



Projeto Pedagógico de Curso

Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda Bacharelado

Pouso Alegre, MG - 2015

ESTRUTURA UNIVERSITÁRIA

Presidente da Fundação de Ensino Superior do Vale do Sapucaí
Professor Rafael Tadeu Simões

Reitor da Universidade do Vale do Sapucaí
Prof. Me. Carlos de Barros Laraia

Vice-Reitor
Prof. Me. Benedito Afonso Pinto Junho

Pró-Reitor de Graduação
Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa
Prof^a Dra. Andréa Silva Domingues

Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários
Prof. Antônio Homero Rocha de Toledo

Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacceli

Diretor Acadêmico
Prof. Me. Benedito Afonso Pinto Junho

Vice-Diretor
Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Carrozza

Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

Coordenador
Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior

Vice-Coordenadora
Prof^a. Ma. Suzana Costa Coutinho

SUMÁRIO

1. Descritores do Curso de Publicidade e Propaganda.....	4
2. O Curso	5
2.1. Contexto Educacional: A Região de inserção do curso e seus aspectos econômicos, sociais, demográficos e educacionais	5
2.2. Histórico do curso	6
3. Objetivos do Curso	7
3.1. Objetivos gerais	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Perfil do Egresso	8
4.1. Competências e habilidades do egresso	8
4.2. Política Institucional de Acompanhamento do Egresso	9
5. Estrutura Curricular.....	10
5.1. Eixos Temáticos ou Núcleos	10
5.2. Matriz Curricular	11
5.3. Indicadores Fixos	14
5.4. Representação Gráfica do Perfil de Formação	14
5.5. Componentes Curriculares	16
6. Metodologia	35
7. Procedimentos de Avaliação do Processo de Ensino e Aprendizagem	35

1. Descritores do Curso de Publicidade e Propaganda

Denominação do Curso	Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Modalidade	Bacharelado – Presencial e Semipresencial
Regime	Seriado – semestral
Carga horária do curso (DCN)	Exigência legal: 2.700 horas
Carga horária do curso (PPC)	Carga horária: 2.700 horas
Processo Seletivo	Anual
Número de vagas/ano	60 vagas
Turno de funcionamento	Noturno
Tempo de Integralização	Mínimo = 8 semestres Máximo = 12 semestres
Última mudança curricular	4/12/2008 – Consuni
Coordenador do Curso	Prof. Jair Pinto de Assis Júnior
Formação do Coordenador (último título completo)	Mestre em Ciências da Linguagem
Graduação do Coordenador	Graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda
Regime de trabalho do Coordenador (na Universidade)	Dedicação Integral
Tempo dedicado à Coordenação	20 horas/semanais
Autorização	Portaria Nº31/01 CONSUNI, de 26/09/2001
Reconhecimento	Decreto MG de 25/8/2005
Renovação de Reconhecimento	Portaria nº.566, de 30/9/ 2014
Diretrizes Curriculares Nacionais	Resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002.

2. O Curso

2.1. Contexto Educacional: A Região de inserção do curso e seus aspectos econômicos, sociais, demográficos e educacionais

Com um campo de atuação que se estende por todo o Vale do Sapucaí, a Univás está inserida no município de Pouso Alegre. De acordo com o Censo 2010, Pouso Alegre foi a cidade média que mais cresceu nos últimos dez anos, no Sul de Minas. Apresentou o índice de crescimento de 22,30% e está em segundo lugar no número de habitantes, com aproximadamente 140.000 moradores.

Situada no centro da mesorregião sul de Minas Gerais, Pouso Alegre situa-se numa área estratégica e de acesso aos três maiores centros de produção e consumo do País, pois está a 200 km de São Paulo, a 385 km de Belo Horizonte e a 390 km do Rio de Janeiro. Esta posição é privilegiada, por estar ligada à BR 459 e à BR 381, pela circulação de mercadorias e por ser o corredor do transporte de 20% da produção industrial de Minas Gerais e São Paulo.

A economia da cidade é de base principalmente agropecuária e industrial. Além de ser importante polo exportador de produtos alimentícios, Pouso Alegre congrega mais de 4.000 empresas, entre as quais se destacam: Cimed Indústria de Medicamentos, Flamma Automotiva, *Johnson Controls* do Brasil *Automotive*, Unilever *Bestfoods* Brasil, Laboratório Sanobiol, São Paulo Alpargatas, Sobral Invicta, Sumidenso do Brasil, União Química Farmacêutica e XCMG - *Xuzhou Construction Machinery Group*, indústria chinesa em instalação.

A cidade é também um dos principais polos de serviços do sul de Minas Gerais, principalmente na área da Saúde, contando com o HCSL e uma extensa rede hospitalar e centros de diagnóstico que atendem a mais de 50 municípios de toda a região.

Na área de educação, a cidade conta com 20 escolas estaduais, 59 particulares e 33 municipais, além de 6 instituições de ensino superior em modalidade presencial, a maior das quais é a Univás. Neste aspecto, a Univás é a principal formadora de recursos humanos da região.

Como maior e principal instituição de ensino superior do Vale do Sapucaí, a Univás representa a conquista social da região no que concerne à formação da cidadania. Como universidade regional, seu objetivo precípua é o de que cada jovem que a integra se forme no próprio meio onde vive, e que se transforme em uma fonte de energia para as transformações históricas. Transformações que requerem, como indispensável, a integração entre a Univás e a comunidade, que se estabelece como um dos princípios diretores da política pedagógica da Univás.

Particularmente na região de Pouso Alegre, percebe-se um crescimento acelerado do mercado publicitário, em função de sua proximidade com cidades que já se estabeleceram em suas vocações, sejam elas industriais, pecuárias ou turísticas.

No que tange à forma de atuação profissional, muitas agências vêm ampliando suas atividades para além da propaganda, oferecendo serviços totais de comunicação que incluem consultorias de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e suporte a novas tecnologias e novos canais de comunicação. Outro ponto que se mostra cada vez mais evidente é o chamado "*Bellow the line*", segmento que envolve ações extra-mídias, como ponto-de-venda, merchandising e estratégias promocionais específicas. Todos estes fatores

somados, propiciam um alta e crescente demanda por estagiários do curso de Publicidade e Propaganda e também por profissionais. Diante disso, um curso que promova uma formação ampla nas técnicas comunicacionais é aquele que irá preparar adequadamente o profissional para o mercado de trabalho.

2.2. Histórico do curso

O curso de Publicidade e Propaganda da Univás iniciou suas atividades em 2002, tendo sido autorizado pela Portaria 31/01, de 26 de setembro de 2001 e reconhecido por Decreto publicado no Diário Oficial “Minas Gerais” em 25 de agosto de 2005. Funciona em regime semestral e tem como modalidade o bacharelado. Anualmente, disponibiliza 60 vagas em vestibular para o turno noturno. Possui como tempo de integralização, o mínimo de oito semestres e o máximo de 12 semestres.

Desde sua criação, houve uma significativa mudança apresentando um novo conjunto de componentes curriculares a partir de 2007. Tais alterações permitiram se pensar numa formação mais abrangente do aluno, possibilitando vislumbrar o profissional multifacetado que atenda às demandas atuais de mercado que é, ao mesmo tempo, global e local.

O movimento do mercado atual, no cenário global, demonstra uma tendência a um alinhamento internacional de contas, pois o que se percebe é a opção de grandes anunciantes na globalização de suas ações de comunicação, mais especificamente, em anúncios na mídia. Isto, com certeza, é efeito do processo de mundialização, com as grandes fusões que vêm acontecendo principalmente a partir do início desse século.

Outro fator a ser levado em conta diz respeito às alianças comerciais entre os países próximos, a exemplo do Mercosul. Muitas empresas, independente de sua localização no país, projetam comercializar seus produtos em mercados vizinhos o que demanda trabalhos de comunicação adaptados a eles.

Por outro lado, abre-se espaço para a atuação fora dos grandes centros comerciais, já que a tópica do momento é a informação e pequenas empresas começam a perceber a necessidade de aproximação junto ao público consumidor, seja pelo aumento da concorrência, seja por uma palavra de ordem que, a partir da década de 90 veio se fazendo cada vez mais forte em função da criação do Código de Defesa do Consumidor.

Numa análise do futuro do mercado brasileiro de propaganda, em que se profetiza um descentramento dos profissionais de comunicação para regiões do país que oferecem incentivos fiscais para a instalação de indústrias, pode-se dizer que esse processo faz surgir um consumidor que quer receber mensagens em sintonia com as características sociais, culturais e comportamentais da região e, conseqüentemente, um profissional de comunicação que conheça de perto o dia a dia da população local.

Os efeitos dessa regionalização podem ser positivos para todo o país, com a ampliação da capacidade de geração de empregos, por exemplo. A cada ano, mais de 200 mil jovens ingressam em cursos de faculdades de comunicação. Em 2006, segundo pesquisa realizada pelo IBGE, havia mais de 181 mil alunos matriculados em escolas privadas e mais de 22 mil em

universidades públicas. Há 466 faculdades de comunicação e 619 cursos de habilitação a estimular o interesse dos jovens para se formarem nessa área.

A Univás, segundo o plano de metas de seu PDI (2009-2013), tem procurado acompanhar as tendências (vetores de progresso) no campo da educação, em especial no que concerne ao crescente emprego das tecnologias da informação e comunicação. A instituição faz isso pelo reconhecimento de que essas tecnologias propiciam inúmeras oportunidades de práticas educativas, atualizando os modos de ensino e aprendizagem, articulando melhor o trabalho do professor com seus alunos, além de renovar as atividades integradas de pesquisa e extensão no meio acadêmico.

A instituição não pode ignorar esse amplo cenário de possibilidades, até mesmo para superar suas dificuldades financeiras em direção à autossuficiência econômica e, com isso, ter fôlego para avançar na concretização de suas metas junto à comunidade.

As práticas sociais têm mudado rapidamente desde o início desse milênio, o perfil dos estudantes ingressantes também. A Univás, atenta a essas transformações, tem acompanhado a evolução das mediações tecnológicas e, agora, vem implementar novos caminhos para educação com qualidade.

É nesse contexto, ao mesmo tempo de crise e de expectativas, de inovação e de possibilidades, contando com o esforço dos vários segmentos da comunidade acadêmica, que a Univás faz valer sua vocação de instituição empreendedora no Sul de Minas e traz um plano inovador para ampliar sua influência na região e continuar atendendo milhares de pessoas do seu entorno.

Nessa perspectiva, a partir de outubro de 2013, a administração superior solicitou de cada curso, por meio do NDE, um estudo para introduzir na matriz curricular de 2014 os componentes na modalidade de educação semipresencial (AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem), conforme licença constante na Portaria do MEC nº 4059 de 10 de dezembro de 2004.

O estudo considerou uma proposta inicial de inserção de um conjunto de disciplinas no modo semipresencial com os seguintes objetivos: a) assumir o estudante ingressante, normalmente despreparado para o ensino superior, e iniciá-lo na vida acadêmica fornecendo instrumental teórico-prático para leitura, disciplina no estudo, produção de textos e realização de pesquisa com autonomia crescente; b) reforçar e complementar a capacitação tecno-profissional do estudante, na área de conhecimento específica do curso, com um conteúdo de formação geral e humanística voltado para a discussão de temas sociais da atualidade.

3. Objetivos do Curso

Seguindo os princípios estabelecidos na missão da instituição, o curso se propõe a contribuir com a região na qual se situa, formando indivíduos que tenham à sua frente valores como ética e responsabilidade social, atuando como agentes de transformação social, ao mesmo tempo em que articulam conhecimentos dentro da área de formação específica. Nesse sentido, são objetivos do curso:

3.1. Objetivos gerais

- a) formar publicitários com sólidos conhecimentos das interfaces culturais e humanísticas, aptos a instrumentalizar com criatividade esses conhecimentos e responder satisfatoriamente às exigências do mercado.
- b) priorizar o sistema de comunicação na construção de um diálogo social constante, sintonizado com as novas tecnologias, atento às mudanças sociais, que permitam fazer com que os publicitários atuem em suas profissões e habilitações com ética, criatividade e denodo.

3.2. Objetivos específicos

- a) formar profissionais conscientes do papel que assumem enquanto comunicadores e formadores de opinião;
- b) predispor o aluno a buscar e abrir canais de diálogo, capacitado a perceber e traduzir as constantes transformações da sociedade e do ambiente profissional onde atue;
- c) preparar o profissional para que, consciente do seu universo ambiental, esteja apto a interagir com mais ênfase na transformação profissional do sul de Minas Gerais – articulando o crescimento harmônico da região em sintonia com o processo de mundialização econômica e política, por ora apresentado no contexto das relações sociais.

4. Perfil do Egresso

4.1. Competências e habilidades do egresso

Fundamentada nas Diretrizes Curriculares Nacionais e nas orientações do Projeto Pedagógico Institucional - PPI, a Univás tem por objetivo formar “indivíduos éticos, socialmente responsáveis e competentes que possam ser elementos de transformação social na construção de um mundo sempre mais justo, livre e democrático” tornando-os aptos para participar do desenvolvimento da sociedade, por meio da pesquisa e da investigação científica. Por este motivo, o Egresso da Univás, nas diversas áreas de formação, deve ser um profissional diferenciado no mercado, deve reunir todos os instrumentos de aprendizados e apresentar uma considerável base de informação e formação, com capacidade para desenvolver projetos completos, com consciência e qualidade.

Ao final de sua trajetória acadêmica deve ser um cidadão consciente de seus direitos e deveres para com a sociedade, pautando-se por atitudes éticas, políticas e humanísticas e ser capaz de inserir-se no âmbito das mudanças sociais.

A formação acadêmica deve dar-lhe condições para o exercício de uma profissão e capacidade para identificar problemas relevantes em sua realidade, permitindo-lhe avaliar e oferecer diferentes posicionamentos frente a essa problemática.

Deve buscar o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, além do aperfeiçoamento cultural permanente e ter condições de realizar conexões entre ensino, pesquisa e extensão quando estimulado e também por iniciativa própria.

Dentro do curso, são as seguintes as competências e habilidades do egresso:

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

4.2. Política Institucional de Acompanhamento do Egresso

A Univás possui egressos atuando nas mais diversas esferas sociais e, por isso, entende que a relação com seus ex-alunos precisa ser estimulada constantemente, por meio de acompanhamento, bem como com o oferecimento de oportunidades de formação continuada. Este acompanhamento permite avaliar os resultados do desempenho da Univás no processo de formação e na transformação social.

A Univás entende que é imprescindível manter um adequado relacionamento com seus egressos, por meio de redes sociais e interatividade virtual, além da aplicação de questionários, com coleta de informações sobre satisfação com os serviços que lhe foram proporcionados, empregabilidade e desenvoltura frente às exigências do mercado de trabalho. Além disto, entende que é importante manter um sistema integrado de avaliação que abranja todas as dimensões de avaliação do Sinaes. Acima de tudo, considera o egresso como sujeito fundamental no processo de construção da Univás.

Nesse sentido, mantém uma página específica em sua *home page* destinada ao cadastramento e acompanhamento de seus ex-alunos, desenvolvida em plataforma própria

que possibilita além do controle do cadastro, a interação com o envio de e-mails, postagens de depoimentos, histórias de vida, oportunidades de emprego e de cursos complementares em nível de especialização e aperfeiçoamento nas mais diversas áreas de formação da Univás, além de links para publicações de interesse, galeria de fotos, histórico dos cursos e incubadora de empresas INCEVS, que incentiva junto a alunos e egressos a criação de novos negócios.

5. Estrutura Curricular

5.1. Eixos Temáticos ou Núcleos

Descrição dos eixos

Eixo de arte, expressão e línguas

Reúne conteúdos ligados à arte e às línguas em suas formas de expressão capazes de desenvolver no aluno o senso interpretativo e expressivo. É composto de sete componentes curriculares distribuídos nos seis primeiros períodos do curso, sendo: no 1º período Língua Portuguesa e Apresentação Oral de Projetos; No 2º período Leitura e Produção de Textos, Semiótica dos Meios e Introdução ao Texto Publicitário; no 4º período Redação Publicitária I; No 6º período Redação Publicitária II.

Eixo de ética e cidadania

Conteúdos que visam à formação do aluno no entendimento da relação entre a *práxis* comunicacional e o viver em sociedade. É composto de três componentes curriculares concentrados no primeiro, segundo e no quinto períodos do curso. As disciplinas que correspondem a este eixo, são respectivamente: Noções de Direito; Direito do Consumidor e Legislação Publicitária e Sociedade e Modernidade.

Eixo dos componentes práticos

Componentes de ordem prática da profissão e que possibilitam ao aluno o desenvolvimento de habilidades para atuação em áreas específicas. É composto de vinte e dois componentes curriculares distribuídos nos oito semestres do curso, sendo eles:

No 1º período Processo Criativo em Propaganda; No 2º período Design e Comunicação Visual; No 3º período Produção de TV, Produção Sonora, Mídia e Pesquisa de Opinião; No 4º período Fotografia, Produção Gráfica e Produção para Internet; No 5º período Planejamento de Mídia, Ações Promocionais, Planejamento de Campanha, Marketing Digital e Redes Sociais e Prática de Agência I; No 6º período Marketing de Relacionamento, Criação Publicitária, Produção de Eventos, Prática de Agência II; No 7º período Atendimento, Administração e Custos em Propaganda e Projeto Experimental I; No 8º período é desenvolvido o Projeto Experimental II como requisito de conclusão do curso.

Eixo teórico-filosófico

Componentes que procuram nortear a compreensão do aluno sobre a construção epistemológica do campo da comunicação atual. É composto de nove componentes curriculares distribuídos do primeiro ao quinto período do Curso.

No 1º período Filosofia, Teoria da Comunicação e Introdução à Publicidade e Propaganda; No 2º período Metodologia do Trabalho Científico, Estética e Comunicação de Massa; No 3º período Elementos de Estatística e Introdução à Pesquisa na Universidade; No 4º período Economia; No 5º período Psicologia Social.

Eixo de mercado e oportunidades

Componentes que subsidiam ao aluno uma visão ampla do mercado e suas possibilidades de atuação, bem como instrumentos para seu conhecimento. É composto de oito componentes curriculares distribuídos do terceiro ao sétimo período do Curso.

No 3º período Introdução ao Marketing; No 4º período Empreendedorismo e Marketing de Varejo; No 6º período Comportamento do Consumidor e Introdução ao Projeto Experimental; No 7º período Pesquisa de Mercado, Orientação de Portfólio e Gestão de Marcas.

O Componente Curricular “Atividades Complementares” não compõe os Eixos Temáticos, devido à diversidade que sua proposta de execução propicia, podendo ser encaixado em qualquer um dos eixos propostos neste Projeto Pedagógico.

5.2. Matriz Curricular

Componentes Curriculares		Presencial		SP	APS	CH	
		T	P	AVA			
1º Período	Filosofia			32		32	
	Noções de Direito			32		32	
	Língua Portuguesa	32				32	
	Apresentação Oral de Projetos	16	16			32	
	Teoria da Comunicação	64				64	
	Introdução à Publicidade e Propaganda	32	32			64	
	Processo Criativo em Propaganda	32	32			64	
					Subtotal		320

		Presencial		SP		
2º Período	Componentes Curriculares	T	P	AVA	APS	CH
	Leitura e Produção de Textos			32		32
	Metodologia do Trabalho Científico			32		32
	Estética e Comunicação de Massa	64				64
	Semiótica dos Meios	64				64
	Design e Comunicação Visual	32	32			64
	Direito do Consumidor e Legislação Publicitária	32				32
	Introdução ao Texto Publicitário	16	16			32
	Subtotal					

		Presencial		SP		
3º Período	Componentes Curriculares	T	P	AVA	APS	CH
	Elementos de Estatística			32		32
	Introdução à Pesquisa na Universidade			32		32
	Produção de TV	32	32			64
	Produção Sonora	32	32			64
	Introdução ao Marketing	32				32
	Mídia	48	16			64
	Pesquisa de Opinião	16	16			32
	Subtotal					

		Presencial		SP		
4º Período	Componentes Curriculares	T	P	AVA	APS	CH
	Economia			32		32
	Empreendedorismo			32		32
	Fotografia	16	16			32
	Marketing de Varejo	32				32
	Produção Gráfica	32	32			64
	Produção para Internet	32	32			64
	Redação Publicitária I	32	32			64
	Subtotal					

	Componentes Curriculares	Presencial		SP	APS	CH
		T	P	AVA		
		5º Período				
	Psicologia Social			32		
	Sociedade e Modernidade			32		
	Planejamento de Mídia	16	16			32
	Ações Promocionais	32	32			64
	Planejamento de Campanha	32	32			64
	Marketing Digital e Redes Sociais	32				32
	Prática de Agência I		64			64
		Subtotal				320

	Componentes Curriculares	Presencial		SP	APS	CH
		T	P	AVA		
		6º Período				
	Redação Publicitária II	32	32			64
	Comportamento do Consumidor	32				32
	Marketing de Relacionamento	32				32
	Introdução ao Projeto Experimental	16	16			32
	Criação Publicitária	16	48			64
	Produção de Eventos	16	16			32
	Prática de Agência II		64			64
		Subtotal				320

	Componentes Curriculares	Presencial		SP	APS	CH
		T	P	AVA		
		7º Período				
	Atendimento	16	48			64
	Administração e Custos em Propaganda	64				64
	Pesquisa de Mercado	32	32			64
	Orientação de Portfolio	16	16			32
	Gestão de Marcas	64				64
	Projeto Experimental I		32			32
		Subtotal				320

		Presencial		SP		
8º Período	Componentes Curriculares	T	P	AVA	APS	CH
	Projeto Experimental II		32		288	320
	Subtotal					320

LEGENDA:

T: Carga Horária Teórica

P: Carga Horária Prática

SP: Semipresencial

AVA: Ambiente Virtual de Aprendizagem

APS: Atividade Prática Supervisionada

CH: Carga Horária Total

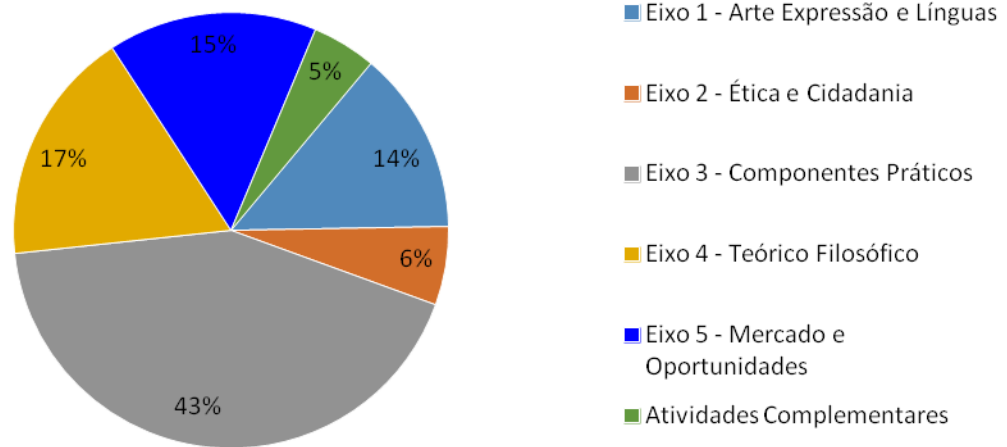
5.3. Indicadores Fixos

ESTRUTURA CURRICULAR
Componentes Curriculares = 2.208 horas = 2.649 aulas de 50 minutos
Projeto Experimental I e II = 352 horas
Atividades Complementares = 140 horas
TOTAL GERAL = 2.700 horas

5.4. Representação Gráfica do Perfil de Formação

1º Período	2º Período	3º Período	4º Período	5º Período	6º Período	7º Período	8º Período
Filosofia	Leitura e Produção de Textos	Elementos de Estatística	Economia	Psicologia Social	Redação Publicitária II	Atendimento	Projeto Experimental II
Noções de Direito	Metodologia do Trabalho Científico	Introdução à Pesquisa na Universidade	Empreendedorismo	Sociedade e Modernidade	Comportamento do Consumidor	Administração e Custos em Propaganda	
Língua Portuguesa	Estética e Comunicação de Massa	Produção de TV	Fotografia	Planejamento de Mídia	Marketing de Relacionamento	Pesquisa de Mercado	
Apresentação Oral de Projetos	Semiótica dos Meios	Produção Sonora	Marketing de Varejo	Ações Promocionais	Introdução ao Projeto Experimental	Orientação de Portfolio	
Teoria da Comunicação	Design e Comunicação Visual	Introdução ao Marketing	Produção Gráfica	Planejamento de Campanha	Criação Publicitária	Gestão de Marcas	
Introdução à Publicidade e Propaganda	Direito do Consumidor e Legislação Publicitária	Mídia	Produção para Internet	Marketing Digital e Redes Sociais	Produção de Eventos	Projeto Experimental I	
Processo Criativo em Propaganda	Introdução ao Texto Publicitário	Pesquisa de Opinião	Redação Publicitária I	Prática de Agência I	Prática de Agência II		

Representação Gráfica do Perfil de Formação



Legenda:

- Eixo Temático 1 - Arte Expressão e Línguas = 14%
- Eixo Temático 2 - Ética e Cidadania = 6%
- Eixo Temático 3 - Componentes Práticos = 43%
- Eixo Temático 4 - Teórico Filosófico = 17%
- Eixo Temático 5 - Mercado e Oportunidades = 15%
- Atividades Complementares = 5%

5.5. Componentes Curriculares

Componente curricular	Filosofia (AVA)
Período	1º
Carga Horária	32h
Ementa	Iniciação ao filosofar. Rigor, criticidade e sistematização na reflexão filosófica. Análise dos paradigmas filosóficos que influenciam o mundo contemporâneo: positivismo, marxismo, fenomenologia, existencialismo e teoria da complexidade.
Conteúdo	A necessidade do filosofar hoje: características da reflexão filosófica. Pensamento mítico, senso comum e opinião pública na atualidade. A ciência e a compreensão lógico-racional do mundo. A razão dialética. A consciência crítica. O conhecimento, a leitura do real, a ideologia. Ética do conhecimento na sociedade da informação. O positivismo e a valorização das ciências e tecnologias. O materialismo histórico de Marx: a questão do trabalho. A corporeidade na fenomenologia de Merleau-Ponty. A questão da liberdade em Sartre. O paradigma emergente da Teoria da Complexidade de Morin.

Componente curricular	Noções de Direito (AVA)
Período	1º
Carga Horária	32h
Ementa	Conceito de Direito e de Justiça. Valores sociais e jurídicos. Fontes do Direito Contemporâneo. Estado: fundamentos e formas. Lei: conceito, classificação e obrigatoriedade. Direito público e privado. Direito civil e político. Pessoa natural e jurídica. Instituições de Direito civil e fatores sociais do Direito contemporâneo. Direitos Humanos (Resolução nº 1 do CNE/2012).
Conteúdo	Direito e Justiça. Conceito e Fontes do Direito. Sujeitos do direito e objeto. Direito e moral. Direito natural. Direito Público e Privado. A Lei. Hierarquia das Leis no Brasil. Constituição. Emendas à constituição. Leis complementares. Leis ordinárias. Leis delegadas. Decretos legislativos. Resoluções. Medidas provisórias. Tratados e Convenções Internacionais. Direito objetivo e subjetivo. Relação Jurídica. Formação do Estado e Teoria Geral do Estado. Princípios do Direito administrativo. Contrato administrativo. Licitação. Direitos e garantias individuais. Direito adquirido. Ato jurídico perfeito. Coisa julgada. Direito civil. Direitos do Consumidor. Direitos Sociais, conflitos trabalhistas. Assédio Moral e Assédio Social nas relações de trabalho. A formação dos ideais de democracia, cidadania e respeito às diversidades culturais. Educação dos Direitos Humanos.

Componente curricular	Língua Portuguesa
Período	1º
Carga Horária	32h
Ementa	O processo sintático da frase: caracterizações, implicações didáticas e discursivas. O parágrafo: estrutura, organização, tipologia e formas de desenvolvimento. As tipologias discursivas: caracterização e organização. Funções e níveis de linguagem como recursos persuasivos. Mecanismos de coesão e coerência. Os implícitos e os subentendidos textuais. Tópicos normativos. Atividades de comunicação.
Conteúdo	A gramaticabilidade e a inteligibilidade. A frase e suas possibilidades estilísticas e usuais. Tipos de frases. O parágrafo, diferentes feições do tópico frasal, e desenvolvimento. As tipologias discursivas do texto publicitário: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo. O esquema aristotélico. O texto persuasivo e suas características. A escolha lexical, os tabus e os preconceitos. A rede semântica. Os mecanismos de coesão e coerência; incoerências argumentativas. A ironia, as informações implícitas. Os subentendidos, o discurso por detrás do discurso. As normas gramaticais e seus desvios como recursos publicitários. As formas atuais de divulgação da mensagem publicitária. A TV e o merchandising implícito e explícito.

Componente curricular	Apresentação Oral de Projetos
Período	1º
Carga Horária	32h
Ementa	Apresentação de trabalhos individuais e em equipe. Planejamento de apresentações.
Conteúdo	Técnicas de exposição oral. Postura, respiração, técnicas vocais, dicção, leitura expressiva, fala de improviso, comunicação gestual. Utilização de recursos audiovisuais.

Componente curricular	Teoria da Comunicação
Período	1º
Carga Horária	64h
Ementa	A evolução da Comunicação. O objeto da Comunicação Social. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma Teoria da Comunicação. As diversas correntes teóricas. Teorias voltadas para a análise de mensagem, inclusive Semiologia. Transformações históricas, processos de comunicação e seu inter-relacionamento, com ênfase no período contemporâneo.
Conteúdo	Introdução aos Estudos da Comunicação, Níveis de conhecimento, ciência e teoria, Comunicação: definições, Relação entre comunicação e informação, A noção interdisciplinar da comunicação, A delimitação do objeto de estudo, Classificação dos atos comunicativos, Processo comunicativo, Etapas da evolução da Comunicação Humana; Eras e Civilizações, Sociedade Cultura de Massa, Os meios de comunicação de massa, A importância da semiótica para o estudo da comunicação. O mundo dos signos. 1ª Síntese: Introdução aos Estudos da Comunicação de Massa até Semiótica, Diferentes Modelos e Correntes Teóricas no estudo da Comunicação de Massa, Escola de Chicago, Escola de Palo Alto, Teoria Matemática, Corrente Funcionalista, Processos de Comunicação, Modelos de funções, Disfunção, Estudo dos Efeitos, Teoria Hipodérmica, Abordagem da persuasão, Teoria dos Efeitos Limitados, Usos e Gratificações, Agenda Setting, O pensamento crítico da Escola de Frankfurt, Indústria Cultural, Escola crítica hoje, Visão Autoral: Umberto Eco Apocalípticos e Integrados, Visão Autoral: Marshall McLuhan Aldeia Global, O meio é a mensagem, Meios quentes e frios, Teoria Culturológica, Estudos Culturais, O enfoque latino-americano, Pensamento Comunicacional Brasileiro, Folkcomunicação, A Opinião Pública nos estudos da comunicação, Gatekeeper e Newsmaking.

Componente curricular	Introdução à Publicidade e Propaganda
Período	1º
Carga Horária	64h
Ementa	O funcionamento da propaganda. Modelos Teóricos de ação de compra. Estrutura e departamentos das agências. Funções técnicas dos profissionais de propaganda. Campos de atuação do publicitário. Produtoras e fornecedores especializados.
Conteúdo	Tipos de propaganda; Atendimento; Elementos do briefing; Planejamento – o que dizer sobre o produto? Criação – como dizer sobre o produto? Mídia – onde dizer sobre o produto? Características dos meios de comunicação e sua adequação à campanha; Como apresentar uma campanha.

Componente curricular	Processo Criativo em Propaganda
Período	1º
Carga Horária	64h
Ementa	Definição. Processo criativo. O desenvolvimento de competências criativas.
Conteúdo	Técnicas de criatividade. Criatividade editorial e visual. Os processos criativos na elaboração de anúncios e campanhas publicitárias. A inovação como estratégia criativa e os limites da publicidade.

Componente curricular	Leitura e Produção de Textos (AVA)
Período	2º
Carga Horária	32
Ementa	Leitura: concepções, funções, processo. A produção da leitura; a divisão social do trabalho da leitura; história da leitura dos textos e história da leitura dos sujeitos leitores. Leitura e interpretação. A relação leitura e escrita. As condições históricas de produção da leitura e da escrita. Escrita: papel social e os sujeitos da escrita. Oralidade e escrita. Concepções de texto e produção textual. Observação de elementos textuais e de mecanismos de textualização no oral, no impresso e no espaço digital. Aspectos argumentativos do texto. Produção de textos: resumos, sínteses, resenhas, relatórios e ensaios.
Conteúdo	Compreensão da leitura e da escrita enquanto um processo ligado ao funcionamento da linguagem na sociedade. O que é ler e o que é leitura. O trabalho de leitura na relação com a interpretação. Observação das condições sócio-históricas da produção da leitura e da escrita em suas diferentes formas de significar. Especificidades do texto e seus elementos em diversos espaços de textualização: oral, impresso, digital. Produção textual.

Componente curricular	Metodologia do Trabalho Científico (AVA)
Período	2º
Carga Horária	32h
Ementa	Conhecimento científico e outros tipos de conhecimento. Teoria e prática científica. Modalidades e metodologias de pesquisa. Fontes bibliográficas. Resumo, resenha e fichamento. Projeto de pesquisa. Modalidades de trabalho científico. A estrutura lógica do texto científico. Hipóteses, fatos, leis e teoria. Técnicas de pesquisa (pesquisa documental, observação, entrevistas, questionário e formulário). Relatório de pesquisa. Diretrizes e normas para apresentação de trabalho científico (ABNT, APA, ISO, Vancouver).
Conteúdo	Concepções históricas de ciência e produção de conhecimento. Instrumentos teóricos, metodológicos e técnicos necessários à produção acadêmica. Funcionamento da linguagem científica. Compreensão da pesquisa científica: fontes, métodos, instrumentos, manipulação de resultados. Elaboração textual de diferentes tipos de trabalhos acadêmicos. Normalizações de trabalhos científicos.

Componente curricular	Estética e Comunicação de Massa
Período	2º
Carga Horária	64h
Ementa	Princípios da arte e estética. A interpretação sociológica da arte. Arte como expressão social no momento histórico. Estética das artes visuais, tendências contemporâneas, o olhar moderno e a reprodução técnica. Atualidade do conceito de estética e seus problemas. Utilização dos conceitos da arte e suas obras na comunicação.
Conteúdo	Contextualização do processo artístico e identificação de suas linguagens específicas. Belas artes e arte aplicada. Retrospectiva histórica da arte. As funções da arte no decorrer da história. Retrospectiva histórica do surgimento da Cultura de Massa. Estudo da Comunicação e Cultura de Massa (História e Cultura). Do capitalismo de produção ao capitalismo de consumo. Análise de fenômenos estéticos e a cultura de massa. As transformações do processo artístico decorrentes da comunicação de massa. A publicidade e a arte. Arte digital – da arte antiga à arte contemporânea.

Componente curricular	Semiótica dos Meios
Período	2º
Carga Horária	64h
Ementa	Signo e sociedade. Linguagem, comunicação e produção de sentido. Conceito de mensagem, código e sinal. Correntes da Semiótica. Elementos de análise dos meios audiovisuais.
Conteúdo	Diferenciação de códigos verbais e não verbais. Abordagem histórica: da fenomenologia à semiótica. Origem e características principais dos três tipos de Semiótica. Semiótica peirceana (Peirce); Semiótica estruturalista/Semiologia (Saussure; Lévi-Strauss; Barthes; Greimas); Semiótica russa ou semiótica da cultura (Jakobson; Hjelmslev; Lotman). Compreensão da Semiótica peirceana: do signo, do objeto, do interpretante, do signo revisitado. Interpretação de imagens segundo dimensões semânticas, sintáticas e pragmáticas. Leitura e análise de peças publicitárias segundo a Semiótica.

Componente curricular	Design e Comunicação Visual
Período	2º
Carga Horária	64h
Ementa	Linguagem visual e estrutura das formas. Elementos de código visual gráfico em diversos suportes. Comunicação visual como instrumento de marketing. Técnicas de elaboração de layout e arte final. Embalagens e suas funções.
Conteúdo	Classificação dos tipos de Design. Compreensão das principais técnicas estéticas: diagramação, organização, equilíbrio, contraste, proximidade, alinhamento, repetição, zonas de visualização da página. Abordagem histórica: a origem do design, os principais movimentos do século XX e XXI. A importância do Manual de Identidade Visual. Realização de leitura e classificação de tipos de trabalhos de design impresso: (embalagens e materiais de Ponto de Venda), eletrônicos (comerciais de TV) e digitais (trabalhos de webdesign). Conhecimento de softwares para desenvolver trabalhos de design. Treinamento com exercícios práticos em laboratório específico de Informática. Compreensão de termos técnicos da Comunicação Visual. Conceituação e classificação das técnicas visuais. Classificação das famílias tipográficas: ortografia, espessura, tonalidade, contraste, alinhamento, entrelinhamento. A formação da cor e sua classificação. Influências culturais e psicológicas e principais contrastes. Como a cor se comporta nos diversos meios: impressos, eletrônicos e digitais.

Componente curricular	Direito do Consumidor e Legislação Publicitária
Período	2º
Carga Horária	32h
Ementa	Breve conceito de Direito. Estudo da legislação vigente e aplicável em Publicidade e Propaganda. CONAR. Normas Padrão da atividade publicitária – CEMP. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Apreciação das mensagens de publicidade e propaganda e seus reflexos positivos e negativos em relação às pessoas, grupos sociais e o público em geral.
Conteúdo	Conceito e Fontes do Direito. Direito Público e Privado. Direitos, deveres e responsabilidade social dos profissionais de publicidade e propaganda; Ética na comunicação; Publicidade enganosa e abusiva; Código de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR; Código de Ética dos Publicitários; Normas Padrão da Atividade Publicitária – CENP; Código de Defesa do Consumidor; A publicidade propriamente dita no Código de Defesa do Consumidor. Lei dos direitos autorais.

Componente curricular	Introdução ao Texto Publicitário
Período	2º
Carga Horária	32h
Ementa	A evolução do texto publicitário. Introdução às formas textuais publicitárias. Comunicação verbal e não verbal. Como adequar a língua Portuguesa ao discurso publicitário. Meios clássicos de redação publicitária (impresso – rádio – TV). Ênfase nos formatos de texto para meios eletrônicos (TV e Rádio).
Conteúdo	A evolução do texto publicitário no Brasil. Tema e approach, a solução criativa. Mensagem verbal e visual. Elementos e características fundamentais no texto para uma campanha publicitária. A unidade e a estrutura circular no texto. Conceitos, slogans e assinaturas. Mídia eletrônica e mídia impressa: conceituações e diferenças.

Componente curricular	Elementos de Estatística (AVA)
Período	3º
Carga Horária	32h
Ementa	Conceitos básicos da Estatística Descritiva. Análise de probabilidade. Distribuições de frequência. Medidas de tendência central, dispersão e variabilidade. Teoria das amostragens.
Conteúdo	Método estatístico e fases do método estatístico. Séries estatísticas. Medidas de tendência central. Medidas de dispersão ou variabilidade. População e amostra. Espaço amostral e Técnicas de amostragem. Organização de dados em distribuições de frequência. Representações gráficas.

Componente curricular	Introdução à Pesquisa na Universidade (AVA)
Período	3º
Carga Horária	32h
Ementa	Caracterização dos diversos tipos de pesquisa. Os métodos de pesquisa: abordagens quantitativas e qualitativas. O planejamento da pesquisa. Elaboração do anteprojeto. Etapas da pesquisa. Elaboração e execução de pesquisa. O relatório de pesquisa e a publicação científica.
Conteúdo	Planejamento de pesquisa na universidade. Conceitos, fins e contexto de produção de pesquisa. Níveis de pesquisa: exploratório, descritivo, explicativo. Tipos de pesquisa: qualitativo, quantitativo e mix. Elaboração de anteprojeto. Etapas da pesquisa: revisão bibliográfica (estado da arte), formulação de problema, caracterização de hipóteses, delineamento metodológico e coleta de dados. Amostragem e técnicas de pesquisa. Observação, entrevista, questionário. Análise e interpretação de dados. Elementos de estatística aplicados à pesquisa. Redação e apresentação de relatório final. Produção de pôster e artigo. Submissão de artigo a periódico científico.

Componente curricular	Produção de TV
Período	3º
Carga Horária	64h
Ementa	Produção, direção e edição de produtos publicitários para TV e Cinema (comerciais, informes publicitários, vinhetas, teaser, merchandising, videos institucionais e corporativos) para TV e cinema. Identificação e aplicação das técnicas básicas de produção de TV e cinema. Utilização de equipamentos, edição de imagem e som. Contratação e acompanhamento de serviços de fornecedores e produtores especializados. Novas mídias eletrônicas e as perspectivas diante da convergência digital. Regras da Ancine.
Conteúdo	História do Cinema. Linguagem e Gêneros do Cinema. História da TV. Linguagem e Gêneros da TV. Especificidade do filme publicitário. Equilíbrio entre o discurso verbal e o visual. Planos, ângulos, enquadramento, ritmo. Espaço e profundidade de campo. Equipamentos e Equipe de Filmagem e Edição. Relação Cliente-Agência-Produtora. Os Gêneros do Roteiro e a contextualização do filme. Roteiro Literário X Roteiro Técnico. Etapas da Construção do Filme Publicitário (do briefing à apresentação do filme pronto ao cliente). Roteiro (plot, ponto de virada, trilha, ruído, <i>lettering</i> , <i>packshot</i> e outros elementos imprescindíveis ao trabalho do roteirista). Decupagem. <i>Storyboard/Shooting Board</i> X Monstro. Pré-Produção. Produção departamento por departamento. Plano de filmagem. Mapa, cronogramas e fluxogramas de produção. 26 Formulários, boletins, cartas e contratos. Produção e Orçamento. Direção, fotografia, locações, cenas e sonorização. Edição e Pós-Produção do Filme Publicitário. Videografismo, computação gráfica e efeitos especiais.

Componente curricular	Produção Sonora
Período	3º
Carga Horária	64h
Ementa	Práticas laboratoriais de criação, locução e produção de peças comerciais e institucionais de propaganda para os meios eletrônicos.
Conteúdo	A linguagem sonora – ruídos, música, fala e silêncio. Recursos técnicos e estéticos de utilização do som. Modalidades de propaganda e diferentes gêneros radiofônicos. Roteiros para spots. Prática de redação e de locução dos vários formatos de peças comerciais e institucionais: narrativo, diálogo, misto e testemunhal, jingles e vinhetas. Grades de programação de emissoras AM e FM. Tipos de programas e públicos para as inserções mais adequadas para os comerciais. Sonorização, sonoplastia, vozes e trilha. Técnicas de gravação, edição e mixagem de som. Gravação e edição de peças publicitárias para meios eletrônicos. Operação em estúdio e em externa. O processo e as técnicas de edição como construção de sentido. Informática e produção Sonora. Fornecedores, cotação de preços e orçamentos de produção. Podcasts, rádios web e outras possibilidades para conteúdos sonora.

Componente curricular	Introdução ao Marketing
Período	3º
Carga Horária	32h
Ementa	Princípios do marketing. O mix de marketing. O plano de marketing. Conjunto de levantamento de dados. Identificação do ambiente de negócios, do mercado e das suas características, regras e regimes de competição. Funções, posicionamento e composto mercadológico. Sistemas de informações e organização do marketing das empresas.
Conteúdo	O que é marketing. Desejo e demanda. Troca e transação e relacionamentos. Mix de Marketing. 4 Ps do marketing tradicional. Segmentação e posicionamento. Análise do micro e macro ambiente. O que é serviço. Características dos serviços. Os 4 Ps dos serviços. Aumentando a produtividade dos serviços. Fidelizando clientes.

Componente curricular	Mídia
Período	3º
Carga Horária	64h
Ementa	Definições e funções. O profissional de mídia. Classificação dos meios. Características, vantagens e limitações dos meios. Formas de comercialização dos meios. Fatores determinantes na seleção dos veículos para uma campanha.
Conteúdo	Terminologias usadas para o estudo de mídia. Os meios de comunicação – impressos, audiovisuais, eletrônicos, alternativos. A mídia impressa – características relevantes que devem ser analisadas, Influência do tamanho dos anúncios e cores do recall, Fatores que fazem a diferença de um anúncio, catalogação de conteúdo de revistas e jornais diversos para a diferenciação e segmentação de mídia. A TV – características, formas de comercialização (breaks comerciais e merchandising eletrônico), negociações; levantamento de tabelas de emissoras de tv e respectivas programações. Outros meios de comunicação – cinema, Outdoor, Busdoor, Internet. Pesquisa de mídia; Como utilizar os dados dos Institutos de pesquisa O GRP – o que é, como e por que usar, CPM.

Componente curricular	Pesquisa de Opinião Pública
Período	3º
Carga Horária	32h
Ementa	Conceitos de opinião pública. A Comunicação e seu papel na formação da opinião pública. Métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa de opinião pública. Institutos de pesquisa. Análise e aplicação dos resultados.
Conteúdo	Conceituação de multidão, público, massa e opinião pública. A formação da Opinião Pública. Os meios de comunicação de massa. Persuasão e Propaganda. Pesquisa de Opinião Pública. Tipos de Pesquisa de Opinião Pública. Planejamento da pesquisa de Opinião Pública. Técnicas de Pesquisa Quantitativa e Qualitativa. Métodos de Coleta de Dados. População, Censo e Amostra. Elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Tabulação e Análise das informações coletadas. Avaliação e aplicabilidade dos resultados.

Componente curricular	Economia (AVA)
Período	4º
Carga Horária	32h
Ementa	Introdução às Teorias Econômicas. O funcionamento do sistema econômico. A dinâmica do mercado e seus impactos sociais. Globalização e economia. O futuro da economia.
Conteúdo	Teorias Econômicas – breve histórico. Sistema Econômico e seu funcionamento. Microeconomia e Macroeconomia. Mercado Global e Regional. Economia Moderna e Globalização. Tendências do pensamento econômico atual.

Componente curricular	Empreendedorismo (AVA)
Período	4º
Carga Horária	32h
Ementa	Liderança, empreendimento e inovação. Percepção e avaliação de oportunidades de negócios.
Conteúdo	Conceito de liderança. Tipos de liderança, formação e perfil do líder. Conceito de poder. Bases do poder. O poder e a liderança. Conceito de empreendedorismo. Características do empreendedor. Tipos de empreendedor. Como identificar oportunidades. Conceito de inovação. A inovação e a tecnologia.

Componente curricular	Fotografia
Período	4º
Carga Horária	32h
Ementa	A evolução da fotografia e do equipamento fotográfico. Tipos de filmes e sensores e seus empregos na fotografia publicitária. Operação de máquinas fotográficas analógicas e digitais. Iluminação de estúdio.
Conteúdo	Princípios da fotografia. Luz e visão: decompondo a luz branca; como percebemos a luz e a cores. O filme fotográfico: estrutura físico-química; formatos e norma ISO. Captação digital: o que é fotografia digital; o CCD e CMOS; estrutura da cor; pixel e resolução de imagem. A máquina fotográfica: amadoras x profissionais: as características que as distinguem; abertura e velocidade. História da fotografia: Hercules Florence x Daguerre: a descoberta da fotografia. Iluminação de estúdio: Luz direta e rebatida; medição da luz.

Componente curricular	Marketing de Varejo
Período	4º
Carga Horária	32h
Ementa	O varejo no Brasil e no mundo. O marketing mix no varejo. Apresentação de loja. Merchandising. Vitrinismo. Varejo temático. Comunicação no varejo. Layout de ponto de venda. Preços. Localização comercial. Shopping center e lojas de rua. Sistemas de informação de varejo. Tecnologia da informação aplicada ao varejo.
Conteúdo	Marketing de varejo: definição e importância. Setor de varejo no país e no mundo. Classificações de varejo. Tendências no setor de varejo no país. Varejo físico e varejo virtual. Segmentação de mercado no setor de varejo. Posicionamento varejista (decisões de produto, preço, praça, promoção) nos mercados-alvo. Portfólio de produtos no varejo. Marcas próprias no varejo. Objetivos e políticas de preço no varejo. Localização e área de influência no varejo. Mapeamento de clientes no varejo (<i>Customer Spotting</i>). Atmosfera de varejo (dimensão ambiente, dimensão design, dimensão social). Comunicação integrada no varejo Merchandising no PDV (ponto de venda). Marketing de relacionamento no varejo.

Componente curricular	Produção Gráfica
Período	4º
Carga Horária	64h
Ementa	Estética aplicada ao material gráfico. Preparação de originais para reprodução pelos sistemas gráficos. Técnicas de composição e sistemas de impressão. Computação e sua aplicação na produção gráfica. Editoração eletrônica. O computador como ferramenta do processo criativo.
Conteúdo	As funções do produtor gráfico nas agências de propaganda. As etapas e processos de produção. Fitolitos, a matriz e seus elementos. impressão a cores, policromia, cores especiais. Máquinas plana e rotativa, traço, retícula e meio tom. Processos de impressão. Processos digitais diversos, proters, jato de tinta, transferência térmica. Fechamento de arquivos, Diferentes programas de fechamento de arquivos. Papel, formatos e tamanhos, principais tipos de papel e cartão. Pré-impressão, os birôs de pré-impressão, chapas de off-set, provas de cor. Como escolher o birô, fluxo de trabalho em um birô, Check-list para envio de arquivos aos birôs. Acabamentos dos impressos, Acabamentos especiais: facas, vernizes, laminação. Acompanhamento gráfico, orçamento do material gráfico. etapas do orçamento. Impressão digital, etapas e vantagens. Controle de qualidade em produção gráfica: ckeck-list das etapas do processo de produção gráfica.

Componente curricular	Produção para Internet
Período	4º
Carga Horária	64h
Ementa	Arquitetura de informação e navegação. Design gráfico.
Conteúdo	O planejamento de interfaces multimídia (informação, linguagem gráfica, interatividade e navegação). Programas e aplicações para Web. Aplicações em rede e suporte (comunicação com Sistemas de Informação). Editoração de textos, sons e imagens para meios digitais. Construção Hipertextual. Direitos Autorais na Web. Animação para Web. Protocolos da Web e servidores. Técnicas e medidas para aferição e retorno de ações na internet.

Componente curricular	Redação Publicitária I
Período	4º
Carga Horária	64h
Ementa	Criatividade e adequação técnica da redação publicitária aos objetivos de campanhas de Publicidade e Propaganda. O texto jornalístico. O texto na web e as propagandas na web.
Conteúdo	Características da linguagem da propaganda. Adequação do texto aos objetivos de uma campanha publicitária. Rede semântica. O texto jornalístico. Redação publicitária e o mundo digital. Textos para as novas mídias.

Componente curricular	Psicologia Social (AVA)
Período	5º
Carga Horária	32h
Ementa	Psicologia social: objetos, relevância e aplicabilidades. Indivíduo, grupo e sociedade. Identidade e subjetividade individual e social. Relações sociais. Construção psicossocial dos indivíduos. Temas de abordagem psicossocial.
Conteúdo	O paradigma da Psicologia Social. O indivíduo e a sociedade em diferentes contextos. Aspectos psicossociais no desenvolvimento das relações humanas. Estrutura e dinâmica da vida cotidiana. Processos de constituição da subjetividade. Individuação, sujeito e identidade. Características da subjetividade contemporânea. Implicações nos fenômenos psicossociais do cotidiano. Problemas de relações sociais. A produção cotidiana da violência. Invisibilidade e a exclusão social. Questões de gênero, etnia e inclusão do cidadão.

Componente curricular	Sociedade e Modernidade (AVA)
Período	5º
Carga Horária	32h
Ementa	A sociedade no século XXI. Estratificação e desigualdades sociais. Capitalismo e globalização. Movimentos sociais e ONGs. Modernidade e desafios contemporâneos: desenvolvimento sustentável, trabalho, novas tecnologias, exclusão social e violência. Alternativas de mobilização na sociedade pós-industrial. A Lei 11.645/08 e a Educação das Relações Étnico-Raciais no sistema educacional referente à História da Cultura Afro brasileira e Indígena no Brasil.
Conteúdo	As grandes mudanças sociais do século XX. A formação da sociedade capitalista no Brasil. Globalização e as esferas econômicas e políticas. Modernidade e os desafios contemporâneos. O trabalho e as novas tecnologias. O papel da Internet e a comunicação social. As diversas formas de desigualdades sociais no Brasil. Os novos movimentos sociais, ONGs. Cidadania. Questões Urbanas. Exclusão social. Violência. A dimensão simbólica da sociedade e seus efeitos sociais. Mídia, comunicação e sociedade de consumo. Cultura e Memória afro brasileira e indígena, ações afirmativas e suas formas de representação.

Componente curricular	Planejamento de Mídia
Período	5º
Carga Horária	32h
Ementa	Fatores determinantes na seleção dos veículos para uma campanha. Técnicas de mídia (GRP, Custo por mil, Custo por ponto, Frequência média, Impactos etc). Planejamento de mídia – estratégia e tática.
Conteúdo	O que é planejamento de mídia – terminologia, dados e componentes do plano de mídia; Marketing e planejamento de mídia – características do produto, canais de distribuição, política de preço e estratégia e promoção; Definição de mercado – alvo e adequação mídia – mercado – Planos de marketing, parâmetros para definição do mercado-alvo, variáveis demográficas, sociopsicológicas e de uso do produto; Definição de mercado-alvo e adequação mídia – mercado – mercados – alvos e audiências dos veículos; Alcance – frequência – continuidade – GRP; Metas estruturais de mídia – fatores geográficos – problemas específicos de marketing; Especificidade nos objetivos de mídia, Plano de Mídia. Mix de mídia – estratégias – mídia concentrado e diversificado.

Componente curricular	Ações Promocionais
Período	5º
Carga Horária	64h
Ementa	Promoção versus Promoção de vendas. O mix promocional. Comunicação multidisciplinar. Marketing de incentivo. Marketing de relacionamento. O ponto de venda. Técnicas de merchandising. Roteiro promocional e plano promocional.
Conteúdo	Conceitos básicos sobre varejo e promoção de vendas. Panorama atual e tendências do varejo. Diferenciação entre varejo e atacado e suas estratégias de comunicação junto ao mercado. Tipos mais importantes de varejistas e atacadistas. Promoções realizadas pelo varejo e atacado: promoção junto ao vendedor, revendedor e consumidor. Objetivos da promoção de vendas, calendário promocional, campo de atuação e itens promocionais. Objetivos da promoção de vendas, calendário promocional, campo de atuação e itens promocionais. Propaganda cooperativa e categoria de lojas. Formatos de varejo e composto de varejo.

Componente curricular	Planejamento de Campanha
Período	5º
Carga Horária	64h
Ementa	Definições e níveis do planejamento: estratégico, de marketing e de comunicação. Uso das informações coletadas em pesquisas para o Planejamento. Etapas do Planejamento de Comunicação.
Conteúdo	A adequação das propostas de ações em publicidade aos objetivos de marketing da empresa. A figura do planejamento na agência. Diagnóstico estratégico de clientes reais. União dos trabalhos de atendimento, pesquisa e planejamento para o posicionamento do produto no mercado e na mente do consumidor. Levantamento das informações (briefing). Análise da situação ambiental e organizacional (identificação do problema). Definições de objetivos, de metas e de estratégias (solução dos problemas). Avaliação e controle do planejamento de comunicação.

Componente curricular	Marketing Digital e Redes Sociais
Período	5º
Carga Horária	32h
Ementa	Introdução aos conceitos do marketing digital. Comunidades e redes sociais. O consumidor digital. Modelos de Negócios na Internet. Comércio digital e o planejamento de marketing para atividades no ambiente da internet. Loja virtual e negócios via web.
Conteúdo	Conceitos do marketing digital. A mídia digital. Comunidades e redes sociais. Usuário digital e seus conteúdos. E-commerce. Oportunidades de negócios via web. As ferramentas do marketing digital. Planejamento de marketing para atividades on-line. A marca na internet.

Componente curricular	Prática de Agência I
Período	5º
Carga Horária	64h
Ementa	Introdução às práticas de agência. Formação de equipes de trabalho. Desenvolvimento de campanhas para empresas públicas e privadas.
Conteúdo	A agência de publicidade, estrutura organizacional; Atividade da agência; Os anunciantes, os meios e os fornecedores; A verba de comunicação, remuneração da agência e negociação; A campanha publicitária; o briefing, ferramentas de mídia, a criação, a defesa da campanha.

Componente curricular	Redação Publicitária II
Período	6º
Carga Horária	64h
Ementa	A função das mensagens persuasivas (convencer, comover e agradar). Técnicas de redação e argumentação. Exercícios de criação de textos publicitários.
Conteúdo	Tipos e estratégias argumentativas – análise de textos publicitários. A retórica e o consumo. Discursos e convencimento. Produção e análise de textos publicitários. Tipos de anúncios: hard sell e soft sell. Mídias eletrônicas: roteiro para TV, cinema e rádio. Peças publicitárias mídias audiovisuais: linguagem e argumentação para VTs publicitários. Fatores de sucesso de um texto publicitário em diversas mídias.

Componente curricular	Comportamento do Consumidor
Período	6º
Carga Horária	32h
Ementa	O processo de decisão de compra. Características do comprador. Determinantes comportamentais. Motivação do consumidor; personalidade e análise psicográfica. Determinantes ambientais. Processo de decisão de compra. Dissonância cognitiva. Principais tendências de segmentação e consumo decorrentes dos estilos de vida. Psicologia de consumo aplicada ao planejamento estratégico.
Conteúdo	Psicologia do consumidor: por que consumimos? Introdução à psicologia do consumidor e do marketing. A teoria da pirâmide das necessidades e o consumo. O processo de compra: os modelos do comportamento de compra. O processamento da informação. A unidade de tomada de decisão. A situação de compra. A dissonância cognitiva. O consumidor na sociedade: grupos de referência e líderes de opinião; classes sociais e estilos de vida; cultura e sistema de valores. O consumidor na infância. O consumidor internacional. O consumidor e a mídia. O consumidor virtual. A psicologia de consumo aplicada ao planejamento estratégico.

Componente curricular	Marketing de Relacionamento
Período	6º
Carga Horária	32h
Ementa	Panorama do marketing tradicional. Mudanças necessárias. O foco no cliente. Satisfação e lealdade do cliente. Conceitos e principais processos do marketing de relacionamento e CRM. Marketing de relacionamento. Principais processos de CRM. Programas de relacionamento e fidelização. Modelos de programas de fidelização. Marketing direto.
Conteúdo	Perspectivas a respeito do perfil do consumidor e seu processo decisório de compra. Tipos de influências a que o consumidor está sujeito. Marketing de relacionamento: tipos e características. CRM, programas de relacionamento e fidelização de cliente. Equipe de atendimento a cliente. Marketing Direto.

Componente curricular	Introdução ao Projeto Experimental
Período	6º
Carga Horária	32h
Ementa	Anteprojeto. Estruturação de pesquisa. Metodologia segundo o NUAPA.
Conteúdo	Elaboração de anteprojeto. Etapas da pesquisa: tema; definição do problema, objetivo geral, objetivos específicos, referencial teórico, revisão bibliográfica, metodologia, técnicas e instrumentos de coleta e análise de dados, referência bibliográfica e bibliografia consultada. Ética em pesquisa. Estética do projeto. Normas de execução do projeto experimental, segundo o NUAPA. Orientações para a apresentação à banca de professores.

Componente curricular	Criação Publicitária
Período	6º
Carga Horária	64h
Ementa	Noções básicas de criação publicitária. Elementos da linguagem visual. Arquitetura da informação.
Conteúdo	Conceitos e metodologias para articulação de textos e layouts, confecção de rough e diagramação de peças gráficas publicitárias. Normatização de informações visuais. A fotografia na mensagem publicitária. Teoria das Cores e Tipologia. Análise e prática de criação de peças publicitárias.

Componente curricular	Produção de Eventos
Período	6º
Carga Horária	32h
Ementa	Eventos como ferramentas mercadológicas. Planejamento, gestão e organização de eventos. Tipos de eventos: Feiras, exposições, shows, evento esportivo e cultural. Mercado de trabalho e produção de eventos.
Conteúdo	Conceito de eventos, Classificação e tipologia de eventos, Mercado de trabalho, Captação e planejamento de evento, Fases de um evento, Coordenação de eventos, Cronograma e check list, Montagem dos eventos, Controles e orçamento.

Componente curricular	Prática de Agência II
Período	6º
Carga Horária	64h
Ementa	Planejamento e execução de campanhas para empresas públicas e privadas.
Conteúdo	Planejamento de uma campanha. Objetivos de Mercado. Disponibilidade de recursos. Concorrência. A realidade do produto. Planejamento das variáveis mercadológicas. Execução e controle da propaganda. A legislação na propaganda.

Componente curricular	Atendimento
Período	7º
Carga Horária	64h
Ementa	Funções do atendimento. O profissional de atendimento. Formulação do briefing e sua análise e diagnóstico. O atendimento pró-ativo. Técnicas de apresentação de campanhas. Marketing Pessoal. Apoio ao Projeto Experimental.
Conteúdo	O desenvolvimento da função de atendimento no Brasil. O papel do atendimento na agência, seus cargos e atribuições. Perfil do profissional de atendimento. Fluxo de trabalho interno e documentos de suporte à função. Prospecção de clientes. O briefing e sua importância para o atendimento. Modelos de briefing e regras para preenchimento. Atendimento no projeto experimental.

Componente curricular	Administração e Custos em Propaganda
Período	7º
Carga Horária	64h
Ementa	Teorias clássicas e modernas de Administração. Sistemas e métodos. Administração orçamentária. Funções Técnicas e Administrativas de agências de Publicidade e Propaganda e seus diferentes setores. Relacionamento empresa - agência - veículo.
Conteúdo	A estrutura organizacional de uma agência de propaganda, perfil, cargos e funções; Passos para organização de uma agência; Atividades e serviços da Agência; Critérios de avaliação; Negociação com os clientes; Verba, processos de negociação e Remuneração; Contratos de Propaganda; Atividades da Agência; Serviços da Agência, Parcerias / Permutas, Serviços da Agência e a Comunicação Global; O contrato: responsabilidades, perfil necessário, tarefa. Planejamento com base na Administração de contas publicitárias. Grupos de contas e supervisão. Administração e controle de mídia. Os anunciantes, os Meios e os Fornecedores.

Componente curricular	Pesquisa de Mercado
Período	7º
Carga Horária	64h
Ementa	Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Mercado. A importância da pesquisa no processo de conhecimento do consumidor. Métodos de pesquisa, formulários para coleta de dados, amostragem, tabulação e análise.
Conteúdo	Pesquisa em marketing e pesquisa de mercado: definições constitutivas e importância. Processo de pesquisa de marketing (Problema de Pesquisa, Concepção de Pesquisa, Trabalho de Campo, Análise de Dados, Relatório Final). Classificação de pesquisa (qualitativa e quantitativa). Natureza da pesquisa (exploratória versus conclusiva). Concepção de pesquisa (exploratória, conclusiva descritiva, conclusiva causal). Tipos de dados (primários e secundários). Principais métodos de pesquisa de marketing. Mensuração e escalonamento (tipos de escalas de mensuração). Escalas comparativas e não-comparativas. Desenvolvimento de roteiros de entrevistas e questionários estruturados. Planejamento amostral (técnicas de amostragem probabilística e não-probabilística) e diferenças entre censo e amostra. Trabalho de campo (coleta de dados). Análise de dados qualitativos (análise de conteúdo e análise interpretativa). Relatório de pesquisa. Tomada de decisão baseada em resultados de pesquisas de mercado.

Componente curricular	Orientação de Portfolio
Período	7º
Carga Horária	32h
Ementa	Uso de marketing pessoal na apresentação de trabalhos publicitários. Planejamento, estratégias e organização visual.
Conteúdo	Introduzir ao uso da ferramenta de Marketing Pessoal, Portfolio, transmitindo técnicas e montagem e apresentação de projetos publicitários. Portfólio segmentado; etiqueta comercial; participação em entrevistas, dinâmicas de grupo e reuniões; <i>personal style</i> ; formatação de currículo.

Componente curricular	Gestão de Marcas
Período	7º
Carga Horária	64h
Ementa	Conceito de marca e <i>brand equity</i> . Posicionamento e valores de marca. Elementos de marca. Programas de marketing para construção do <i>brand equity</i> . Desenvolvimento Sustentável e Mercado: marcas e política de educação ambiental (atendendo lei 9.795 de 27 de abril de 1999 e ao Decreto 4.281 de 25 de junho de 2002). Ações secundárias para construção do <i>brand equity</i> . Arquitetura de marcas. Novos produtos e extensão de marcas.
Conteúdo	A gerência de marcas no contexto da organização de marketing. Fundamentos do conceito de marcas. <i>Brand equity</i> e sua importância no contexto mercadológico. Sobrevivência de marcas no mercado. Estratégias para lançamentos de produtos e marcas.

Componente curricular	Projeto Experimental I
Período	7º
Carga Horária	32h
Ementa	Elaboração de Trabalho Integrado de Comunicação Publicitária para empresa escolhida pelos alunos.
Conteúdo	Constam as seguintes fases: 1. Briefing; 2. Diagnóstico; 3. Pesquisa de comunicação e marketing. Análise da situação atual de mercado e proposição de objetivos.

Componente curricular	Projeto Experimental II
Período	8º
Carga Horária	320
Ementa	Planejamento de marketing, comunicação e mídia. Execução do plano com a criação da campanha publicitária.
Conteúdo	Desenvolvimento de campanha publicitária com base em planejamento estratégico. Criação e planejamento de mídia. Relatório de resultados esperados.

6. Metodologia

Pelas características propostas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº. 9394/96) não se pode pensar somente na estrutura curricular. É preciso adequar métodos de ensino e aprendizagem e dar ênfase à formação em fundamentos científicos.

Para dar flexibilidade à formação dos discentes do curso, no decorrer dos semestres são oferecidas atividades monitoradas, Núcleos de Estudo, seminários temáticos, oficinas e minicursos para reforçar ou atender especificidades, demandas tradicionais e emergentes existentes entre as diversas áreas do conhecimento necessárias à formação do aluno.

Nessa linha de atuação, o curso propõe a realização de projetos e diversas outras atividades envolvendo diferentes métodos de aprendizado, como:

1. Aulas expositivas dialogadas, com ênfase na participação dos discentes
2. Aulas em vídeo e/ou documentários
3. Grupos de estudo orientados pelo docente (leitura e discussão em grupo)
4. Seminários
5. Trabalhos de iniciação científica
6. Estudo orientado: Pesquisa e Trabalho de Conclusão
7. Aplicações sociais e comunitárias (atividades de extensão)
8. Participação em minicursos e outras atividades
9. Tecnologias de Informação e Comunicação

Essas atividades são de grande relevância e fazem parte do desenvolvimento do curso, dependendo de cada componente curricular e do planejamento de ensino do professor.

7. Procedimentos de Avaliação do Processo de Ensino e Aprendizagem

Ao longo do curso o aluno será continuamente avaliado por meio de avaliações individuais e atividades em grupo, pesquisas e seminários. A avaliação tem como objetivo acompanhar o desenvolvimento da aprendizagem do aluno, de acordo com os objetivos previstos e possibilitar a reformulação do plano, caso necessário, para atender às especificidades de cada turma.

O processo de avaliação, em cada componente curricular, é regulado pelo Regimento Geral da Univás.

A frequência mínima aceitável é de 75% nas atividades acadêmicas verificadas pelo professor.

O aproveitamento em cada componente curricular é aferido por meio de instrumentos avaliativos expressando-se o resultado em pontos inteiros de 0 a 100. Esses instrumentos avaliativos são previstos no plano de ensino dos componentes curriculares com determinação de valores e datas de aplicação. Devem ser aplicados, no mínimo, dois instrumentos de avaliação escritos e individuais e nenhum deles pode concentrar mais de 50% do total de pontos. A apuração do aproveitamento acadêmico também pode se dar por meio de avaliação conceitual, se assim atender necessidades específicas de determinados componentes curriculares, obedecido ao disposto no PPC. Qualquer que seja o caso, todos os instrumentos

avaliativos devem ser apresentados aos acadêmicos e discutidos em sala de aula, após a correção.

As avaliações podem ser concedidas em segunda chamada, desde que o acadêmico a requeira após a sua realização e seja homologada pelo coordenador de seu curso.

É considerado aprovado o acadêmico que, tendo cumprido a exigência de frequência mínima, tenha obtido no mínimo 60 (sessenta) pontos ou o conceito mínimo de aprovação previsto no PPC.

O acadêmico que não lograr a aprovação pode realizar, no prazo constante do Calendário Acadêmico, uma avaliação especial que abrange todo o conteúdo ministrado no componente curricular no semestre/ano. Esta avaliação corresponde a uma prova escrita com o valor de 100 (cem) pontos e peso 2. O total de pontos obtidos nas avaliações durante o semestre/ano será considerado e somado ao resultado da avaliação especial e dividido por 3 (três), devendo a média dos pontos ser, no mínimo, 60 (sessenta) para aprovação do acadêmico. A fórmula utilizada para se obter o resultado final é:

$$MF = \frac{\Sigma A + AE.2}{3}$$

Onde MF = Média Final

ΣA = Somatório das avaliações realizadas durante o semestre/ano

AE.2 = Avaliação Especial multiplicada por dois

3 = Total dos pesos - dividido por 3

Ainda de acordo com o Regimento Geral da Univás, não são passíveis de avaliação especial os componentes curriculares de estágio supervisionado, trabalho de conclusão de curso, monografia e outras que acompanham o regime didático especial de acordo com o PPC.

No prazo máximo de vinte dias a contar da data da aplicação, os resultados dos instrumentos avaliativos devem ser entregues à secretaria pelo respectivo professor e divulgados de imediato no site da Univás, na área do acadêmico. A revisão de cada instrumento avaliativo pode ser requerida, no prazo máximo de três dias, após sua publicação no site da Univás, na área do acadêmico. O resultado final do semestre/ano deve ser entregue à Secretaria até cinco dias úteis antes do término do semestre/ano letivo. Caso ocorra discordância da revisão, no prazo de três dias úteis após a publicação do resultado, o acadêmico pode requerer, mediante justificativa, uma banca examinadora, a ser nomeada pelo coordenador do curso, composta por três professores, da qual faz parte o professor do componente curricular, que se reúne e elabora um parecer em até sete dias úteis. Da decisão da banca examinadora não cabe recurso.

Sobre a avaliação das disciplinas semipresenciais, considera-se alguns destes indicadores que são quantificados e auxiliam no monitoramento da participação do aluno: número de acessos dia/semana/mês no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA; tempo de acessibilidade; intervalo de tempo entre a tarefa dada e a ação devolutiva; número de intervenções nos *chats* de discussão (síncronos) ou nos fóruns (assíncronos); número de solicitações de orientação ou apoio aos tutores; além, é claro, do teor do conteúdo produzido pelo aluno, avaliado com critérios qualitativos pelo professor mediador ou tutor, que permita a aprovação ou reformulação do mesmo para atender aos objetivos específicos de cada componente curricular. Todas as atividades devem estar previstas no Plano de Ensino.