicas de comunicação visual aplicadas principalmente a Publicidade e Propaganda.
<b>Pesq. de mercado e estatística I - 36 h/a</b>
Conceito e definição. O método estatístico aplicado à pesquisa de mercado. População e amostra. Amostragem, pesquisa, representação Tabular. Representação gráfica. Organização de dados. Medidas de tendência central. Medidas de dispersão. Curva normal, amostragem aplicada. Regressão e correlação. Projetos de Pesquisa de Mercado. Propostas de Estudos Experimentais e Estatísticos para a área da comunicação em publicidade e propaganda.
<b>Marketing I - 36 h/a</b>
Apresentar um estudo a respeito da disciplina marketing, os conceitos, principais ferramentas. Sua relação com os mercados de consumo, produção, serviços e informação. Teorias do composto de marketing: o composto de produto, de preço, de distribuição e o processo de comunicação. Também apresentar todo o processo mercadológico: conceito, definições, papel e funções do marketing, ambiente, análise de segmentação. Os principais conceitos e as funções acerca da comunicação mercadológica, a força e o poder da marca. Definir claramente a propaganda e publicidade no contexto do marketing e da Comunicação Social da empresa.
<b>Psicologia do Consumidor - 36 h/a</b>
O comportamento do consumidor e suas vertentes. Através da psicologia pode-se compreender as vertentes do comportamento do indivíduo em relação a consciência, personalidade, identidade, percepção e aprendizagem, emoção e motivação. Caracterizar seu comportamento no mundo atual, seu estilo de vida nesta sociedade dita do consumo e seu processo de decisão de compra.
<b>Comunicação Integrada I - 72 h/a</b>
<b>Os conceitos de comunicação integrada. - Discutir o processo de planejamento integrado de comunicação. Discutir as ferramentas do composto de comunicação. - Analisar as estratégias de propaganda, relações públicas, publicidade e veículos.</b>
<b>Comportamento Organizacional – 36h/aula</b>
O estudo do comportamento organizacional; cultura organizacional, inovação e mudança organizacional.
<b>Criação Publicitária II - 36 h/a</b>
A criação de campanhas publicitárias composta por diversos meios. A importância da unidade gráfica e conceitual. A interferência da segmentação publicitária na criação. Análise dos novos perfis de consumidores. Criando para grandes e pequenos nichos de consumidores. O funcionamento de uma agência publicitária e, em detalhe, da criação. O planejamento publicitário moldando a criação de peças. Diagnóstico e solução para cada tipo de cliente. Como montar uma apresentação e vender uma campanha.

<b>Processos de Gestão em Comunicação – 36h/aula</b>
Teorias de Organização e de administração. Princípios e funções organizacionais. O ambiente sócio organizacional, modelos e cenários. Organização inovadora. Planejamento e implantação de plano de ação administrativa. Tecnologia de informação gerencial. Comportamento organizacional;
<b>Design Gráfico II - 36 h/a</b>
A disciplina busca oferecer uma ampla visão acerca da revolução do design gráfico contemporâneo. Análise da imagem a partir de várias abordagens teórica. As funções tipográficas. Discussões a respeito da prática profissional. O uso de aplicações computacionais e análise técnicas de composição digital. Discussões a respeito das técnicas e possibilidades de aplicação e uso no espaço da virtualidade. Mídia Digital Desenvolvimento de projetos em design gráfico focando o uso na publicidade e propaganda.
<b>Pesq. de mercado e Estatística II - 36 h/a</b>
A disciplina busca o foco da pesquisa em comunicação. Utilizando os instrumentos e técnicas de pesquisas qualitativas e quantitativas para a área de Publicidade e Propaganda. Apresentando sua potencialidade e eficiência como instrumento de verificação utilizado no processo de comunicação para identificar as variantes de pesquisa no universo do consumidor, assim como atitudes, necessidades sempre com o objetivo final de comunicação. Avaliar os resultados de pesquisa e aplicação em projetos e planejamento como estratégia no tocante a área de publicidade e propaganda.
<b>Marketing II - 36 h/a</b>
Apresentar a empresa como um complexo sistema de negócios. Sua relação com os mercados de consumo, produção, serviços e informação e comunicação integrada. Tipos de demanda de mercado. Teorias do composto de marketing: o composto de produto, de preço, de distribuição e o processo de comunicação. Também apresentar todo o processo mercadológico: conceito, definições, papel e funções do marketing. Os principais conceitos e as funções acerca da comunicação mercadológica. Definir claramente a propaganda e publicidade no contexto do marketing e da Comunicação Social da empresa.
<b>Mídia - 36 h/a</b>
Possibilitar aos alunos uma discussão ampla a respeito da evolução histórica da mídia, bem como dos fundamentos teóricos e práticos, os conceitos básicos para medir a sua eficiência através da pesquisa. Apresentar modelos de estruturas de departamentos de mídias, panorama de mercados que permitam elaborar planos de mídia eficazes e eficientes, de forma a atender as solicitações acadêmicas e de mercado. Também utilizar a mídia como estratégia e tática no processo de comunicação, os seus anunciantes e a participação nos investimentos publicitários através dos mercados e sua estrutura de pesquisa. As características dos meios publicitários e de propaganda e suas complexas formas mercadológicas.
<b>Prod. Publicitária em Rádio - 72 h/a</b>
Oferecer, possibilitar e capacitar o aluno para apreensão e conhecimento dos processos de utilização radiofônica; a audiência no Rádio, a história do rádio; o rádio como veículo de comunicação de massa. Os cenários acústicos. Produção de Rádio. Peças Radiofônicas. Produção e Criação de mensagens de publicidade e propaganda utilizando o meio radiofônico.
<b>Prod. Publicitária em vídeo - 72 h/a</b>
A disciplina visa capacitar o aluno com atividades teóricas e práticas para organizar e elaborar mensagens com formatos específicos, utilizando a linguagem videográfica, técnicas de roteirização e produção de comerciais destinadas ao processo de comunicação em publicidade e propaganda. Também o uso da linguagem e técnicas utilizadas na pré-produção, produção e pós-produção de mensagens audiovisuais. Pensar, criar e preparar story board, gravação em estúdio e externa, uso das ilhas de edição, roteiros para comerciais, produção multimídia e também algumas noções de direção de arte. Análise e produção de materiais institucionais no tocante a propaganda institucional para uso nas mídias convencionais como também a eletrônica.
<b>Comunicação Integrada II - 72 h/a</b>
Os conceitos de comunicação integrada. - Discutir o processo de planejamento integrado de comunicação. Discutir as ferramentas do composto de comunicação. - Analisar as estratégias de publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa e produtoras.
<b>Projeto em PP I: “Publicidade e Mercados” - 36 h/a</b>
O tema deste projeto é “Publicidade e Mercados”. Por se tratar de uma turma ingressante, este conteúdo quer apresentar aos alunos os diversos mercados em que a publicidade está inserida, despertar no aluno a percepção a respeito da segmentação do mercado consumidor. Através de temas específicos, serão tratadas as diversas formas de abrangência de um produto e seu público consumidor. Quais os segmentos de público. Como identificar, como trabalhar com cada um deles. Outro aspecto a ser abordado será o da publicidade segmentada.
<b>Comp. Gráfica em Publicidade II - 36 h/a</b>
Levar aos alunos conhecimentos básicos de softwares utilizados em publicidade. Dar ênfase nos recursos e técnicas disponíveis em cada tipo de Aplicativo como animações em 2D e 3D, suas diferenças e características. Apresentar as técnicas de composição e de impressão. Suas implicações serão postas em prática. Outra questão a ser estudada é como analisar as propagandas gráficas e verificar sua estética, analisando assim o material gráfico.

<p><b>Marketing III - 36 h/a</b></p> <p>Apresentar um estudo a respeito da disciplina marketing, os conceitos, principais ferramentas. Sua relação com os mercados de consumo, produção, serviços e informação. Teorias do composto de marketing: o composto de produto, de preço, de distribuição e o processo de comunicação. Também apresentar todo o processo mercadológico: conceito, definições, papel e funções do marketing, ambiente, análise de segmentação. Os principais conceitos e as funções acerca da comunicação mercadológica, a força e o poder da marca. Definir claramente a propaganda e publicidade no contexto do marketing e da Comunicação Social da empresa.</p>
<p><b>Planejamento de Campanha - 36 h/a</b></p> <p>Esta disciplina deverá capacitar os alunos a elaborar um amplo planejamento de campanha publicitária, visando o lançamento ou divulgação de um produto ou serviço, utilizando as ferramentas de publicidade e propaganda de forma a viabilizar um plano de marketing. Vencida a etapa de apresentação conceitual, o aluno será levado a desenvolver um planejamento de campanha completo, levando em consideração as técnicas de planejamento e o posicionamento do produto em relação ao mercado. Serão feitos estudo e análise de pesquisas de marketing e de publicidade, além do esquema organizacional de campanhas promocionais e de publicidade e as estratégias de comunicação.</p>
<p><b>Fotografia Publicitária - 36 h/a</b></p> <p>A compreensão da dinâmica da construção da imagem. Os elementos persuasivos da fotografia e sua linguagem visual aplicada no contexto da publicidade. A associação de ideias no processo criativo da imagem fotográfica e suas significações. A leitura de trabalhos produzidos por fotógrafos reconhecidos no mercado. Produção, interpretação e execução de layout fotográfico. A inserção do aluno no mundo tecnológico da fotografia digital e suas possibilidades múltiplas de aplicabilidade.</p>
<p><b>Marketing Digital – 36h/aula</b></p> <p>O consumidor eletrônico. A Internet como estratégia de Marketing. O uso do marketing Eletrônico como estratégia empresarial. As múltiplas funções do ambiente virtual. As ferramentas do Marketing Eletrônico no planejamento de marketing. Planejamento de uma campanha de marketing digital.</p>
<p><b>Projeto em PP II: Lançamento de Produto no PDV</b></p> <p>Na disciplina busca-se o entendimento do processo de desenvolvimento de novos produtos e de novos mercados a partir da retomada dos conceitos de produto e de seu lançamento. Apresenta-se também as etapas para a elaboração de um plano de lançamento de produto, aliado com estratégias de marketing e branding, discutindo-se as diversas abordagens e estratégias que podem ser utilizadas. Trata-se de uma disciplina pragmática em que o aluno vai poder aplicar os conhecimentos e habilidades desenvolvidos através da criação de um novo produto e da elaboração do respectivo plano de lançamento. A disciplina integra conhecimentos sobre Marketing, Branding e Planejamento Estratégico. Aliado ao conteúdo da disciplina enfocar-se-á a temática empreendedorismo e pensamento crítico no intuito de estabelecer a autonomia intelectual e a identificação de oportunidades por parte dos discentes. Através deste projeto o aluno será capaz de desenvolver a Comunicação feita em estabelecimento comercial para o lançamento de um Produto; Utilizando-se das técnicas de merchandising em PDV; comunicação; exhibitécnica; atmosfera de compra; compra por impulso; marcas; identidade de marca. A ideia é que neste projeto os alunos produzam uma exposição simulando um Ponto-de-venda.</p>
<p><b>Promoção de Vendas - 36 h/a</b></p> <p>Conceito de Promoção de vendas dentro do marketing mix. Planejamento e táticas promocionais. Calendário promocional. Ações pontuais de merchandising. A propaganda de varejo.</p>
<p><b>Metodologia Científica em Ciências Sociais- 72 h/a</b></p> <p>A evolução e os fundamentos da pesquisa em Comunicação. Tipos, pressupostos e características de pesquisas. O planejamento de pesquisa em Comunicação. Formulação do problema de pesquisa, revisão da literatura e instrumentos de coleta de dados em pesquisa em Comunicação. O tratamento dos dados coletados e o relatório de pesquisa. Elaboração de Projeto de pesquisa. Desenvolvimento de pesquisa em Comunicação.</p>
<p><b>Design Gráfico de Embalagens - 36 h/a</b></p> <p>Conceitos do design gráfico e sua aplicação em embalagens e tipos de embalagens. A Composição visual gráfica, padronagem e estampa, projeto de uso de identidade visual aplicada ao produto. Materiais e métodos. Processos de desenvolvimento das embalagens.</p>
<p><b>Planej. , implantação e cont. de PDV - 36 h/a</b></p> <p>Planejamento para o desenvolvimento de uma ação dentro do Ponto-de-Venda. Estudo para o estabelecimento de estratégias e táticas de comunicação para o ponto-de-venda. Análise da utilização do merchandising no PDV. Planejamento, realização e avaliação de eventos.</p>
<p><b>Publicidade: Tópicos Avançados I - 36 h/a</b></p> <p>A disciplina Tópicos Avançados I oferecerá a oportunidade dos alunos de compreender temas atuais relacionados a publicidade – cada semestre com ementa própria. São estudos de complementação específica, profissional que integra a matriz curricular naquele período, ampliando assim as possibilidades de ensino, pesquisa e extensão, de caráter, artístico, cultural, religioso, linguístico, político, econômico, social e comunicacional.</p>
<p><b>Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda I - 36 h/a</b></p>



Desenvolvimento de trabalho individual ou em grupos de alunos, visando ao aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de tema relacionado à área de comunicação, sob orientação de professor. Este projeto obedecerá à regulamentação específica de Trabalhos de Conclusão de Curso na área de Comunicação Social. Todos os projetos deverão atender às necessidades comunicacionais de um Cliente real.
<b>Produção para Novas Mídias – 36h/ aula</b>
Tendências e perspectivas da nova mídia. Interações e convergência entre as novas mídias e os meios audiovisuais tradicionais. Linguagem: hipertextualidade, multimídia e interatividade. Possibilidades de utilização de imagem e áudio em suportes digitalizados (produção, edição e distribuição de conteúdo). A Internet como suporte digital.
<b>Projeto em PP III: Marketing Cultural - 72 h/a</b>
Através deste projeto busca despertar no aluno a percepção da necessidade em ser empreendedor num mercado competitivo. Com a abordagem no tema “Marketing Cultural”, o aluno deverá saber como elaborar, pesquisar e escrever projetos estruturados junto aos órgãos fomentadores, empresas, e outros para captar recursos e patrocínios, dividir cotas, conhecer as leis de incentivo pertinentes e todas as possibilidades de atuação.
<b>Seminários em Comunicação (participação de profissionais) - 36 h/a</b>
A disciplina Tópicos Avançados III oferecerá a oportunidade dos alunos de compreender temas atuais relacionados a publicidade – cada semestre com ementa própria. São estudos de complementação específica, profissional que integra a matriz curricular naquele período, ampliando assim as possibilidades de ensino, pesquisa e extensão, de caráter, artístico, cultural, religioso, linguístico, político, econômico, social e comunicacional.
<b>Publicidade: Tópicos Avançados II - 36 h/a</b>
A disciplina Tópicos Avançados II oferecerá a oportunidade dos alunos de compreender temas atuais relacionados a publicidade – cada semestre com ementa própria. São estudos de complementação específica, profissional que integra a matriz curricular naquele período, ampliando assim as possibilidades de ensino, pesquisa e extensão, de caráter artístico, cultural, religioso, linguístico, político, econômico, social e comunicacional.
<b>Ass.de Imprensa - 36 h/a</b>
As funções do publicitário e as relações públicas num comparativo com as do jornalista; histórico e estrutura de uma assessoria; fluxo de informações em uma assessoria de imprensa; os produtos e serviços de uma Assessoria em Jornalismo; o assessor de imprensa e a questão ética.
<b>Planej., impl. e controle de eventos - 36 h/a</b>
Planejamento e implantação de evento. Tipos de eventos, todas as etapas. Função do Planejamento, gerenciamento, implantação e controle. Captação de patrocínio.
<b>Com. Empresarial (PP/RTV) - 36 h/a</b>
Diagnóstico de problemas de comunicação em instituições e movimentos populares. Técnicas de comunicação dirigida em mídia impressa e eletrônica. Conhecimento geral sobre assessoria de comunicação. Atividades desempenhadas pela assessoria de comunicação. A função da assessoria de comunicação nas organizações. Relação assessoria de comunicação, mercado e sociedade. Assessoria de comunicação e ética. Assessoria de comunicação em organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Planejamento e execução de projetos de comunicação em instituições e movimentos de terceiro setor. Aspectos técnicos e políticos da comunicação institucional.
<b>Trabalho de graduação em Publicidade e propaganda II - 72 h/a</b>
Desenvolvimento de trabalho individual ou em grupos de alunos, visando ao aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de tema relacionado à área de comunicação, sob orientação de professor. Este projeto obedecerá à regulamentação específica de Trabalhos de Conclusão de Curso na área de Comunicação Social. Todos os projetos deverão atender às necessidades comunicacionais de um Cliente real.
<b>Projeto em PP Com. IV - 72 h/a</b>
Através deste projeto o aluno será capaz de desenvolver um projeto de pesquisa de cunho Acadêmico, quanto um projeto de mercado. Fomentando a formação teórica e prática para sua inserção no mercado de trabalho.
<b>Publicidade: Tópicos Avançados III - 36 h/a</b>
Seminários com participação de profissionais da área sobre temáticas relativas ao meio ambiente, Aproveitamento dos Recursos Naturais, Impactos no Meio Ambiente; Sistemas Ambientais; A Legislação Ambiental e Instrumentos: Estudos Ambientais;. Apresentar aos futuros profissionais fundamentos básicos relacionados ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e poluição ambiental; Discutir técnicas empregadas para o controle e prevenção da poluição ambiental;
<b>Legislação e Ética em Comunicação – 36h/ aula</b>
Conceitos. Ética, direitos, deveres e responsabilidade social dos profissionais de Comunicação Social (Publicidade, Jornalismo e Rádio e Tv). Código de ética do publicitário/Jornalismo/Radialista. Propaganda enganosa/CONAR. Direitos Autorais. Código de Defesa do Consumidor. Auto-Regulamentação Publicitária/jornalista/Radialista. Sindicatos representantes dos Profissionais.
<b>Produção Gráfica em Publicidade - 36 h/a</b>
A produção de peças publicitárias para os diversos meios de comunicação. A identificação e análise dos elementos que fazem parte da finalização e produção de uma peça. O gerenciamento dos diversos participantes e etapas inerentes

do processo de produção. O relacionamento com clientes e fornecedores. Cotidiano das agências. A questão crucial do cumprimento de prazos e do trabalho em equipe. O orçamento e aspectos jurídicos.
<b>Gestão de Marca – 36h/a</b>
Origens e evolução da marca. Conceitos básicos: Branding, Brand Equity. Conceito de marca na perspectiva da Administração Estratégica de Marketing. Gestão da marca e fontes de valor. Expressividades: nome, símbolo, embalagem e rótulo, slogan, mascotes, jingle etc. A marca multissensorial: a produção e gestão de sentido a partir da sinestesia: sabor, aroma, textura, sonoridade e visualidade. Semiótica da marca: teoria e aplicações. Identidade e Imagem de marca. Publicidade e Fetichismo da marca. Entropia marcária. Tendências da marca na contemporaneidade. Marca, grupos de marcas e sub-grupos.
<b>Trabalho de graduação em Publicidade e Propaganda III - 72 h</b>
Desenvolvimento de trabalho individual ou em grupos de alunos, visando ao aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de tema relacionado à área de comunicação, sob orientação de professor. Este projeto obedecerá à regulamentação específica de Trabalhos de Conclusão de Curso na área de Comunicação Social. Todos os projetos deverão atender às necessidades comunicacionais de um Cliente real.
<b>Estágio Supervisionado Obrigatório – 240h</b>
Nesta atividade prática que geralmente acontece no ambiente externo ao meio acadêmico, porém sempre acompanhado da supervisão de um professor, o aluno desenvolve na prática junto ao mercado de trabalho os fundamentos teóricos e práticos apreendidos ao longo do curso de comunicação em Publicidade e Propaganda. Nas várias áreas de comunicação em que pode atuar junto às empresas privadas, setor público, comércio, órgãos governamentais, terceiro setor, agências de comunicação e outras pertinentes a sua área de atuação a desenvolver habilidades como: Criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias: briefing, identificação dos vários públicos, com dificuldades de comunicação. Análise de situação, pesquisa e diagnóstico. Processos de Planejamento aplicado à propaganda e publicidade de serviços, produtos e organizações. Planejamento estratégico da Comunicação Integrada. Estratégia de mensagem e de mídia. Planos de veiculação para vários meios. Administração e controle de mídias. Planejamento financeiro e outros.
<b>Libras - 30h</b>
Conceito de LIBRAS. Contextualização da linguagem na construção e apropriação da LIBRAS. Os documentos norteadores: Parâmetros Curriculares Nacionais de LIBRAS. Fundamentos históricos e legais da educação de surdos. Aspectos Linguísticos da Libras. Conceitos teóricos e memorização. Memorização, comunicação, diálogo e conversação.