



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

RESOLUÇÃO – CEPEC Nº 1414

Aprova o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, grau acadêmico Bacharelado, modalidade presencial, da Faculdade de Informação e Comunicação, Regional Goiânia, para os alunos ingressos a partir de 2016.

O REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, AD REFERENDUM DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA, no uso de suas atribuições legais, estatutárias e regimentais, tendo em vista o que consta do processo nº 23070.009320/2013-20 e considerando:

- a) a Lei de Diretrizes e Base - LDB (Lei 9.394/96);
- b) as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Comunicação Social;
- c) a Resolução CNE/CES pertinente;
- d) o Regimento e o Estatuto da UFG;
- e) o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UFG,

R E S O L V E :

Art. 1º Aprovar o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, grau acadêmico Bacharelado, modalidade presencial, da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC da Universidade Federal de Goiás, Regional Goiânia, na forma do Anexo a esta Resolução.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor nesta data, com efeito para os alunos ingressos a partir do ano letivo de 2016, revogando-se as disposições em contrário.

Goiânia, 26 de agosto de 2016

Prof. Orlando Afonso Valle do Amaral
- Reitor -

ANEXO À RESOLUÇÃO – CEPEC Nº 1414

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS-UFG

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO-FIC

Diretor:

Prof. Magno Medeiros

Vice-Diretora:

Profª. Eliany Alvarenga de Araújo

Coordenadoras do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda:

Profª. Marina Roriz

Profª. Letícia Segurado Côrtes

Prof. Daniel Christino

Coordenador de Estágio:

Prof. Alexandre Tadeu dos Santos

Profª. Janaína Jordão

Coordenador de TCC:

Prof. Eliseu Vieira Machado Júnior

**NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANT/NDE RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO
DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO/PPC**

Prof. Alexandre Tadeu dos Santos

Profª. Ana Rita Vidica

Prof. Daniel Christino

Prof. Eliseu Vieira Machado Júnior

Prof. Goiamérico Felício Carneiro

Profª. Janaína Jordão

Profª. Lara Satler

Profª. Letícia Segurado Côrtes

Prof. Marcilon Almeida de Melo

Profª. Marina Roriz

**Goiânia - GO
2014/2016**

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	4
2	OBJETIVOS.....	4
2.1	Objetivo Geral.....	4
2.2	Objetivos Específicos	4
3	PRINCÍPIOS NORTEADORES PARA A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL	5
3.1	A Prática Profissional.....	5
3.2	A Formação Técnica.....	6
3.3	A Formação Ética e a Função Social do Comunicador Social Habilitado em Publicidade e Propaganda.....	6
3.4	A Interdisciplinaridade	7
3.5	A Articulação Entre Teoria e Prática	7
4	EXPECTATIVA DA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL.....	7
4.1	Perfil do Curso/Habilitação	7
4.2	Perfil do Egresso	8
4.3	Habilidades do Egresso.....	8
4.3.1	<i>Gerais</i>	8
4.3.2	<i>Específicas</i>	9
5	ESTRUTURA CURRICULAR.....	9
5.1	Matriz Curricular	9
5.2	Carga Horária	12
5.3	Elenco de Disciplinas com Ementas, Bibliografia Básica e Complementar.....	12
5.4	Fluxo Curricular	26
5.5	Atividades Complementares	28
6	POLÍTICA E GESTÃO DO ESTÁGIO	29
7	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	29
8	SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM	30
9	INTEGRAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	30
10	POLÍTICA DE QUALIFICAÇÃO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO DA FIC	31
10.1	Política de Qualificação Docente e de Técnico-Administrativo	32
10.2	Participação do Docente em Programa de Pós-Graduação	32
11	SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DE CURSO	32
12	REQUISITOS LEGAIS E NORMATIVOS	33
13	REFERÊNCIAS.....	34

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Modalidade: Presencial

Grau Acadêmico: Bacharelado

Título a ser Conferido: Bacharel

Curso: Comunicação Social

Habilitação: Publicidade e Propaganda

Unidade Responsável pelo Curso: Faculdade de Informação e Comunicação

Carga Horária do Curso: 3412 horas

Turno de Funcionamento: Preferencialmente vespertino

Número de Vagas: 50 vagas

Duração do Curso em Semestres: Duração mínima: 8 semestres
Duração máxima: 14 semestres.

Forma de Ingresso ao Curso: Sistema de Seleção Unificada (SiSU)

Número do Ato de Credenciamento da IPES pelo MEC: portaria 4.059 de 10 de dezembro de 2004.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Construir coletivamente um Projeto Pedagógico de Curso/habilitação que considere a atualização dos conteúdos, os perfis dos docentes, os interesses dos discentes e as exigências dos campos de trabalho na área.

2.2 Objetivos Específicos

Organizar as disciplinas em Eixos Temáticos a fim de tornarem mais claras, ao estudante, as ênfases do curso/habilitação.

Ampliar o número de disciplinas optativas, considerando os diversos campos de trabalho nos quais os egressos podem atuar.

Atualizar bibliografias básicas e complementares das disciplinas de Núcleo Comum e Específico.

Implantar uma política pedagógica que atenda às atuais demandas acadêmicas, profissionais, técnicas, humanas, sociais e éticas para o egresso de Publicidade e Propaganda.

Implantar atualizações curriculares para o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC-UFG.

Propiciar a fusão institucional entre ensino, pesquisa e extensão na formação discente.

3 PRINCÍPIOS NORTEADORES PARA A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Os princípios norteadores para a formação do Comunicador Social habilitado em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás é fruto de uma série de estudos colegiados ocorridos no âmbito do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso/habilitação. O NDE do curso/habilitação, responsável pela autoria deste projeto, justifica a sua elaboração a partir dos seguintes pontos:

- uma vez que a última atualização do Projeto Político Pedagógico do Curso/habilitação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda data do ano de 2004 - há uma década, muitos conteúdos e bibliografias precisam ser atualizados e revistos;
- o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni) desenhou um novo quadro de docentes permanentes no Curso/habilitação, potencializando a diversidade de saberes e de interesses de ensino, pesquisa e extensão;
- considerando o apelo discente e a diversidade de campos de trabalho para o egresso neste século XXI, optamos por manter o enfoque em agência de publicidade e, simultaneamente, ampliá-lo ao criar conteúdos e organizar disciplinas em quatro Eixos Temáticos que expressem esta diversidade de campos de trabalho.

Como metodologia de trabalho para elaboração destes princípios norteadores, o NDE optou pelas seguintes etapas:

- estudar o Projeto Político Pedagógico do Curso/habilitação de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda em vigor, observando os pontos de melhoria;
- estudar o currículo da primeira graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda oficializada no país: USP;
- estudar o currículo das instituições conveniadas à UFG a fim de observar os nomes das disciplinas e seus conteúdos e facilitar os aproveitamentos em casos de solicitação discente à participação do Programa de Mobilidade Estudantil (PME): UFMG; UFPR; UFRJ;
- estudar o currículo das instituições privadas de referência para a área: ESPM; FAAP; PUC-SP;
- experimentar a elaboração coletiva seguindo os princípios e etapas da pesquisa-ação (BRANDÃO, 1984) de modo que cada docente vinculado ao quadro permanente do curso/habilitação de Comunicação Social – habitação Publicidade e Propaganda teve a oportunidade de propor os conteúdos que consideram necessário abordar no ensino e ainda definir, dentre estes, quais se afinam com seus interesses de pesquisa e extensão;
- dialogar com profissionais dos diversos campos de trabalho em que os egressos do curso/habilitação podem atuar para abarcar, neste projeto, conteúdos que contribuam na formação destes estudantes;
- dialogar com estudantes, procurando os hiatos do PPC em vigor a fim de construir saberes que busquem minimizá-los e mesmo saná-los;
- considerar as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas habilitações (Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001; Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001; Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002).

3.1 A Prática Profissional

Este PPC do curso/habilitação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás busca uma organização didático-pedagógica comprometida com a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão. Esse tripé norteia as atividades docentes, discentes, técnicas e administrativas.

Essa organização didático-pedagógica firma como prioridade máxima a formação com visão crítica e ampla da realidade e com habilitação técnica e tecnológica que possibilite atuar com desenvoltura nos campos de trabalho do egresso. Dentro deste propósito, a grade curricular do curso possui estrutura e conteúdos programáticos pautados na excelência das atividades teóricas e práticas.

3.2 A Formação Técnica

Com o objetivo de implantar uma política pedagógica que atenda às novas demandas acadêmicas, profissionais, técnicas, humanas, sociais e éticas para o egresso de Publicidade e Propaganda, este PPC busca integrar os interesses de pesquisa e extensão dos docentes do quadro permanente do curso/habilitação. Assim, a formação técnica do nosso egresso encontra caminhos complementares ao ensino, podendo ser obtida e aperfeiçoada, dentro de projetos de extensão e pesquisa coordenados pelos docentes vinculados ao curso/habilitação. Esta possibilidade vislumbra uma qualificação mais vertical nos conteúdos e práticas que envolvem a formação técnica. Contudo, ela só se torna possível pela metodologia colaborativa da construção deste PPC. Uma vez que os docentes do quadro permanente do curso/habilitação puderam propor conteúdos e disciplinas que se afinam com seus atuais interesses de pesquisa e extensão, buscamos com isso, contribuir para elevar a qualidade da formação técnica dos discentes.

Esta metodologia está de acordo com mais um objetivo deste PPC, que é a fusão institucional entre ensino, pesquisa e extensão na formação discente. Argumentamos que as exigências de atualização e implantação de uma nova grade curricular, nos termos aqui propostos, têm mais espaço para considerar as demandas regionais do Estado de Goiás e da UFG.

3.3 A Formação Ética e a Função Social do Comunicador Social Habilitado em Publicidade e Propaganda

A atividade publicitária deve constituir-se em atividade ética e revestir-se de utilidade social. Como habilitação do Curso de Comunicação Social, este PPC busca privilegiar princípios que norteiam a formação ética e a função social do egresso em Publicidade e Propaganda. Estes princípios, por sua vez, podem ser assim explicitados:

- propiciar uma formação que conjugue uma visão crítica e ampla da realidade, de modo que o egresso possa transformá-la a fim de atender aos propósitos e funções que a Publicidade e Propaganda toma para si nos campos de pesquisa acadêmica, institucional, político, mercadológico, cultural e social;
- formar o egresso com um conhecimento coerente com os padrões contidos no currículo mínimo adotado pelo Conselho Federal de Educação e nos currículos sugeridos pelos profissionais da área e/ ou entidades de classes;
- adotar um currículo pleno capaz de integrar a criatividade e a capacidade de gerar ideias e gerir processos de comunicação com objetivos de tornar público ideias, serviços, produtos e organizações diversas;
- garantir uma carga horária suficiente para cumprimento do currículo, das atividades complementares, trabalhos de conclusão de curso e dos projetos experimentais necessários ao bom desempenho profissional;
- propiciar um ensino de qualidade que possibilite a construção de reflexões sobre como comunicação e a publicidade podem contribuir para o crescimento e inovação social e cultural da região Centro-Oeste;
- atender a demanda dos campos de trabalho potenciais para profissionais com formação superior, buscando formar egressos com visão crítica da realidade e crescimento humano e opinião crítica de processos comunicacionais.

3.4 A Interdisciplinaridade

O Curso de Comunicação Social – habilitação Propaganda e Publicidade busca contemplar a preocupação constante com o processo da qualidade, através de um conjunto de atividades interdisciplinares, em que se destacam:

- o incentivo da organização de uma estrutura de ensino crítico que propicie a reflexão sobre os processos humanos da comunicação e da informação, bem como os métodos de aplicação dessas áreas de conhecimento, onde o egresso de Comunicação Social vai atuar;
- o estímulo à elaboração de um projeto pedagógico construído democraticamente e coletivamente, no qual as experiências do saber empírico sobre a Comunicação Social sejam consideradas como reserva estratégica para a construção do saber científico sobre a Comunicação Social na esfera da economia e do desenvolvimento social da região Centro-Oeste;
- a realização de seminários, palestras, estudos dirigidos, tanto no âmbito acadêmico-científico quanto no âmbito das agências de publicidade e propaganda, das empresas produtoras de serviços de comunicação, dos veículos e das empresas em geral, com discussão de textos e casos propiciando um estreitamento de relações entre os campos de trabalho e a habilitação de Publicidade e Propaganda da UFG;
- a consolidação de atividades e grupos de ensino e pesquisa científica, em que a análise e a avaliação sejam adotadas como instrumentos básicos na elaboração de um projeto pedagógico que atenda às expectativas do tempo em que vivemos;
- um maior intercâmbio entre as instituições de ensino de Comunicação Social e entre seus corpos discente e docente, visando a aprofundar o conhecimento técnico-científico, além de compartilhar experiências que possibilitem a formação e a atualização didático-pedagógica do corpo discente bem como, do corpo docente.

3.5 A Articulação entre Teoria e Prática

Os princípios norteadores se fundamentam em uma articulada relação entre teoria e prática, a qual pode ser observada na Sugestão de Fluxo, no qual os quatro Eixos Temáticos do curso/habilitação caminham equilibradamente dentro dos oito períodos em que compreendem a graduação. Neste sentido, observa-se que a grade é composta por diversas disciplinas laboratoriais, que fortalecem essa relação e o aprendizado prático do aluno.

Orientamos que o estudante siga as disciplinas propostas por período (linhas verticais), matriculando-se, em primeiro lugar, nas obrigatórias do período e, em seguida, escolhendo entre as optativas que mais tem interesse, dentro do Eixo Temático que se afina.

4 EXPECTATIVA DA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL

4.1 Perfil do Curso/Habilitação

Para desenvolver suas atividades, o Comunicador Social habilitado em Publicidade e Propaganda possui um local típico de trabalho que é a agência de propaganda, mas existem outros locais, tais como: Departamentos de Publicidade de Empresas Nacionais e Multinacionais, Assessorias de Comunicação, Departamentos de Vendas de Empresas Jornalísticas, Departamentos de Divulgação nos Órgãos Públicos Oficiais, Produtoras, Organizações Não-Governamentais, Projetos Sociais e Culturais, Assessoria Política, Empresas Gráficas, além de outras possibilidades de trabalho na dinâmica área de comunicação social em geral.

4.2 Perfil do Egresso

De acordo com o Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, o egresso possuirá o seguinte perfil:

- ter uma visão crítica do papel e da função da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda na sociedade;
- ter a realidade que o cerca como referência para sua formação e seu trabalho como agente de transformação;
- ter competência técnica, perceptiva e intelectual para criar soluções e inovação em comunicação e publicidade, observando nelas os conteúdos e os compromissos com a sociedade;
- desempenhar de modo criativo o papel de estrategista, de gestor, de pesquisador e realizador de tarefas típicas de sua especialidade.

Neste sentido, a proposta pedagógica deste PPC para o curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é formar um egresso dotado de capacidade criativa para perceber, gerir, realizar e refletir sobre ações estratégicas para a efetivação do processo de comunicação, ou seja, um comunicador com habilidades de:

- diagnosticar a situação em que atua;
- desenvolver sensibilidades para captar as tendências pelas quais a comunicação está passando;
- inovar e criar alternativas viáveis para problemas de comunicação e publicidade;
- dominar as diversas fases do processo de comunicação, com o fim último de torná-lo eficiente tendo em vista a ética e seu compromisso social.

4.3 Habilidades do Egresso

Assim como os perfis dos egressos, organizados em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação, as competências e as habilidades também comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação e um especializado por habilitação. Nas ementas, a partir da página 14 podem ser conferidas as competências e as habilidades por disciplina. Também, de acordo com as Diretrizes Curriculares do Ministério Nacional da Educação do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, a formação dos discentes deve ser composta de competências e habilidades geral e específica, como listadas nos itens que se seguem.

4.3.1 Gerais

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis são as seguintes:

- 1) assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- 2) usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- 3) posicionar-se de modo ético-político;
- 4) dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- 5) experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- 6) refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- 7) ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

4.3.2 Específicas

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

5 ESTRUTURA CURRICULAR

5.1 Matriz Curricular

A metodologia utilizada para a atualização desta matriz curricular emerge da concomitante oficialização do Núcleo Docente Estruturante do Curso com a renovação docente possibilitada pelo Reuni. Neste novo contexto, optou-se por atualizar o curso partindo das áreas do conhecimento dos docentes efetivos, de modo que eles propusessem dentro de suas áreas epistemológicas de interesse disciplinas que enriquecessem e alargasse a formação discente. Desse modo, o que veremos no item a seguir é a consequência um trabalho coletivo de proposição de áreas de interesse dos docentes efetivos em conciliação com um perfil nacional de uma formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Adotamos como critério para definir a carga horária a partir da necessidade de espaço físico laboratorial, sendo que as disciplinas teóricas não demandam o espaço físico laboratorial que as práticas demandam. Desse modo, as disciplinas praticarão turmas A e B, com no máximo 25 matriculados por cada turma, as demais terão turmas com média de 50 vagas.

Devemos observar que a disciplina Seminários Temáticos em Comunicação, carga horária 64 horas - teórica e Tópicos em Comunicação, carga horária 32 horas - prática têm suas horas contabilizadas uma única vez, mesmo que no quadro abaixo já tenhamos incluído alguns dos seus sobrenomes. Por exemplo, a disciplina Seminários Temáticos em Comunicação tem como sobrenomes, neste PPC, Mídia e Imaginário, etc. Contabilizamo-la uma única vez, pois tais disciplinas serão opções para incluir atualizações no currículo, e mesmo que já optamos por incluir aqui algumas opções de sobrenomes, outros poderão ser incluídos.

Segue o quadro com as disciplinas propostas neste PPC:

MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Disciplina	Unidade Respons.	Pré-Requisitos	CH Semest.		CHT	Núcleo	Natureza
			Teó.	Prát.			
Iniciação Acadêmica – Práticas de Pesquisa	FIC	-	32	0	32h	Específico	Obrigatória 1º
Leitura e Produção Textual	FL	-	32	32	64h	Comum	Obrigatória 1º
Criatividade	EMAC	-	16	16	32h	Específico	Optativa 1º
Introdução à Publicidade e Propaganda	FIC	-	32	32	64h	Específico	Obrigatória 1º
Introdução à Fotografia	FIC	-	32	32	64h	Comum	Obrigatória 1º
História da Arte	FAV	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 1º
Comunicação Visual I	FIC	-	32	32	64h	Específico	Optativa 2º
Cultura Brasileira	FCS	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 2º
Estatística	IME	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 2º
Sociologia	FCS	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 3º
Fotografia Publicitária	FIC	Introdução à fotografia	32	32	64h	Específico	Optativa 2º
Linguagem Publicitária	FIC	-	32	32	64h	Específico	Obrigatória 2º
História da Publicidade	FIC	-	32	0	32h	Específico	Obrigatória 2º
Produção Audiovisual I	FIC	-	32	32	64h	Específico	Obrigatória 3º
Administração	FIC	-	32	32	64h	Comum	Obrigatória 1º
Teorias da Comunicação I	FIC	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 3º
Módulos Integrados de Introdução à Filosofia	Fafil	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 4º
Mercadologia	FIC	-	32	32	64h	Comum	Obrigatória 3º
Comunicação Visual II	FIC	Comunicação Visual I	32	32	64h	Específico	Optativa 3º
Produção Sonora em Publicidade	FIC	-	32	32	64h	Específico	Obrigatória 5º
Comportamento do Consumidor	FIC	Mercadologia	64	0	64h	Específico	Obrigatória 2º
Produção Audiovisual II	FIC	Produção Audiovisual I	32	32	64h	Específico	Optativa 4º
Teorias da Comunicação II	FIC	Teorias da Comunicação I	64	0	64h	Comum	Obrigatória 4º
Videografismo	FIC	-	64	32	32	Específico	Optativa 7º

Teorias da Imagem I	FIC	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 4º
Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação	FIC	Teorias da Comunicação II	32	32	64h	Comum	Obrigatória 5º
Redação Publicitária I	FIC	Linguagem Publicitária	32	32	64h	Específico	Obrigatória 2º
Comunicação Organizacional	FIC	-	32	32	64h	Comum	Obrigatória 4º
Cinema e Narrativas Transmidiáticas	FIC	-	64	0	64h	Específico	Optativa 3º
Introdução à Ciência Política	FCS	-	64	0	64h	Comum	Obrigatória 5º
Mídia	FIC	Mercadologia	32	32	64h	Específico	Obrigatória 6º
Pesquisa de Opinião e Mercado	FIC	Estatística	32	32	64h	Específico	Optativa 5º
Teorias da Imagem II	FIC	Teoria da Imagem I	32	0	32h	Comum	Obrigatória 5º
Ética da Comunicação e Legislação Publicitária	FIC	-	64	0	64h	Específico	Obrigatória 7º
Agência Experimental I	FIC		0	64	64h	Específico	Obrigatória 5º
Redação Publicitária II	FIC	Redação Publicitária I	32	32	64h	Específico	Optativa 3º
Elaboração de Projeto de Pesquisa	FIC	Teoria e Método de Pesquisa	32	32	64h	Específico	Obrigatória 6º
Direção de Arte	FIC	Comunicação Visual II	32	32	64h	Específico	Optativa 7º
Tópicos em Comunicação	FIC	-	32	0	32h	Específico	Optativa
Mídias Sociais	FIC	-	32	32	64h	Específico	Optativa 5º
Comunicação e Cultura de Consumo	FIC		64	0	64h	Específico	Optativa 6º
Agência Experimental II	FIC		0	64	64h	Específico	Optativa 6º
Trabalho de Conclusão de Curso I	FIC	Elaboração de projeto de pesquisa	0	64	64h	Específico	Obrigatória 7º
Redação Publicitária III – Projetos Avançados	FIC	Redação Publicitária II	32	32	64h	Específico	Optativa 7º
Planejamento de Campanha	FIC	Mídia, Comunicação Organizacional	32	32	64h	Específico	Obrigatória 7º
Gestão de Marcas	FIC		16	16	32h	Específico	Optativa 8º
Comunicação, Cidadania e Novas Tecnologias		-			64h	Específico	Optativa 4º
Trabalho de Conclusão de Curso II	FIC	TCCI	0	64	64h	Específico	Obrigatória 8º
Introdução à Língua Brasileira de Sinais - Libras	FL	-	64	0	64h	Específico	Optativa 8º
Seminários Temáticos em Comunicação	FIC	-	32	32	64h	Específico	Optativa 8º

5.2 Carga Horária

Optamos para a elaboração deste PPC que as disciplinas obrigatórias constituem-se a base de uma sequência de saberes imprescindíveis à formação do egresso, podendo esta base estar dividida em uma ou mais disciplinas. As disciplinas optativas são opções que os discentes têm em se aprofundar em determinados conteúdos e, como os interesses são variados, eles poderão decidir em quais eixos querem se aprofundar mais. Segue abaixo a distribuição em horas das disciplinas apresentadas neste PPC:

Quadro de Carga Horária

COMPONENTES CURRICULARES	CH	PERCENTUAL
NÚCLEO COMUM (NC)	960	28,13%
NÚCLEO ESPECÍFICO OBRIGATÓRIO (NEOB)	1056	30,94%
NÚCLEO ESPECÍFICO OPTATIVO (NEOP)	1024	30,01%
NÚCLEO LIVRE (NL)	192	5,62%
ATIVIDADES COMPLEMENTARES (AC)	180	5,27%
CARGA HORÁRIA TOTAL (CHT)	3412	100%

Para realizar a matrícula em TCC 1 será exigido a integralização de 960 horas de Núcleo Comum. Para realizar a matrícula em TCC 2 será exigido a integralização de 1344 horas de Núcleo Específico.

5.3 Elenco de Disciplinas com Ementas, Bibliografias Básica e Complementar

INICIAÇÃO ACADÊMICA – PRÁTICAS DE PESQUISA

Ementa: A constituição histórica da Universidade e a produção do conhecimento: ensino-pesquisa-extensão. A reflexão teórica e as práticas da pesquisa em comunicação e publicidade e propaganda. A organização do processo de pesquisa: técnicas de pesquisa. Etapas fundamentais da pesquisa: planejamento, execução, análise e avaliação dos resultados e relatório final. A comunicação e suas interfaces. Enfoques de pesquisa para a comunicação e suas diferentes abordagens e campos discursivos.

Bibliografia Básica:

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. Trad. Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2010.
FAVERO, M. L. A. Universidade do Brasil: das origens à construção. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ: INEP, 2000.
MENDONÇA, M. L. ; RORIZ, M. (Orgs.) Século XXI: a publicidade sem fronteiras. Vol2. Goiânia: Gráfica UFG, 2014.

Bibliografia Complementar:

LOPES, Maria Immacolata V. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 2005.
_____. (org.). Quem tem medo da pesquisa empírica. São Paulo: Ed. Intercom, 2011.
SANTOS, B. de S. A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade. São Paulo: Cortez, 2004.
SGUISSARDI, V. Rumo à universidade mundial – E a universidade será feita à sua imagem e semelhança. Série Documental (INEP), Brasília, v. 10, n. 20, p. 7-28, 2005.
KELLER, K. R. B.; SATLER, L. L. (Orgs.) Século XXI: a publicidade sem fronteiras? Vol1. Goiânia: Ed. da PUC, 2011.

LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL

Ementa: Prática de leitura e produção de textos, com ênfase nos aspectos de sua organização, em diferentes gêneros.

Bibliografia Básica:

CUNHA, Celso Ferreira da. Gramática da Língua Portuguesa. Brasília: FAE, 1994.
FÁVERO, Leonor Lopes. Coesão e coerência textuais. São Paulo: Ática, 2000.
FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1999.

Bibliografia Complementar:

ABREU, Antônio Soárez. A arte de argumentar. 8ª ed. Cotia – SP: Ateliê Editorial, 2005.
ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUE, Antonio. Língua Portuguesa: noções básicas para cursos superiores. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
CITELLI, A. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2000.

KOCH, I. V. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 2001.

MACHADO, Anna Rachel (coordenação); LOUSADA, Eliane; SANTOS, Lília Abreu-Tardelli. Leitura e Produção de Textos Técnicos e Acadêmicos: 1) Resumo, 2) Resenha, 3) Planejar gêneros acadêmicos. São Paulo: Parábola, 2008.

MANDRYK, David; FARACO, C. Alberto. Prática de redação para estudantes universitários. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CRIATIVIDADE

Ementa: Desenvolvimento da criatividade e da percepção estética, através da ludicidade em exercícios de desenvolvimento sensorial, relação com o ambiente, expressão individual e entrosamento em grupo.

Bibliografia Básica:

HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SPOLIN, V. Improvisação para teatro. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ALENCAR, E.M.L.S. Criatividade. Brasília: Edunb, 1993.

Bibliografia Complementar:

OSTROWER, Fayga Perla. Criatividade e processos de criação. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

VIGOSTSKY, L. S. A formação social da mente. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ementa: Publicidade e propaganda: conceitos e definições. Os elementos do sistema publicitário. Estrutura organizacional e etapas do trabalho publicitário de agência de publicidade: atendimento, planejamento, criação e mídia.

Bibliografia Básica:

CASSAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007, vol1.

_____. Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2007, vol2.

Bibliografia Complementar:

BURKE, Peter. A Fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

LARA, Milton. Publicidade: a máquina de divulgar. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PEDREBON, José. Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada. SP: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. 8ªed. rev. e ampl. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA

Ementa: Aspectos históricos da fotografia e sua relação com as principais estéticas fotográficas. Equipamentos e elementos da fotografia: câmera fotográfica, objetivas, diafragma e obturador. Aspectos da linguagem fotográfica: composição e iluminação. Temas e Fotógrafos. Fotografia Noturna. Manuseio de câmeras fotográficas analógicas e digitais.

Bibliografia Básica:

BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia. São Paulo: Ed. Pioneira, 1979.

LIMA, Ivan. A fotografia é a sua linguagem. Ed. Espaço e Tempo. Rio de Janeiro: RJ, 1988.

RAMALHO, José Antônio; PALACIN, Vitché. Escola de Fotografia. São Paulo: Futura, 2004.

Bibliografia Complementar:

BARTHES, Roland. A câmera clara: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIM, Walter. A pequena história da fotografia. In: Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FERNANDES, Ana Rita Vidica. Clube da Objetiva (1970-1989): um fotoclube no central do Brasil. Ed. Appris, Curitiba-PR, 2013.

MAGALHÃES, Ângela, PEREGRINO, Nadja. Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo. Rio de Janeiro: Funarte, 2004.

SENAC. DN. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho. Rose Zuanetti; Elizabeth Real, Nelson Martins *et al.* Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2002.

HISTÓRIA DA ARTE

Ementa: O fenômeno artístico como obra do espírito humano para além das fronteiras da história européia, sendo apresentado nas suas diversas formas dentro de um processo de produção simbólica, como materialização de crenças e relações de poder dentro das sociedades humanas. O fenômeno artístico brasileiro como reflexo do seu processo histórico através das suas relações culturais amplas.

Bibliografia Básica e Complementar:

ARGAN, GG. Arte Moderna. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
CALABRESE, O. A linguagem da Arte. Rio de Janeiro: Globo, 1977.
CHIPP, H.B. Teorias da Arte Moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
HAUSER, A. História da Arte. São Paulo: Salvat, 1978.
HAUSER, A. História Social da Literatura e da Arte. São Paulo: Mestre Jou, 1972.
NOVAES, A. (org.). O olhar. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
PROENÇA, G. História da Arte. São Paulo: Ática, 1989.

COMUNICAÇÃO VISUAL I

Ementa: O que é comunicação visual e seus modos de ver. Elementos básicos da comunicação visual. Imagem como narrativa. A imagem e seu uso em publicidade. Seleção de imagens. Noções de estrutura, layout e composição. Cor e sua função na comunicação visual. Introdução à semiótica.

Bibliografia Básica:

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
LUPTON, E; PHILLIPS, J.P. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia pra designers, escritores, editores e estudantes. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 2005.

Bibliografia Complementar:

HURL BURT, Alen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.
CESAR, Newton. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2003.
BROCKMANN, J.F. Grid Systems: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers. Switzerland: Niggli, 1996.
BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Rosari. 2009.
SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

CULTURA BRASILEIRA

Ementa: Conceitos antropológicos. Características da cultura brasileira. Identidades e diferenças. Multiculturalismo. Indústria cultural no Brasil.

Bibliografia Básica:

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas Ciências Sociais. Bauru: Edusc, 1999.
ROCHA, Everardo G. O que é etnocentrismo. São Paulo: Brasiliense, 1993.
HALL, Stuart. As culturas nacionais como comunidades imaginadas. In: A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

Bibliografia Complementar:

CANCLINI, Nestor García. A encenação do popular. In: Culturas híbridas. São Paulo: Edusp, 1997, p. 205-254.
DaMATTA, Roberto. Digressão: A fábula das três raças, ou o problema do racismo à brasileira. In: *Relativizando: Uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Vozes, 1983.
FRY, Peter. Feijoada e Soul Food: notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. In: *Para Inglês Ver – identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A obsessão pela cultura. In: *Cultura, substantivo plural*. Rio de Janeiro: CCBB 34 (1996), p. 159-176.
HALL, Stuart. Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior. In: *Da Diáspora. Identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p.26-50.

ESTATÍSTICA

Ementa: Estatística descritiva. Noções sobre amostragem. Noções de probabilidade: introdução à teoria de conjuntos, espaço amostral, eventos, frequência relativa, fundamentos de probabilidade, probabilidade condicional e eventos independentes. Conceitos gerais de variáveis aleatórias. Distribuições discretas de probabilidade: Uniforme e Binomial. Distribuições contínuas de probabilidade: Uniforme, Normal e t-Student. Estimação pontual e intervalar para uma população: média e proporção. Teste de hipóteses para uma população: média e proporção. Correlação linear e regressão linear simples.

Bibliografia Básica:

BUSSAB, WILTON O. & MORETTIN, PEDRO A. Estatística Básica. 6ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
CRESPO, A. A. Estatística Fácil. Saraiva, São Paulo, Brasil, 1998.
TRIOLA, M. F. Introdução à Estatística. 10ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Bibliografia Complementar:

HINES, W. W. Probabilidade e Estatística para Engenharia. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

LARSON, R.; FARBER, B. Estatística Aplicada. 2a ed., Pearson Prentice Hall, São Paulo, Brasil, 2004.
LEVIN, JACK. Estatística Aplicada a Ciências Humanas. Harbra, São Paulo, 2000.
MOORE, D. S. A Estatística Básica e sua Prática. LTC, Rio de Janeiro, Brasil, 2005.
MONTGOMERY, D. Estatística Aplicada à Engenharia. 2ª Ed. São Paulo: LTC, 2004.

SOCIOLOGIA

Ementa: Conceitos sociológicos fundamentais: fato social, ação social, relação social, instituição, grupos sociais e processos de socialização. A relação indivíduo e sociedade. Estratificação social, diferenças e desigualdades. Sociedade de massas: comunicação e alienação. Sociedade civil, movimentos sociais e transformação social.

Bibliografia Básica:

ELIAS, Nobert. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
GLASSNER, Barry. Cultura do medo. São Paulo: W11 Editores, 2003.
HOLANDA, Heloisa Buarque e SZWAKO, José. Diferenças, Igualdade. São Paulo: Berlendis, 2009.

Bibliografia Complementar:

DA MATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
_____. A casa e a rua. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1991.
_____. Conta de mentiroso: sete ensaios de Antropologia brasileira. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.
_____. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro, Rocco, 1999a.

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Ementa: História da Fotografia Publicitária no Brasil. Características e especificidades da fotografia publicitária. As técnicas e práticas de produção, captação, edição e a utilização de imagens fotográficas em meios gráficos e digitais. Leitura de briefings e layouts para a posterior produção fotográfica. Iluminação em estúdio. Produções práticas em estúdio e externas: retrato, moda, culinária e produtos. Direitos autorais e de imagem. Tendências e perspectivas da fotografia publicitária.

Bibliografia Básica:

CESAR, N. e PIOVAN M. Makingof: Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo : Ed. Futura, 2003.
EGUIZABAL, RAUL. Fotografia Publicitária. Barcelona: Editora Cátedra, 2001.
FONTCUBERTA, JOAN. Estética Fotográfica. Joan Fontcuberta (org). Barcelona: Blume, 1984.

Bibliografia Complementar:

COSTA, Helouise& SILVA, Renato Rodrigues da. A fotografia moderna no Brasil. São Paulo: COSAC&NAIFY, 2004.
DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus, 1993.
FATORELLI, Antônio. Fotografia e Viagem:entre a natureza e o artifício.Rio de Janeiro: RelumeDumará / FAPERJ, 2003.
MACHADO, Arlindo. A ilusão especular. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1984.
SAMAIN, ETIENNE. O fotográfico. EtienneSamain (org). São Paulo: Hucitec, 1998.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Ementa: A linguagem publicitária: características e evolução histórica. Publicidade, retórica e narrativa. Publicidade e suas interfaces: Literatura e Arte. Leitura e interpretação de textos publicitários. A linguagem publicitária contemporânea. Linguagem verbal e não-verbal.

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5ª reimp. São Paulo: Ed. Futura, 2005.
ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual – uma psicologia da visão criadora. São Paulo: CENGANE Learning, 2008.
ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: ed. PUC-Rio: Manuad, 2006.

Bibliografia Complementar:

ARISTÓTELES. Retórica. São Paulo: Edipro, 2011.
CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 16ª ed. rev. e atualiz. 3ª imp. São Paulo: Editora Ática, 2005.
MANGUEL, Alberto. Uma história da leitura. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária. São Paulo: Atlas, 1997.

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

Ementa: A história da publicidade contextualizada na história da comunicação. As fronteiras de um campo em construção. O surgimento dos meios de divulgação publicitária e a profissão. O papel da formação na consolidação dos campos de trabalho. O contexto sociocultural das práticas profissionais e suas transformações ao longo da história nos âmbitos nacional, regional e local.

Bibliografia Básica:

CASAQUI, Vander; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Organizadores.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
CASTELO BRANCO, Renato; MATENSEN, Rodolfo Lima; QUEIROZ, Hernando Reis. História da propaganda no Brasil. São Paulo: Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação (Ibraco), 1990.
GODINHO, Iúri Rincon. A História da Propaganda em Goiás. Goiânia: UCG, 2006.

Bibliografia Complementar:

CADENA, Nelson Varón. Brasil: 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.
MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise Castilhos de. (Orgs). História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2008.
_____. Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2009.
OGILVY, D. Confissões de um publicitário. São Paulo: Bertrand Brasil, 2011.
VIEIRA, Lula. Incomodada ficava a sua avó: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL I

Ementa: O processo de gravação em vídeo. Composição audiovisual: enquadramento, planos e movimentos de câmera. Iluminação Básica para vídeo, cinema e televisão. As fases da produção audiovisual. Funções de equipe. Forma, terminologia e redação de roteiro. Introdução ao desenvolvimento da ação dramática. Roteiro técnico: decupagem e *storyboard*.

Bibliografia Básica:

COVALESKI, Rogério. Cinema, Publicidade, Interfaces. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
BARRETO, Tiago. Vende-se em trinta segundos. Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.
SYD, Field. Manual do Roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

Bibliografia Complementar:

CAMPOS, Flavio de. Roteiro de Cinema e Televisão. A arte e a técnica de imaginar, perceber e narra uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
FILHO, Daniel. O Circo Eletrônico. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
REY, Marcos. O Roteirista profissional: Televisão e Cinema. São Paulo: Ática, 1997.
MASCELLI, Joseph V. Os cinco Cs da cinematografia. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
KELLISON, Catherine. Produção e Direção para TV e Vídeo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ADMINISTRAÇÃO

Ementa: Introdução à Administração: conceitos, ênfases e contextualização. Contextualização e Discussão do ambiente organizacional em suas diversas facetas: nova economia, nova organização, novo funcionário e novo gestor. Teorias Clássicas e Modernas da Administração: Abordagem Clássica, Abordagem Humanística, Abordagem Estruturalista, Abordagem Sistêmica e Abordagem Contingencial. Novas ferramentas e tendências atuais da administração. Funções da Administração: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Aplicações de Estudos de Caso na área de Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica:

ABRANTES, José. Teoria Geral da administração-TGA. São Paulo: Interciência. 2012.
CHIAVENATO, Idalberto. Princípios da administração. São Paulo: Manole, 2012.
MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Teoria Geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar:

AKTOUF, Omar. A Administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Atlas, 1996.
DAFT, Richard L. Organizações – Teoria e Projetos. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
LACOMBE, Francisco. Teoria geral da administração. São Paulo: Saraiva, 2009.
MOTTA, Fernando C. Prestes. Teoria das Organizações – evolução e crítica. São Paulo: Thomson Pioneira, ano.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2010.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I

Ementa: A comunicação: história e evolução conceitual. O problema do objeto da Comunicação. Epistemologia da Comunicação. As principais escolas e vertentes teóricas da comunicação. A complexidade do objeto comunicacional.

Bibliografia Básica:

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro, Jorge Zahar: 1993.
MARTINO, Luis Mauro S. Teorias da Comunicação – ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2010.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo: Martins Fontes: 2012.

Bibliografia Complementar:

TRINTA, A. R.; POLISTCHUCK, I. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
BRETON, Philippe; PROULX, Serge. Sociologia da Comunicação. São Paulo, Ed. Loyola: 2002.
BERLO, David K. O processo da Comunicação. São Paulo, Martins Fontes: 2003.
THOMPSON, J.B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.
MATTELART, Armand e Michelle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

MÓDULOS INTEGRADOS DE INTRODUÇÃO À FILOSOFIA

Ementa: Introdução a cinco núcleos centrais da tradição filosófica: (1) Lógica e Filosofia da Linguagem; (2) Ontologia e Teoria do Conhecimento; (3) Ética; (4) Política; (5) Estética.

Bibliografia Básica:

ARISTÓTELES. Metáfísica (Livros I e II); Ética a Nicômaco; Poética. Vários Trads. In Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
BAUGMGARTEN, A. G. Estética - A Lógica da Arte e do Poema. Trad. Miriam SutterMedeiros. Petrópolis: Vozes, 1993.
WITTGENSTEIN, L. Tractatus Logico-Philosophicus. Tradução: Luiz Henrique Lopes dos Santos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

Bibliografia Complementar:

ARISTÓTELES. Política. Trad. Antônio Campelo Amaral e Carlos de Carvalho Gomes. Lisboa: Vega, 1998.
DESCARTES, R. Discurso do Método; Meditações; Objeções e Respostas; As Paixões da Alma; Cartas. Vários Trads. In Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
KANT, I. Crítica da Faculdade do Juízo. Trad. Valério Rohden e Antonio Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
MAQUIAVEL, N. O príncipe. 2ª ed. Trad. Maria Júlia Goldwasser. São Paulo: Fontes, 2001.
PLATÃO. O Banquete; Fédon; Sofista; Político. Vários Trads. In Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MERCADOLOGIA

Ementa: Introdução ao Marketing: Conceitos, Evolução, Contextos, Perspectivas, Desafios. Segmentação de Mercado: Estratégias para mercado-alvo, Pesquisa de Mercado e Sistema de Informações de Mercado (SIM). Variáveis controláveis do Marketing mix: Produto: Novos Produtos, Diferenciação, Posicionamento e Ciclo de Vida. Distribuição: Canais de distribuição (decisão, gerenciamento e dinâmica), Varejo, Atacado e Logística. Preço: Estabelecimento do preço, Adequação do preço e Iniciativas e respostas a mudança de preços. Promoção: noções básicas sobre Mix de comunicação e marketing, Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Marketing Direto e e-Marketing. Marketing social. Marketing de Serviços: conceitos centrais e estratégias. Estratégias Mercadológicas: Matriz BCG, Cinco forças de Porter, Matriz de Ansoff, Matriz de Política Direcional e Análise de Lacuna. Aplicações com Estudos de Casos na área de Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, MARCÉLIA. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Papirus, 2001.
SCHULTZ, DON E. & BARNES, BETH E. Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COMUNICAÇÃO VISUAL II

Ementa: Elementos básicos da composição visual. Tipografia: História, estilos e aplicações. Sistemas de construção: Grid e assimetria. Introdução à criação de identidade visual. O uso das cores nos meios impressos e eletrônicos. A imagem: fotografia e ilustração. O departamento de arte em uma agência de publicidade.

Bibliografia Básica:

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia pra designers, escritores, editores e estudantes. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

Bibliografia Complementar:

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 2005.
BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Rosari, 2009.
BROCKMANN, J.F. Grid Systems: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers. Switzerland: Niggli, 1996.
CESAR, Newton. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2003.
HURL BURT, Alen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.

PRODUÇÃO SONORA EM PUBLICIDADE

Ementa: Linguagem sonora e imaginário. O som no cinema, no vídeo, no rádio e na televisão. Efeitos dramáticos do som na mensagem sonora: a fala, a trilha, os efeitos sonoros, ruídos, trilha incidental, o efeito silêncio. Formatos, estruturação e roteiro da mensagem publicitária radiofônica. Elaboração de *spots* e *jingles*. A importância discursiva do som em narrativas sonoras e audiovisuais.

Bibliografia Básica:

CHION, Michel. A audiovisão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.
MANZANO, Luiz Adelmo F. Som-Imagem no cinema. São Paulo: Perspectiva, 2003.
MCLEISH, R. Produção de rádio: Um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
RODRIGUES, Angel. A dimensão sonora da linguagem audiovisual. São Paulo: Senac, 2006.

Bibliografia Complementar:

COSTA, Fernando Moraes da. Cinema+música. Rio de Janeiro: 7 letras, 2012.
IAZZETTA, Fernando. Música e Mediação Tecnológica. São Paulo: Perspectiva, 2009.
QUEIROZ, Luiz Claudio de. Produção de Imagem e som. Rio de Janeiro: Singular digital, 2009.
SANTAELLA, Lucia. Matrizes da linguagem e pensamento: Sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ementa: Aspectos psicológicos, culturais, econômicos e sociais que configuram o comportamento dos indivíduos como consumidores. Modas, tendências, impulsos. Perfis de consumidores. Símbolos, arquétipos e estereótipos nos meios de comunicação.

Bibliografia Básica:

GIGLIO, O. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2002.
KARSAKLIAN, E. O comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.
RODRIGUES, Aroldo. Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2009.
ROCHA, E. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Bibliografia Complementar:

BYINGTON, C. Desenvolvimento da personalidade, símbolos e arquétipos, São Paulo, Ática, 1987.
GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. S. Paulo, EPU, 1998.
PERSON, Ethel. O poder da fantasia: como construímos nossas vidas, Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
WELLAUSAN, A. Consumismo: origem em cada um de nós. Porto Alegre: Tchê, 1988.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL II

Ementa: A ação dramática para televisão e cinema. Gêneros e formatos do audiovisual. Construção de personagem e ponto de vista. Continuidade. Roteiro e direção. Planejamento e Organização de Produção. Produção externa e em estúdio. Coordenação de equipe, direção de atores.

Bibliografia Básica:

CAMPOS, Flavio de. Roteiro de Cinema e Televisão. A arte e a técnica de imaginar, perceber e narra uma história. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
DUARTE, Elizabeth Bastos. CASTRO, Maria Lilia de. (org). Comunicação Audiovisual. Gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.
NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Campinas: Papirus, 2007.

Bibliografia Complementar:

BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
PUCCINI, Sérgio. Roteiro de documentário. Da pré-produção à pós-produção. Campinas: Papirus, 2009.
RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
SANTOS, Alexandre Tadeu. Afinal, o que é docudrama? Um estudo de gênero a partir da telenovela brasileira. São Paulo: Annablume, 2013.
SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II

Ementa: A produção contemporânea no campo da comunicação no Brasil. Novos paradigmas e abordagens. As interfaces com outros saberes. Evolução das pesquisas em comunicação no contexto da sociedade da informação. Comunicação, cultura e cidadania.

Bibliografia Básica:

MARTINO, Luis Mauro S. Teorias da Comunicação – ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2010.
SFEZ, Lucien. A Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
HOHLFELDT, Antonio; GOBBI, Maria Cristina (org). Teoria da Comunicação – antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Bibliografia Complementar:

COULDRY, Nick. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press, 2013.
TRINTA, A. R.; POLISTCHUCK, I. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
THOMPSON, J.B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.
LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.
SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIDEOGRAFISMO

Ementa: Elementos constitutivos da narrativa videográfica. *Storyboard*, estudos de estilos, *moodboards* e *animatics*. Princípios básicos de animação. Montagem e composição. Finalização e distribuição.

Bibliografia Básica:

LUPTON, E; PHILLIPS, J.P. Novos fundamentos do design. São Paulo: CosacNaify, 2006.
HALAS, J; WHITAKER, H. Timming for Animation. Focal Press, 2009.
WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators. Faber & Faber, 2012.

Bibliografia Complementar:

BROCKMANN, J.F. Grid Systems: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers. Switzerland: Niggli, 1996.
BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia pra designers, escritores, editores e estudantes. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

TEORIAS DA IMAGEM I

Ementa: Natureza da imagem. A natureza e a definição da imagem. A retórica da imagem. Capacidade de referência. Signos. A noção de repertório em função da teoria da informação. A natureza dos signos verbal e não verbal. Noções de semiologia e semiótica peirceana. Noções de semiótica greimasiana. Análise semiótica de obras de diferentes manifestações artísticas. Análise semiótica das mídias.

Bibliografia Básica:

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática, 2000.
JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Portugal: edições 70, 1994.
PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem e comunicação. São Paulo: Perspectiva, 2008.

Bibliografia Complementar:

BERGER, John. Modos de ver. Lisboa: Edições 70, 1972.
COELHO NETTO, J. Teixeira. Semiótica, informação e Comunicação. São Paulo: Perspectiva, 1989.
DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papirus, 1993.
KADOTA, Neiva Pitta. A construção da linguagem. Introdução à linguística, semiótica, comunicação. São Paulo: LTC, 2009.
SATLER, L. L.; MARTINS, A. F. (Orgs.) Imagens, olhares, narrativas. Curitiba, PR: CRV, 2016.

TEORIAS E MÉTODOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa: Métodos e técnicas de pesquisa aplicados ao campo da comunicação. Técnicas qualitativas e quantitativas e os conteúdos das mídias. Elaboração de um projeto de pesquisa. Desenvolvimento do projeto de pesquisa individual sobre tema vinculado à comunicação.

Bibliografia Básica:

DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio [orgs]. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Pesquisa em comunicação. 6ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.
RUSSEL, Bertrand. A perspectiva científica. 4ª ed. [Trad. e notas]. José Severino de Camargo Pereira.

Bibliografia Complementar:

BAUER, Martin W. & GASKELL, George [orgs]. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 6ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.
BERTRAND, Claude-Jean. A deontologia das mídias. 2ª ed. Trad. Maria Leonor Loureiro Bauru/SP: Edusc, 1999.

BOOTH, W. C. & Colomb, G. G. & WILLIAMS, J. M. A arte da pesquisa. Trad. Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
BREEN, Edward. Faça você mesmo pesquisa de mercado. São Paulo: Makron/Mac Graw-Hill, 1991. Petrópolis: Vozes, 2006.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Ementa: Introdução à criação publicitária. Processos criativos. Técnicas para a criação de peças gráficas. O título. O texto apolíneo e o texto dionisíaco. Posicionamento e slogan. Adequação texto/imagem. A unidade criativa em campanha publicitária. Estilos e características da criação para anúncios de varejo e institucionais. Criação de nomes de empresas e promoções.

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.
HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. São Paulo: Campus, 2004.
REBOUL, Olivier. O Slogan. São Paulo: Cultrix, 1975.

Bibliografia Complementar:

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 1982.
CIDADE, Marco Aurélio. Redação Publicitária. O que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.
FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária. Sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
JOANNIS, Henri. O processo de criação publicitária: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias. 2ª ed. Lisboa: Edições CETOP, 1998.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ementa: Organizações: teorias e conceitos fundamentais. Comunicação, poder e cultura organizacional. Noções gerais sobre o relacionamento das organizações com seus públicos de interesse: colaboradores, clientes, acionistas, governos, imprensa, patrocinadores, apoiadores, parceiros, investidores. Tópicos especiais: Comunicação interna e gestão de pessoas; sustentabilidade. Noções de Assessoria de Comunicação em organizações públicas. Políticas de Comunicação Integrada (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). O papel do publicitário. Gestão dos processos comunicacionais. Elaboração de Diagnóstico Institucional. Diretrizes e estratégias de ação. Construção da identidade das organizações.

Bibliografia Básica:

GAUDÊNCIO, Torquato. Tratado de comunicação organizacional e política. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed., São Paulo: Atlas, 1998.
KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. 2. ed, Rio de Janeiro: Campus, 1999.
DIAS, Reinaldo. Cultura organizacional: construção, consolidação e mudanças. São Paulo, Atlas, 2013.
KUNSCH, M. M. K. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.
LESLEY, P. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1999.

CINEMA E NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

Ementa: Linguagem cinematográfica e audiovisual. As características estruturais e cognitivas da narração com imagens e sons. A formatação contemporânea do discurso audiovisual na era da convergência e da conexão. Narrativas transmidiáticas e narrativas complexas. Apreciação e análise de produções audiovisuais contemporâneas.

Bibliografia Básica:

BORDWELL, D. A arte do cinema: uma introdução. Campinas (SP): Editora da Unicamp; São Paulo: Editora da USP, 2013.
RAMOS, F. Teorias contemporâneas do cinema. São Paulo: Editora SENAC, Vol1. 2005.
_____. Teorias contemporâneas do cinema. São Paulo: Editora SENAC, Vol2. 2005.
XAVIER, I. O discurso cinematográfico. 3a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

Bibliografia Complementar:

BORDWELL, D. Narration in the fiction film. Londres: Routledge, 1997.
JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2004.
JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
MITTELL, J. Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling. New York.
XAVIER, I. O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA

Ementa: Reflexão política contemporânea. Estado e política no Brasil. Os partidos brasileiros. Movimento sindical e movimentos sociais no Brasil. A política goiana no contexto regional. Temas emergentes no cenário político.

Bibliografia Básica:

BOBBIO, Noberto et al. (Orgs.). Dicionário de Política. Várias edições. Brasília, Ed UnB: 2001.
BONAVIDES, Paulo. Ciência Política. 11ª ed. São Paulo: Malheiros, 2002.
BORBA, Julian. Ciência Política. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

Bibliografia Complementar:

MICELI, Sérgio (Org.). O que Ler na Ciência Social Brasileira, Volume 3: Política. São Paulo, Sumaré/ANPOCS, 1999.
MOISÉS, J. A. Os brasileiros e a democracia. São Paulo: Ática, 1995.
RUA, Maria das Graças; CARVALHO, Maria Izabel Valladão de (Orgs.). O Estudo da Política: Tópicos selecionados. Brasília, Paralelo 15, 1998.
FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Teoria Geral do Estado e Ciência Política. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MÍDIA

Ementa: A mídia e seu contexto na comunicação e no marketing. Os principais conceitos relativos ao planejamento de mídia. O desenvolvimento do Planejamento de Mídia. Relação entre planejamento de mídia, de comunicação e desenvolvimento criativo. Diferenças entre planejamento tradicional de mídia (mídia em primeiro lugar) e planejamento direcionado pelo engajamento dos *targets*. Mídia programática. Tendências em planejamento de mídia. As alternativas de mídia (novas e tradicionais). O conceito de que tudo é mídia x estratégia de mídia. O relacionamento dos *targets* com as formas de mídia: a relação do comportamento dos *targets* com os planos de mídia. O papel da pesquisa em mídia. Avaliação de retorno de investimento em mídia. Medidas de eficácia e o retorno financeiro de mídia.

Bibliografia Básica:

PRIEST, Susanna. Pesquisa de mídia. Penso Artmed, 2011.
REIS, ZENAIDE RADANESA DOS. Mídia para Iniciantes. São Paulo: Ed. Baraúna, 2009.
TAMANHA, Paulo. *Planejamento de mídia – teoria e experiências*. Pearson, 2011.

Bibliografia Complementar:

CAMPANA FILHO, CARLOS. PINTO, NAYRA ASSAD e WAISSMAN, VERA. Estratégias de Comunicação em Marketing. São Paulo, FGV Editora, 2ª Ed., 2012.
GOODRICH, William B e SISSORS, Jack Z. Praticando o planejamento de mídia. São Paulo, Nobel, 2001.
JUGENHEIMER, Donald, e KELLEY, Larry. Visão de mídia para gestores de marca. Nobel, 2006.
SISSORS, Jack Z. e BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia – aferições, estratégias e avaliações. São Paulo, Nobel, 2001.
TAHARA, Mizuho. Mídia. São Paulo, Global Editora, 2004.

PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADO

Ementa: Natureza e objetivo da pesquisa de opinião e mercado. Métodos científicos utilizados na pesquisa de opinião e mercado. Estudo dos diferentes meios e instrumentos utilizados pela pesquisa de opinião e mercado. Importância da pesquisa de opinião e mercado como ferramenta estratégica para o desenvolvimento e crescimento de negócios. Planejamento do projeto de pesquisa. Métodos e execução de pesquisas quantitativas e qualitativas. Aplicações da pesquisa mercadológica.

Bibliografia Básica:

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
FLICK, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Bookman, 2004.
ZIKMUND, Willian G. Princípios de pesquisa de marketing. São Paulo: Thompson, 2006.

Bibliografia Complementar:

DENZIN, Normam K. e LINCOLN, Yvonna S. O planejamento da pesquisa qualitativa – teoria e abordagens. São Paulo: Bookman, 2006.
DIAS, Sérgio (coord.). Pesquisa de Mercado. São Paulo: Saraiva, 2011.
GODOI, Christiane; MELLO, Rodrigo e SILVA, Anielson. Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.
MADY, Eliane B. Pesquisa de Mercado. São Paulo: IBPEX, 2014.
ROSA, Maria V. e ARNOLDI, Marlene. A entrevista na pesquisa qualitativa. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

TEORIAS DA IMAGEM II

Ementa: A perspectiva histórica, contextual e a experiência sensível para interpretar e compreender as imagens. Os fundamentos epistemológicos e as abordagens metodológicas da cultura visual. A ordenação social da visualidade. Dispositivos imagéticos e a imagem em movimento, eletrônica e digital. As imagens e os meios de comunicação. A profusão das imagens em movimento no mundo contemporâneo.

Bibliografia Básica:

AUMONT, Jacques. O olho interminável [cinema e pintura]. São Paulo: Cosac. &Naify, 2004.
BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. Magia e técnica – Arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.
MACHADO, Arlindo. O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges. Rio de Janeiro: Contracapa, 2001.

Bibliografia Complementar:

AUMONT, Jacques. A Estética do Filme. Campinas: Papirus, 2011.
STAM, Robert. Introdução à teoria do cinema. Campinas/SP: Papirus, 2003.
MARTÍN-BARBERO, Jesus. REY, German. Os Exercícios de Ver. São Paulo: SENAC, 2004.
DUBOIS, Philippe. Cinema, vídeo, Godard. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
TUDOR, Andrew. Teorias do cinema. Lisboa: Edições 70, 1985.

ÉTICA DA COMUNICAÇÃO E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ementa: Ética e moral: evolução conceitual. Doutrinas éticas fundamentais. Ética e publicidade no mundo contemporâneo. A responsabilidade social do publicitário. O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Propaganda enganosa, abusiva e comparativa. Legislação em Comunicação Social e em Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica:

BITELLI, Marcos A. S. (org.). Coletânea de Legislação de Comunicação Social. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
COSTELLA, Antônio. Legislação da Comunicação Social: curso básico - publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e TV, produção editorial, cinema. 2002.
VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Bibliografia Complementar:

BARROS FILHO, Clóvis (org.). Ética e comunicação organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.
BLÁZQUEZ, Niceto. Ética e meios de comunicação. São Paulo: Paulinas, 1999.
DUPAS, Gilberto. Ética e poder na sociedade da informação. São Paulo: Editora Unesp, 2001.
LOPES, A. Paraguassú. Ética na propaganda. São Paulo: Atlas, 2003.
SCHULTZ, Roberto. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

AGÊNCIA EXPERIMENTAL I

Ementa: Alinhamento entre a teoria e a prática da atividade publicitária. Aplicação de técnicas de atendimento publicitário, redação, direção de arte, mídia, produção gráfica e administração de agência. Prospecção de clientes, elaboração de *briefing*, planejamento, pesquisa de mercado, desenvolvimento de campanhas publicitárias e projetos estratégicos de Comunicação Integrada, apresentação de materiais, produção, veiculação e *feedback* de ações.

Bibliografia Básica:

GIOSA, L. As grandes sacadas de marketing do Brasil. São Paulo: Senac SP, 2009.
LUPETTI, M. Planejamento de comunicação. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.
KOTLER, P. Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

Bibliografia Complementar:

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org.). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas - implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

Ementa: O processo criativo aplicado à criação de peças audiovisuais. A criação do roteiro para filme publicitário. Os elementos fundamentais do roteiro. A emoção e o humor na publicidade. Criação para rádio. O spot e o jingle publicitário. A unidade criativa em campanhas publicitárias com peças gráficas e audiovisuais. O roteiro para criação institucional e varejo. A intertextualidade na publicidade e repertório cultural.

Bibliografia Básica:

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.
FIELD, Syd. Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
MUSBURGER, Robert B. Roteiro para Mídia Eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Bibliografia Complementar:

CESAR, Newton. Mídia Eletrônica. A criação de comerciais para TV, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

COMPARATO, Doc. Roteiro: *arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Nórdica, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária. *Sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária. *A prática na prática*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

ELABORAÇÃO DE PROJETO DE PESQUISA

Ementa: Etapas do projeto de pesquisa: justificativa, questão-problema, marco teórico, metodologia, objetivos, cronograma e bibliografia. A questão problema como eixo organizador da pesquisa. Redação e composição científica. Argumentação e lógica. Técnicas de leitura e análise de argumentos. Construindo e defendendo argumentos. Normas de redação e fontes bibliográficas.

Bibliografia Básica:

BOOTH, Wayne (*et. al*). A arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SALOMON, Décio Vieira. A maravilhosa incerteza. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WALTON, Douglas N. Lógica informal. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Bibliografia Complementar:

TOULMIN, Stephen. Os usos do argumento. São Paulo: Martins Fonte, 2001.

VOLPATO, Gilson. Método lógico para redação científica. São Paulo: Best Writing, 2011.

DIREÇÃO DE ARTE

Ementa: Natureza e funções da arte na propaganda. Perfil do profissional do diretor de arte. Criação para diferentes mídias. Estética e criação de peças publicitárias. Adequação do produto ao mercado. Briefing, *brainstorm*, soluções de *layout*, peças eletrônicas e digitais.

Bibliografia Básica:

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

LUPTON, E; PHILLIPS, J.P. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARSHALL, L; MEACHEM, L. Como usar imagens. São Paulo: Rosari, 2010.

Bibliografia Complementar:

BERGSTROM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo: Rosari, 2009.

CESAR, Newton. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2003.

MARTINS, José S. O Poder da Imagem. São Paulo: Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

RIJKENBERG, J. Concepting – Creating successful brand in a communication-oriented era. United Kingdom: WARC, 2001.

TÓPICOS EM COMUNICAÇÃO

Ementa: Disciplina Optativa do Núcleo Específico que tem por objetivo aprofundar e atualizar temas contemporâneos na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Ênfase em aspectos temáticos específicos nos campos teórico, metodológico e/ou técnico. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

MÍDIAS SOCIAIS

Ementa: Plataformas, tecnologias e estratégias digitais. Novos formatos e linguagens para criação e produção de conteúdo em mídias móveis e mídias sociais. Criando produtos específicos para os meios digitais. Gerenciamento de crises. Cauda longa e a segmentação de mercado. Lovemarks. Marketing de Busca (SEO e SEM). Estratégias e ferramentas de monitoramento e métricas nos meios digitais e mídias sociais.

Bibliografia Básica:

SILVA JUNIOR, A. B. A empresa em rede: desenvolvendo competências organizacionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Bibliografia Complementar:

KADUSHIN, Charles. Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings. Oxford : Oxford University Press, 2012. BARABÁSI, Albert-László. Linked. How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life. Cambridge: Plume, 2003.

BELL, David. An introduction to cybercultures. London: Routledge, 2001.

FELINTO, Erick. Passeando no labirinto. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2002.

COMUNICAÇÃO E CULTURAS DO CONSUMO

Ementa: Raízes da cultura de consumo. A sociedade de consumo e o consumo na modernidade. O hiperconsumo na "pós-modernidade". Consumo e cultura na constituição das subjetividades e das identidades. Representações do consumo na mídia. Consumo, globalização e novas tecnologias. Relações entre cultura, consumo, e identidade e estilos de vida. Mídia, consumo, cidadania e sustentabilidade.

Bibliografia Básica:

BAUMAN, Z. Vidas para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura de consumo. *Revista USP*, São Paulo (32): pg 26 – 43. Dez/fev 1996/97. Disponível em <<http://www.usp.br/revistausp/32/02-gisela.pdf>>, acesso em 29/09/14.

Bibliografia Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Ed. 70, 2003.
DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
BARBOSA, L e CAMPBELL, C. Cultura, consumo e Identidade. São Paulo: Ed. FGV, 2006.
GARCIA-CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
REVISTA COMUNICAÇÃO MÍDIA E CONSUMO. Vários volumes.

AGÊNCIA EXPERIMENTAL II

Ementa: Alinhamento entre a teoria e a prática da atividade publicitária. Aplicação de técnicas de atendimento publicitário, redação, direção de arte, mídia, produção gráfica e administração de agência. Prospecção de clientes, elaboração de *briefing*, planejamento, pesquisa de mercado, desenvolvimento de campanhas publicitárias e projetos estratégicos de Comunicação Integrada, apresentação de materiais, produção, veiculação e *feedback* de ações.

Bibliografia Básica e Complementar:

GIOIA, L. As grandes sacadas de marketing do Brasil. São Paulo: SENAC SP, 2009.
LUPETTI, M. Planejamento de comunicação. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.
KOTLER, P. Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org.). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e *checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

Ementa: Trabalho final do curso/habilitação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, podendo resultar em uma monografia (TCC) ou no desenvolvimento de um Projeto Experimental.

Bibliografia Básica e Complementar:

A bibliografia é definida pelo professor orientador em conjunto com o(s) aluno(s), considerando a especificidade do projeto a ser desenvolvido.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III – PROJETOS AVANÇADOS

Ementa: O planejamento da criação. A entrevista de emprego. O estágio. Publicidade para classes populares. Representações sociais na publicidade. O consumo e a criação. Uso de celebridades na publicidade. A redação publicitária na internet. Ações criativas: a criação como rizoma. Plágio e referência. Montagem e apresentação de Portfolio.

Bibliografia Básica:

BURTENSHAW, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. Fundamentos de Publicidade Criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Bibliografia Complementar:

BRITTO, Francisco, et al. Propaganda. Profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.
JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Quem é esse povo? A publicidade de varejo para as classes populares. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (org.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras? Goiânia: PUC Goiás, 2011.
USBORNE, Nick. *Net words*. Creating high-impact online copy. McGraw-Hill, 2000. AMACOM, 2009.
SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. (2003). Buzz: a Era do Marketing Viral. São Paulo: Cultrix.

Sites:

Lürzer's Archive – Disponível em: <http://www.luerzersarchive.net/luerzers-products.asp>.
Clube de Criação de São Paulo - Disponível em <http://www.luerzersarchive.net/luerzers-products.asp>.
Brainstorm9 – Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/>.
Manual do Estagiário – Eugênio Mohallen.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Ementa: Conceito, relevância e filosofia da comunicação integrada no âmbito organizacional. Visão sistemática e etapas do planejamento estratégico em comunicação. Classificação e estudos dos públicos e implementação das ações. O Planejamento de Comunicação no contexto do Planejamento de Marketing. A Inteligência Competitiva como instrumento de apoio ao planejamento. Tendências em planejamento de campanha.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, Idalberto; SHAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KUNSCH, Margarida. O planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, Summus, 2003.

Públio, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar:

CUNHA, Marina; MACHADO JR, Eliseu. Publicitário ou gestor de Comunicação? Uma releitura do papel do publicitário no cenário contemporâneo da Comunicação. In: KELLER, Kátia Raquel B.; SATLER, Lara Lima (Orgs.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.

TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Manual de planejamento de comunicação integrada. São Paulo, Summus, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. Retorno de investimentos em comunicação. São Caetano do Sul. Editora Difusão, 2010.

GESTÃO DE MARCAS

Ementa: Marcas e gestão de marcas. *Brand equity* baseado no cliente. Posicionamento e valores de marca. Escolhendo elementos de marcas. Programas de marketing para construção de *brandequity*. Novos produtos e extensões de marca.

Bibliografia Básica:

KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela mente. São Paulo: M. Books, 2009.

TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. Branding. São Paulo, Atlas, 2006.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I. Marketing 3.0. Elsevier: Campus, 2010.

SERRALVO, F. A. (org). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva 2008.

TAVARES, M. Gestão de marcas – construindo marcas de valor. Harbra, 2008.

COMUNICAÇÃO, CIDADANIA E NOVAS TECNOLOGIAS

Ementa: As novas tecnologias de comunicação e informação. Internet, sociabilidade e cidadania. Redes interativas e democracia digital. Cultura virtual, cibercultura e processos de comunicação. Evolução tecnológica e o desenvolvimento da comunicação. Gamers, geeks e comunidades virtuais. Tecnologias digitais e mídias integradas aplicadas à comunicação social e à Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica:

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

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem. São Paulo: Cultrix: 1969.

MURRAY, J.H.; DAHER, E.K. Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

Bibliografia Complementar:

BOGOST, Ian. Unity Operations: An Approach to Videogame Criticism. Massachusetts: MIT Press, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KERCKHOVE, Derrik de. Skin of Culture – Investing the new electronic reality. Toronto: Somerville House Publishing, 1995.

KADUSHIN, Charles. Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings. Oxford : Oxford University Press, 2012.

CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2013.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Ementa: Trabalho final do curso/habilitação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, podendo resultar em uma monografia (TCC) ou no desenvolvimento de um Projeto Experimental.

Bibliografia Básica: e Complementar:

A bibliografia é definida pelo professor orientador em conjunto com o(s) aluno(s), considerando a especificidade do projeto a ser desenvolvido.

INTRODUÇÃO À LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS - LIBRAS

Ementa: Introdução às práticas de compreensão e produção em LIBRAS por meio do uso de estruturas e funções comunicativas elementares. Concepções sobre a Língua de Sinais. O surdo e a sociedade.

Bibliografia Básica:

BRITO, L. F. Por uma Gramática de Língua de Sinais. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.
GÓES, M. C. R. de. Linguagem, surdez e educação. Campinas, SP: Editora Autores Associados, 1999.
PIMENTA, N.; QUADROS, R. M. Curso de Libras 1 – Iniciante. 3. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Editora Pallotti, 2008.

Bibliografia Complementar:

FELIPE, T.; MONTEIRO, M. S. Libras em contexto. Curso Básico. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto/Secretaria de Educação Especial, 2001.
BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Especial. Ensino de Língua Portuguesa para Surdos: Caminhos para a Prática Pedagógica, v. 1. Brasília – DF: MEC/SEESP; 2002.
CAPOVILLA, F. C., RAPHAEL, W. D. Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua de Sinais Brasileira, v. 1 e 2. São Paulo: Editora USP, 2001.
CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. (Ed.). Enciclopédia da Língua de Sinais Brasileira. v. 1 e 2. São Paulo: Editora USP, 2004.
GESSER, A. Libras? Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2009.

SEMINÁRIOS TEMÁTICOS EM COMUNICAÇÃO.

Ementa: Disciplina que tem por objetivo aprofundar e atualizar a discussão acerca de conteúdos relevantes e atuais. Seminário temático com abordagem interdisciplinar. A ementa e o programa são definidos e aprovados a partir de planejamento semestral do curso.

5.4 Fluxo Curricular

Os quadros abaixo representam, por período, a sugestão de fluxo dos conteúdos ministrados nas disciplinas, elencadas no item anterior. O NDE da habilitação compreende que as quatro áreas do conhecimento (Epistemológicas, Criativas, Imagem e som e Empreendedoras) devem caminhar simultaneamente durante os oito períodos que compõem a graduação, de modo a possibilitar uma estrutura curricular que permita o diálogo entre as disciplinas teóricas e as práticas ao longo do curso. O fluxo sugerido deve ser lido por período, verticalmente perpassando pelas quatro áreas do conhecimento. As linhas horizontais servem para definir os pré-requisitos entre disciplinas, ao longo do fluxo.

SUGESTÃO DE FLUXO CURRICULAR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Iniciação Acadêmica – Práticas de Pesquisa	32h	Obrigatória	Específico
Leitura e Produção Textual	64h	Obrigatória	Comum
Criatividade	32h	Optativa	Específico
Introdução à Publicidade e Propaganda	64h	Obrigatória	Específico
Introdução à Fotografia	64h	Obrigatória	Comum
História da Arte	64h	Obrigatória	Comum
Cultura Brasileira	64h	Obrigatória	Comum
Administração	64h	Obrigatória	Comum
Carga Horária do Período	448h	-	-

2º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Estatística	64h	Obrigatória	Comum
Linguagem Publicitária	64h	Optativa	Específico
Fotografia Publicitária	64h	Optativa	Específico
Comunicação Visual I	64h	Optativa	Específico
História da Publicidade	32h	Obrigatória	Específico
Psicologia e Comportamento do Consumidor	64h	Obrigatória	Específico
Redação Publicitária I	64h	Obrigatória	Específico
Carga Horária do Período	416	-	-
Carga Horária Acumulada	864	-	-

3º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Teorias da Comunicação I	64h	Obrigatória	Comum
Sociologia	64h	Obrigatória	Comum
Mercadologia	64h	Obrigatória	Comum
Comunicação Visual II	64h	Optativa	Específico
Cinema e Narrativas Transmidiáticas	64h	Optativa	Específico
Redação Publicitária II	64h	Optativa	Específico
Produção Audiovisual I	64h	Obrigatória	Específico
Carga Horária do Período	448	-	-
Carga Horária Acumulada	1312	-	-

4º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Teorias da Comunicação II	64h	Obrigatória	Comum
Módulos Integrados de Introdução à Filosofia	64h	Obrigatória	Comum
Comunicação, Cidadania e Novas Tecnologias	64h	Optativa	Específico
Produção Audiovisual II	64h	Optativa	Específico
Teorias da Imagem I	64h	Obrigatória	Específico
Comunicação Organizacional	64h	Obrigatória	Comum
Carga Horária do Período	384	-	-
Carga Horária Acumulada	1696		

5º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Introdução à Ciência Política	64h	Obrigatória	Comum
Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação	64h	Obrigatória	Específico
Pesquisa de Opinião e Mercado	64h	Optativa	Específico
Produção Sonora em Publicidade	64h	Obrigatória	Específico
Mídias Sociais	64h	Optativa	Específico
Agência Experimental I	64h	Obrigatória	Específico
Teoria da Imagem II	64h	Obrigatória	Específica
Carga Horária do Período	448	-	-
Carga Horária Acumulada	2144		

6º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Elaboração de Projeto de Pesquisa	32h	Obrigatória	Específico
Tópicos em Comunicação	32h	Optativa	Específico
Mídia	64h	Obrigatória	Específico
Comunicação e Cultura de Consumo	64h	Optativa	Específico
Agência Experimental II	64h	Optativa	Específico
Carga Horária do Período	256	-	-
Carga Horária Acumulada	2400		

7º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Trabalho de Conclusão de Curso I	64h	Obrigatória	Específico
Redação Publicitária III – Projetos Avançados	64h	Optativa	Específico
Planejamento de Campanha	64h	Obrigatória	Específico
Direção de Arte	64h	Optativa	Específico
Videografismo	64h	Optativa	Específico
Ética da Comunicação e Legislação Publicitária	64h	Obrigatória	Específico
Carga Horária do Período	384	-	-
Carga Horária Acumulada	2784		

8º PERÍODO			
DISCIPLINA	CHT	NATUREZA	NÚCLEO
Trabalho de Conclusão de Curso II	64h	Obrigatória	Específico
Gestão de Marcas	64h	Optativa	Específico
Introdução à Língua Brasileira de Sinais - Libras	64h	Optativa	Comum
Seminários Temáticos em Comunicação	64h	Optativa	Específico
Carga Horária do Período	256h	-	-
Carga Horária Acumulada	3040		
Núcleo Comum + Específico	3040		
Carga Horária Núcleo Livre	192		
Atividades Complementares	180		
Carga Horária Total	3412		

5.5 Atividades Complementares

As atividades complementares à formação do discente em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda são caracterizadas por atividades que complementem seu conhecimento teórico e prático, ocorridas apenas entre a data do seu ingresso no curso até a sua integralização.

A validação se dará por critérios definidos pelo NDE. São exigidos dos discentes em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda o cômputo de 180 horas complementares, as quais serão registradas na página eletrônica do SIGAA pelos discentes e avaliados pelo coordenador de curso.

6 POLÍTICA E GESTÃO DO ESTÁGIO

Os estágios se constituem como mecanismos de interação do aluno com o mundo do trabalho e estão regulamentados para atender as demandas das áreas de atuação. Segundo a [Lei do Estágio Nº 11.788](#), de setembro de 2008, “estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos”, podendo ser executado em dois formatos:

- Estágio Obrigatório é aquele definido como tal no projeto pedagógico do curso, cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção de diploma;
- Estágio Não-Obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória, sendo compulsória a concessão de bolsa ou outra forma de contraprestação, e de auxílio-transporte para o estagiário.

No âmbito do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o estágio é não obrigatório. Sendo assim, constitui-se apenas na vivência ou aplicação dos conhecimentos gerados no decorrer do curso. Esta modalidade de estágio é optativa, não sendo, portanto, disciplina do curso de Publicidade e Propaganda, e ficando a critério do graduando realizá-lo ou não. A opção pelo estágio não obrigatório se faz devido à alta carga laboratorial encontrada na matriz curricular proposta para o curso, o que garante ao aluno contato com a realidade prática de mercado e possibilidade de aprimoramento técnico.

No entanto, sendo do interesse do aluno cursá-lo, observa-se que as atividades a serem desenvolvidas no estágio curricular não obrigatório devem ser pertinentes à área da Publicidade e Propaganda e compatíveis com o nível de sua formação (graduação), bem como, sua realização deve ocorrer em locais conveniados com a UFG, ou mediante agentes de integração que também possuam convênio em vigência com a UFG. Cabe ainda ressaltar que, de acordo com a Lei nº 11.788/2008 e as resoluções CEPEC nº 766/05 e nº 880/08, da UFG, o Estágio Curricular Não Obrigatório não deve ser considerado como Atividades Complementares e nem Trabalho de Conclusão de Curso.

O aluno interessado em cursar o estágio não obrigatório poderá fazê-lo ao integralizar o terceiro período. Além disso, estará sujeito ao Regulamento Geral de Estágio da UFG e sob supervisão do professor Coordenador do Estágio, sendo este último responsável por acompanhar o processo e o andamento da documentação que se faz necessária para o pleno estabelecimento do convênio empresa/UFG ou agente de integração/UFG.

7 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda será realizado em duas etapas. A primeira refere-se à construção do projeto de pesquisa, no sexto período, dentro da disciplina Elaboração de Projeto de Pesquisa. A próxima etapa, desenvolvimento da pesquisa, sob supervisão do orientador, acontecerá nos sétimo e oitavo períodos, por meio das disciplinas Trabalho de Conclusão de Curso I e II.

As três disciplinas têm como objetivo prover meios para:

- permitir ao graduando desenvolver um projeto de maior abrangência em uma ou mais áreas da Comunicação Social - Publicidade e Propaganda;
- desenvolver a capacidade criativa e estimular a originalidade, o trabalho em equipe, quando se aplica, e a elaboração de ideias empreendedoras;
- valorizar as atividades de pesquisa e as habilidades dos alunos;
- vivenciar os conhecimentos científicos, técnicos e tecnológicos desenvolvidos durante o curso.

Os Trabalhos de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda podem ser executados na modalidade monografia ou projetos experimentais, individualmente ou em grupo, de acordo com as especificidades previstas no regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso. Para realizar a matrícula em TCC 1 será exigido a integralização de 960 horas de Núcleo Comum. Para realizar a matrícula em TCC 2 será exigido a integralização de 1344 horas de Núcleo Específico.

8 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

O sistema de avaliação mantém coerência com a concepção do curso na medida em que determina a atribuição de pelo menos duas notas no semestre. As notas são o resultado as atividades de verificação da aprendizagem conforme critérios adotados pelo professor.

O sistema de avaliação baseia-se em instrumentos, a exemplo dos seguintes:

- I- trabalhos escritos;
- II- prova escrita;
- III- prova oral;
- IV- trabalhos de pesquisa bibliográfica;
- V- participação em atividades programadas;
- VI- relatórios de ensino/pesquisa;
- VII- monografia;
- VIII- produção audiovisual e multimídia;
- IX- seminários;
- X- outros.

A atribuição de notas e o controle de frequência estão em consonância com o que estabelece o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação (RGCG) da Universidade Federal de Goiás.

9 INTEGRAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A integração efetiva entre ensino, pesquisa e extensão é um dos objetivos desta proposta de reformulação do novo Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda uma vez que a construção das disciplinas se dará a partir do diálogo constante com projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos pelos docentes da unidade.

No primeiro semestre do curso haverá a disciplina optativa “Iniciação Acadêmica – Práticas de Pesquisa”, que prevê o conhecimento de outras formas de aprendizado que podem ir além da sala de aula e, consequentemente irá gerar a abertura de horizontes para compreender o funcionamento da Universidade Federal de Goiás, alicerçado no tripé “Ensino, Pesquisa e Extensão”. Assim, o discente recém-chegado do ensino médio poderá perceber a possibilidade de entrelaçamento de projetos de pesquisa e extensão com as atividades ensino.

Além disso, o discente terá contato permanente com a pesquisa, de maneira geral, com disciplinas do eixo Epistemológicas, aprendendo, inclusive, a criar e desenvolver o seu próprio projeto de pesquisa, por meio das disciplinas “Teoria e Método de Pesquisa”, “Elaboração de Projeto de Pesquisa” e “Trabalho de Conclusão de Curso”. E, de forma específica, ao verificar a sua aptidão, com disciplinas dos demais eixos temáticos: Criativas, Imagem/Som e Empreendedoras. Estes três eixos darão suporte, também, a ações de extensão, a partir da apresentação de trabalhos desenvolvidos pelos alunos que serão exibidos à comunidade, por meio de exposições fotográficas, mostras de vídeo, realização de palestras, oficinas e montagem de Portfólio Virtual do curso com os melhores trabalhos do ano, dentre outras.

E, o discente poderá, também, se inserir em projetos de pesquisa e/ou extensão dos docentes do curso, permanentemente divulgados através da página eletrônica do curso, contando como participação em “Atividades Complementares”.

Assim, os discentes poderão participar de vários programas e projetos de pesquisa, extensão e programas de iniciação científica, a exemplo de:

- Programa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq);
- Jornada de Iniciação Científica;
- Simpósio de Iniciação Científica;
- Grupos e Núcleos de Pesquisa da FIC-UFG, cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq;
- Projetos de Pesquisa cadastrados na PRPPG;
- Projetos e/ou Ações de Extensão cadastrados na PROEC.

Desta forma, ao longo de todo curso, o discente poderá transitar entre o ensino, a pesquisa e a extensão, tendo uma formação que estimule a busca por novas construções do saber.

10 POLÍTICA DE QUALIFICAÇÃO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO DA FIC

Entre outras atividades relacionadas aos docentes e aos técnicos-administrativos diretamente ligados ao ensino, compete à Coordenadoria do Curso, em acordo com Núcleo Docente Estruturante e a área:

- I- informar sobre a gestão da universidade no que tange ao ensino, pesquisa e extensão;
- II- orientar, acompanhar e coordenar as atividades acadêmicas e administrativas do curso;
- III- propor intercâmbio de professores;
- IV- propor a substituição ou aperfeiçoamento de professores, ou outras providências necessárias à melhoria do ensino, como remanejamentos conforme perspectivas teórico-metodológicas dos docentes;
- V- distribuir disciplinas semestrais;
- VI- organizar e agendar as reuniões de área, assim como reuniões com alunos;
- VII- solicitar o apoio de docentes para atividades do curso;
- VIII- garantir apoio administrativo-didático-pedagógico aos docentes, por meio de recursos materiais e laboratoriais disponíveis na Faculdade de Informação e Comunicação, relativos à habilitação de Publicidade e Propaganda.

Para tanto, periodicamente, a coordenação realiza reuniões de área aberta aos professores do curso e os das disciplinas ministradas por outros departamentos da universidade para acompanhamento pedagógico e administrativo. As reuniões são abertas aos representantes estudantis da habilitação de Publicidade e Propaganda. O registro das discussões é feito em relatório de reunião de área. Os assuntos aí tratados, dependendo de sua dimensão ou no caso de não serem resolvidos nesse âmbito, são levados à reunião periódica do Conselho Diretor, instância máxima da Faculdade.

10.1 Política de Qualificação Docente e de Técnico-Administrativo

O curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda preza pela constante qualificação do seu corpo Docente, a fim de que seja referência em qualidade de produção, no ensino, na pesquisa e na extensão. São permitidos aos Docentes afastamentos para capacitação, nos termos da Lei Federal nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990, e na Resolução nº 456, de 08 de junho de 1999, do Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Cultura (CEPEC) da UFG. Ao mesmo tempo, deve ser observado o perfeito andamento das atividades da habilitação de Publicidade e Propaganda. Para isso, este Projeto Político Pedagógico segue as orientações da MINUTA COM RECOMENDAÇÕES PARA AFASTAMENTOS PARA PÓS-GRADUAÇÃO E CAPACITAÇÃO DA FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, aprovada pelo Conselho Diretor desta Faculdade.

10.2 Participação do Docente em Programa de Pós-Graduação

Uma vez cumpridas as exigências para ingresso em Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC ou externo, dividir sua carga horária com este programa, em semestres alternados, para garantir o andamento das atividades acadêmicas e administrativas da graduação em Publicidade e Propaganda. Isso implica que, em um ano letivo, o docente pode ministrar aulas na graduação e na pós-graduação, desde que atenda, na graduação, pelo menos três disciplinas por ano.

11 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DE CURSO

O presente Projeto Político-Pedagógico busca atender às recomendações das Diretrizes Curriculares do MEC no que diz respeito ao sistema de avaliação.

De maneira geral, há uma avaliação Institucional aplicada semestralmente pela Universidade Federal de Goiás que busca, através de um questionário aplicado aos alunos, analisar a percepção dos estudantes quanto às atividades do docente. O questionário é disponibilizado no site da Universidade e seu preenchimento é optativo. O resultado da avaliação é mensurado através de uma média global entre zero e dez. Essa média é utilizada pela Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos (PRODIRH) como requisito parcial na avaliação de estágio probatório do professor e na política de progressão horizontal no Plano de Carreira Docente.

De maneira específica, o Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda conta com o NDE – Núcleo Docente Estruturante, composto por professores do quadro efetivo do curso, que se reúnem regularmente para avaliar e repensar estratégias de melhorias e atualização do projeto pedagógico através dos seguintes critérios e ações:

- pertinência da estrutura do Curso, observando o fundamento de suas propostas e a adequação dos meios postos em ação para realizá-las;
- aplicação dos critérios definidos pelo colegiado de curso e pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) para a sua avaliação;
- avaliação dos resultados da análise/auto-avaliação dos estudantes de graduação, realizada semestralmente pela CAVI – Centro de Avaliação e Verificação Institucional da Universidade Federal de Goiás;
- mecanismos de acompanhamento e avaliação externa e interna do próprio curso, através de Pesquisas Qualitativas e Quantitativas junto ao corpo discente e Pesquisas Qualitativas e Quantitativas junto aos campos de trabalho;

- pesquisas dos projetos pedagógicos dos cursos vigentes de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda;
- manutenção de uma Comissão Permanente de Qualidade do Curso composta por representantes discentes, a fim de estabelecer um diálogo frutífero entre os professores, alunos e a coordenação de curso.

12 REQUISITOS LEGAIS E NORMATIVOS

No que se refere aos Requisitos Legais e Normais, observa-se que este PPC contempla:

- 1) Diretrizes Curriculares Nacionais do curso;
- 2) As Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação constituem as orientações sobre princípios, fundamentos, condições de oferecimento e procedimentos para o planejamento, a implementação e a avaliação deste curso. Este PPC foi construído considerando-se Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas habilitações (Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001; Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001; Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002);
- 3) Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (Lei nº 11.645 de 10/06/2008 e Resolução CNE/CP nº 01 de 17 de junho de 2004);
- 4) No tocante à valorização da história e cultura dos afro-brasileiros, africanos e indígenas, estes conteúdos estão incluídos nas ementas de disciplinas como Cultura Brasileira, História da Arte, Tópicos em Comunicação - Sobrenome – Produção Cultural, Seminários Temáticos em Comunicação Sobrenome – Mídia e Imaginário;
- 5) Prevalência de avaliação presencial para os cursos na modalidade a distância (Dec. nº. 5.622/200 art. 4º inciso II, §2º);
- 6) a avaliação do desempenho do estudante para fins de promoção, conclusão de estudos e obtenção de diplomas ou certificados dar-se-á no processo, mediante: I - cumprimento das atividades programadas; e II - realização de exames presenciais. Os exames citados no art. 4º inciso II, §2º serão elaborados pela própria instituição de ensino credenciada, segundo procedimentos e critérios definidos no projeto pedagógico do curso ou programa. Os resultados dos exames citados no inciso II deverão prevalecer sobre os demais resultados obtidos em quaisquer outras formas de avaliação a distância. No item Sistema de Avaliação do Processo de Ensino e Aprendizagem está indicado a prevalência da avaliação presencial sobre os demais resultados de avaliações;
- 7) Disciplina de LIBRAS (Dec. 5626/2005);
- 8) a disciplina de Libras está incluída no curso, sendo ofertada como disciplina Optativa, carga horária de 64 horas, no 8º período;
- 9) Políticas de Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002);
- 10) entende-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal;

- 11) este conteúdo está presente nas atividades práticas de disciplinas como Criatividade, Linguagem Publicitária, Produção Audiovisual I e II, Mercadologia, Introdução à fotografia, Fotografia Publicitária, Comportamento do Consumidor, Cinema e Narrativas Audiovisuais, Pesquisa de Opinião e Mercado, Tópicos em Comunicação Sobrenome – Comunicação no 3º setor, além de estar presente com conteúdo teórico na disciplina Comunicação e Cultura de Consumo.

13 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Carlos (Org.). **Repensando a pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). Disponível em: <<http://www.FIC.ufg.br/pages/8529>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Publicidade e Propaganda da Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: <<http://www5.usp.br/ensino/graduacao/cursos-oferecidos/publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Disponível em: <https://www.ufmg.br/cursos/cursos_grad_sociais.shtml#comsocial>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/portal/comunicacao/grade-horaria/publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/portal/academic/publicid/publicid.html>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Disponível em: <<http://www.espm.br/CONHECAAESPM/CURSOS/Pages/DetalheCurso.aspx?codCurso=179&CodUnidade=1>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Disponível em: <<http://www.faap.br/faculdades/comunicacao/publicidade/>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Disponível em: <<http://www3.pucsp.br/publicidade>>. Acesso em: 20.mar.2012.

Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas habilitações (Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001; Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001; Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002). Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12991>. Acesso em: 20.mar.2012.

...