

Pró-Reitoria de Ensino – PROEN

Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes – SEHLA/G

Departamento de Comunicação Social – DECS/G

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

2. COMISSÃO RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO PROJETO - NDE

3. ATOS LEGAIS DE REGULAÇÃO

4. PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

4.1. Apresentação

4.2. Objetivos do curso

4.3. Justificativa

4.4. Histórico do curso

4.5. Perfil desejado do profissional

4.6. Campos de atuação

4.7. Formas de avaliação do processo de ensino e aprendizagem

4.8. Mecanismos de avaliação do curso e institucional

4.9. Estratégias para articulação com o mundo do trabalho

4.10. Acompanhamento do egresso

5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

5.1. Matriz curricular – Currículo Pleno

5.2. Matriz operacional

5.3. Categorização de disciplinas do currículo pleno

5.4. Ementário/bibliografia

5.5. Equivalência de disciplinas

5.6. Atividades acadêmicas articuladas ao ensino de graduação

5.7. Ensino a distância

5.8. Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no processo de ensino e aprendizagem

5.9. Trabalho de conclusão de curso - TCC

5.10. Formatação do estágio obrigatório

5.11. Formatação do estágio não obrigatório

5.12. Atendimento à legislação em vigor para a graduação

6. ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA e EXTENSÃO

7. INFRAESTRUTURA

7.1. Recursos humanos

7.2. Recursos físicos e estruturais

7.3. Acessibilidade e inclusão

7.4. Atenção aos discentes e docentes

8. ANEXOS

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

NOME DO CURSO: Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda

LOCAL DE OFERTA E ÓRGÃOS DE VINCULAÇÃO DO CURSO

CAMPUS UNIVERSITÁRIO/POLOS: Santa Cruz / Guarapuava

SETOR DE CONHECIMENTO: Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes - SEHLA/G

DEPARTAMENTO: Comunicação Social - DECS

GRAU ACADÊMICO:	<input checked="" type="checkbox"/> Bacharelado <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Segunda Licenciatura <input type="checkbox"/> Curso Superior de Tecnologia <input type="checkbox"/> Formação específica da profissão (_____)	
MODALIDADE DE OFERTA:	<input checked="" type="checkbox"/> Presencial	<input type="checkbox"/> A Distância
TURNO DE FUNCIONAMENTO:	<input checked="" type="checkbox"/> Matutino <input type="checkbox"/> Vespertino <input type="checkbox"/> Noturno <input type="checkbox"/> Integral	
PREVISÃO DE AULAS AOS SÁBADOS DE FORMA REGULAR:	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
REGIME DE MATRÍCULA:	<input checked="" type="checkbox"/> Seriado anual <input type="checkbox"/> Seriado anual com disciplinas semestrais	
INTEGRALIZAÇÃO:	Mínimo: 4 anos	Máximo: 6 anos
ANO DA PRIMEIRA OFERTA:	2023	
NÚMERO DE VAGAS OFERTADAS:	25	
CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO (EM HORAS RELÓGIO):	2943	

2. COMISSÃO RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO PROJETO - NDE

Nº DA PORTARIA DE DESIGNAÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE:	PORTARIA Nº 003/2022-SEHLA/G/UNICENTRO, DE 24 DE FEVEREIRO DE 2022
MEMBROS DO NDE: a) ALEXANDRE TORRESANI DE LARA; b) EDUARDO YUJI YAMAMOTO; c) ELISA FERREIRA ROSEIRA LEONARDI; d) FERNANDA PACHECO DE MORAES; e) RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO; f) EDGARD CESAR MELECH	

3. ATOS LEGAIS DE REGULAÇÃO

3.1. CRIAÇÃO/AUTORIZAÇÃO DO CURSO			
Ato Legal	Órgão	Número	Data
Resolução de Criação	COU/UNICENTRO	032/2001	29/10/2001
Decreto de Autorização	Governo/PR	3.218	23/06/2004
3.2. RECONHECIMENTO DO CURSO			
Ato Legal	Órgão	Número	Data
Parecer	CEE/PR	726	07/12/2005
Decreto	Governo/PR	6.101	07/02/2006
Prazo do Reconhecimento: ____anos		Vigência: de ____ / ____ / ____ a ____ / ____ / ____	
3.3. RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO DO CURSO			
Ato Legal	Órgão	Número	Data
Parecer	CEE/PR	25/20	19/02/20
Portaria	SETI/PR	52/20	07/04/20
Prazo da Renovação: 4 anos		Vigência: de 14/06/20 a 13/06/24	
3.4. DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO (MEC/CNE)			
Ato Legal	Órgão	Número	Data
Diretrizes Curriculares Nacionais	Ministério da Educação	492/2001	03/04/2001
Parecer	CNE/CES	1.363	12/12/2001
Resolução	CNE/CES	16	13/03/2002
3.5. LEGISLAÇÃO REGULADORA DO EXERCÍCIO PROFISSIONAL			
Ato Legal/Órgão	Número	Data	Ementa
Lei/Casa Civil	4.680	18/06/1965	Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências
Decreto/Casa Civil	57.690	01/02/1966	Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965

4. PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

4.1. APRESENTAÇÃO

O Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda da Unicentro prima pelo atendimento às Diretrizes Curriculares Nacionais aprovadas pelo Ministério da Educação. Estas diretrizes definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, estabelecidas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso de Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda das Instituições do Sistema de Ensino Superior.

Na Unicentro, o Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda está lotado no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes (SEHLA) e vinculado ao Departamento de Comunicação Social (DECS). Seus objetivos estão calcados em uma formação estruturada a partir de prerrogativas voltadas às questões éticas que promovam a democracia e a cidadania, e sua proposta político-pedagógica visa à formação de intelectuais críticos, com percepção humanística e muito bem qualificados para atuar em um mercado altamente competitivo, que exige uma atenção diferenciada voltada às inovações tecnológicas e ao dever de atuar na dimensão social, em âmbito de transformação, educação para cidadania, inclusão e solidariedade.

A inserção global do profissional formado pelo Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda também é fundamentada por uma consistente preparação teórica e técnica de aspectos relacionados ao cotidiano profissional. As disciplinas de formação profissionalizante oferecem ao egresso uma sólida base através do detalhamento e aprofundamento das técnicas exigidas para uma atuação distinta no mercado de trabalho. Além disso, a matriz curricular do curso prevê a formação do ingresso com domínio da pesquisa e das técnicas de empreendedorismo.

O Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda na UNICENTRO oferece a flexibilização curricular entendendo que a formação do comunicador deve acompanhar a velocidade das novas tendências e tecnologias do mercado e as mudanças decorrentes da era virtual e digital. O dinamismo é uma das características da profissão do comunicador e exige do egresso a especialização e reciclagens constantes, investigações e pesquisas. Em linhas gerais, o objeto de trabalho e estudo do comunicador prioriza as demandas da atualidade.

4.2. OBJETIVOS DO CURSO

O objetivo do curso é garantir a formação do egresso a partir das premissas mais rigorosas no sentido de qualidade em nível superior. A partir disso, o curso oferecido na

instituição pretende fomentar a elaboração de base concreta de desenvolvimento e formação do acadêmico de Publicidade e Propaganda na edificação do profissional de amplitude intelectual crítica e com qualificação teórico e técnica.

O curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda ofertada pela Unicentro objetiva criar um espaço de reflexão e de aprendizado teórico e prático das questões relacionadas ao cotidiano profissional, priorizando os aspectos éticos e humanísticos, na formação de egressos instrumentalizados para a intervenção em demandas da sociedade a partir da visão globalizadora de profissionais com capacidade de interferência na transformação social.

O curso prioriza e fundamenta a formação dos estudantes em aspectos importantes que irão compor sua integridade como profissionais e cidadãos, agentes na dimensão social em âmbito de transformação, educação para a cidadania, inclusão e solidariedade.

4.3. JUSTIFICATIVA

Ao ofertar o Curso de Comunicação Social – hab. de Publicidade e Propaganda, a UNICENTRO oferece à população a formação essencial e completa que está exigindo profissionais com um novo perfil - destinados a um mercado que necessita de um número cada vez maior de graduados. O mundo informatizado faz com que o Brasil necessite com urgência de profissionais bem formados, prontos para uma era de profundas mudanças: comunicação digital, redes internacionais e multimídia

O Paraná não foge desse panorama. A região central do estado é carente de comunicadores com formação acadêmica. Grande é o número de empresas de comunicação cujas funções publicitárias e propagandísticas são exercidas por pessoas que têm alguma vocação, mas não uma formação eticamente orientada.

Diante desse quadro, a seriedade, a qualidade bem como a ética ficam ameaçadas pela falta de profissionais com curso em comunicação social. É imprescindível para a comunidade da região central do Paraná que a UNICENTRO, como universidade pública que prima pela qualidade de seus cursos de graduação, ofereça um Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda nos mesmos moldes de qualidade e reconhecimento que goza a instituição.

4.4. HISTÓRICO DO CURSO

O curso de Graduação em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda foi criado, juntamente com a habilitação em Jornalismo, através da Resolução nº 32/2001 – COU/UNICENTRO, de 29 de outubro de 2001, e do Decreto Governamental nº 3.218, de 23 de junho de 2004. A primeira oferta do curso ocorreu no ano de 2002, com quarenta vagas anuais, sendo vinte para a habilitação em Jornalismo e vinte para a habilitação em

Publicidade e Propaganda. Foi proposto ao curso, inicialmente, o período matutino, com integralização de, no mínimo, quatro e, no máximo, sete anos. Com a Resolução nº 62/03-COU/UNICENTRO, de 23 de outubro de 2003, aprovou-se o currículo para o curso de Graduação em Comunicação Social, a partir do ano de 2004, com carga horária de 2.990 horas-aulas para a habilitação em Publicidade e Propaganda.

O projeto pedagógico do curso foi elaborado com fundamento nos termos definidos pela Resolução nº 006/99 COU/UNICENTRO e das diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, de acordo com os Pareceres CNE/CES 492/2001 e CNE/CES 1363/2001. No caso da habilitação em Publicidade e Propaganda, considerou-se a especificidade da regulamentação da profissão de publicitário, conforme a Lei 4.680/1965, que dispunha sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e do Decreto nº 57.690 que aprovava o Regulamento para a execução daquela lei.

Entre 2008 e 2009, houve uma mudança importante na grade curricular do curso que passou a ser integral; incluiu conteúdos étnicos-raciais (via disciplina Comunicação Contemporânea/PP), retificou a carga horária para 2703 horas-relógio, aumentou o número de vagas (de vinte para vinte cinco vagas anuais), incluiu as disciplinas de “Libras” e de “Gestão de Eventos, Cerimonial e Protocolo” no rol das disciplinas optativas (68h/a); e passou a ofertar em até vinte por cento o conteúdo na modalidade à distância (Cf. Resolução nº 72 - COU/UNICENTRO, de 30 de julho de 2009; Resolução nº 102-GR/UNICENTRO, de 30 de dezembro de 2011; Parecer nº 13/2012-COU e Protocolo 5276/2008). Especificamente, a aprovação dos vinte por cento da carga total do curso na modalidade à distância está contida na Resolução nº 54 COU/UNICENTRO, de 22 de junho de 2012, e a ampliação do número de vagas e a mudança de turno, de matutino para integral, na Resolução nº 55 COU/UNICENTRO, de 22 de junho de 2012.

A partir da Resolução nº 83 GR/UNICENTRO, de 10 de abril de 2015, e da Resolução nº 21 COU/UNICENTRO, de 17 de agosto de 2015, que ratificou àquela resolução, a habilitação em Jornalismo passou a ter um PPC próprio, não pertencendo mais ao curso de Comunicação Social, nomenclatura essa que se manteve apenas à habilitação em Publicidade e Propaganda.

Em 2020, o curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda passou por 2 mudanças importantes: alteração de componentes curriculares, conforme a Resolução nº 63 CEPE/UNICENTRO, de 27 de outubro de 2020; e revogação de vinte por cento da carga total do curso na modalidade de ensino à distância, conforme a Resolução nº 64 CEPE/UNICENTRO, de 27 de outubro de 2020.

Desde 2002, o curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da UNICENTRO mantém-se ininterruptamente em atividade, com os pedidos de renovação de reconhecimento sempre aprovados. O último ocorreu em 2020 tendo sido aprovado para o período que vai de 14/06/20 até 13/06/24.

4.5. PERFIL DESEJADO DO PROFISSIONAL

A graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UNICENTRO preza pela formação de um publicitário qualificado para atuar no mercado de trabalho que domine linguagens e competências técnicas próprias à sua atividade, bem como seja coerente com a base humanística e ética desenvolvida no curso. A formação integral do aluno está associada ao despertar de um profissional que deve fazer de sua profissão um serviço ao bem comum, propiciando em sua prática a inclusão de minorias e representações.

O profissional deve ter a consciência de que contribui para a formação de opiniões, e, portanto, no desempenho de sua função, precisa ter preocupação com o seu papel na sociedade.

O publicitário em formação precisa ter contato com teorias e pesquisas que envolvam a cultura do consumo, para, posteriormente, poder dominar a prática mercadológica. Entre outras coisas, o profissional de publicidade é um gerador de conteúdo, que deve estar habilitado a identificar e adequar tendências à ação publicitária. Deve ainda, estar apto a reconhecer e analisar cenários, e identificar mudanças sociais, políticas e econômicas que possam exercer influência direta ou indireta no ambiente em que atua.

4.6. CAMPOS DE ATUAÇÃO

O egresso do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, campus Santa Cruz, poderá atuar nos mais variados campos, considerando que a formação acadêmica na área da Comunicação possibilita, além da atuação em ramos já existentes e consolidados mercadologicamente, a ampliação para novas possibilidades e práticas que possam ser aplicadas nos mais variados nichos, inclusive no terceiro setor, atuando, sobretudo, no sentido de demonstrar a importância das atividades comunicacionais e publicitárias junto aos mais variados segmentos. Os campos já considerados como foco direto de atuação do profissional de publicidade e propaganda integram, entre outras atividades: agências de comunicação e marketing, agências de publicidade e propaganda, assessorias de comunicação, departamentos de comunicação de empresas e organizações/instituições, veículos, produtoras de vídeo e áudio, estúdios de design, empresas de web-design, departamentos/projetos de marketing em suas mais variadas áreas de atuação (cultural, ambiental, social, política, político-eleitoral, etc.) e demais campos afins.

Considerando ainda que a formação no curso de graduação está pautada em um processo de ensino-aprendizagem que pressupõe também a reflexão, o egresso poderá conduzir seus esforços em direção a uma atuação profissional voltada à docência e pesquisa.

4.7. FORMAS DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Metodologicamente o processo de ensino-aprendizagem e de avaliação, com vistas a uma formação profissional e humanística deve considerar:

- Campo complexo de interação de saberes;
- Em constante mutação;
- Múltiplos atravessamentos/imbricamentos;
- Exercícios reflexivos/estímulo ao senso crítico;
- Necessária integração entre “teoria e técnica” - formação crítica e profissionalização;
- Conhecimento relacional, dinamicidade, produção, colaboratividade;
- Práticas fundamentadas na integração dos três pilares: ensino, pesquisa e extensão.
- Aulas expositivas/expositivas dialogadas, organizadas previamente com bibliografias

e conteúdos que possibilitem a articulação teórico-reflexiva. Buscar o estímulo à participação dos discentes em debates/discussões a partir de leituras individuais ou coletivas. A leitura é essencial para que o caráter colaborativo e participativo de práticas de aulas expositivas dialogadas (com a realização de seminários, por exemplo) se aplique de forma produtiva, envolvendo os participantes no processo de ensino-aprendizagem de maneira dialógica e contributiva. Nesse sentido ressalta-se, ainda, a importância das Bibliografias que compõem os planos de ensino das disciplinas, que devem instrumentalizar a prática de ensino da forma mais clara possível.

- A apresentação de casos, campanhas, exemplos e práticas que possibilitem a discussão e debate sobre assuntos relacionados à ementa das disciplinas, salientando, ainda, as proximidades e distâncias entre o campo teórico e o prático.

- Estímulo à produção de conteúdo acadêmico por meio de escrita de resumos, resenhas, artigos científicos que viabilizem o ensino-aprendizagem e a avaliação. (Pode resultar em boas discussões científicas, participação em eventos, maior proximidade com algumas teorias, capacidade de articulação, entre outros).

- Realização de provas/avaliação escrita.

- Em disciplinas com operacionalização mais voltada para a prática é necessário que a metodologia de ensino-aprendizagem e avaliação se efetive, em alguma medida, por meio da elaboração de peças, campanhas, projetos e possíveis "produtos de comunicação". No caso de atividades de cunho mais complexo e laborioso é interessante, ainda, a realização de bancas, formadas por docentes, para avaliação, conforme pré-requisitos.

- Prezar por uma avaliação processual, contínua e cumulativa.

As atividades de ensino desenvolvidas nas disciplinas do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste estarão devidamente estabelecidas e esclarecidas nos Planos de Ensino elaborados pelo docente por elas responsável. Serão observados, ainda, Regulamentos e Resoluções Institucionais que

versem sobre o tema e possam interferir de alguma forma no desenvolvimento de metodologias de ensino aprendizagem e avaliação.

4.8. MECANISMOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO E INSTITUCIONAL

Conforme determina a Lei 10.861, de 14 de abril de 2004 (BRASIL, 2004) e na Deliberação nº 1-CEE/PR, de 9 de abril de 2010, do Conselho Estadual de Educação do Paraná, CEE/PR, está instituída na UNICENTRO a Comissão Própria de Avaliação (CPA), constituída por representantes docentes e agentes universitários da UNICENTRO, egressos, alunos em curso, representantes da sociedade civil e representantes do Núcleo Regional de Educação (RESOLUÇÃO No 1- COU/UNICENTRO, 2015). Dessa maneira, a UNICENTRO desenvolve um trabalho avaliativo legítimo, orientado em suas ações pela CPA, na esfera consultiva e deliberativa, e pela Diretoria de Avaliação Institucional – DIRAI, na esfera executiva.

A metodologia utilizada para os exercícios autoavaliativos da UNICENTRO, consiste, inicialmente, em obedecer ao mesmo calendário do Ciclo Avaliativo estabelecido pelo Ministério da Educação, das grandes áreas do conhecimento, sendo:

- ANO I : “Ciclo VERDE” – Bacharelados nas áreas de Saúde, Agrárias, Engenharia e Arquitetura e Urbanismo e áreas afins; CST dos eixos tecnológicos: Ambiente e Saúde, Produção Alimentícia, Recursos Naturais, Militar e Segurança;

- ANO II: “Ciclo AZUL” – Bacharelados nas áreas Ciências Biológicas; Ciências Exatas e da Terra; Linguística, Letras e Artes e áreas afins; Licenciaturas nas áreas de conhecimento de Ciências da Saúde; Ciências Humanas; Ciências Biológicas; Ciências Exatas e da Terra; Linguística, Letras e Artes; CST dos eixos tecnológicos Controle e Processos Industriais, Informação e Comunicação, Infraestrutura e Produção Industrial;

- ANO III: “Ciclo VERMELHO” – Bacharelados nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e áreas afins; CST dos eixos tecnológicos Gestão e Negócios, Apoio Escolar, Hospitalidade e Lazer e Produção Cultural e Design.

Assim sendo, os cursos da UNICENTRO são avaliados trienalmente, igualmente estabelecido pelo calendário aplicado, também, ao Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE.

No ano do ciclo ao qual o curso é pertencente, pela metodologia proposta, o Departamento Pedagógico responsável por ele realiza três etapas avaliativas, sendo:

- A Avaliação Perceptiva, por meio de questionários construídos pelo próprio Departamento, que são aplicados aos docentes e acadêmicos. Estes instrumentos visam avaliar as condições gerais da oferta do curso;

- A Avaliação por meio do Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação, Licenciatura, Bacharelado e Tecnólogo, Presencial e EAD – do Sistema Estadual de Avaliação

do Ensino Superior – SEAES. Esta etapa consiste em realizar a autoavaliação por meio do, preferencialmente, Núcleo Docente Estruturante – NDE que analisa e pondera as dimensões contidas no instrumento, e aplica conceitos, de 1 a 5, para cada

Item de cada dimensão.

- A Avaliação de Recursos Humanos, que consiste na ponderação, por meio de cálculo contido no Programa Permanente de Avaliação Institucional, da titulação e do regime de trabalho dos docentes do curso.

Realizadas estas três etapas, é então calculado o Conceito Final do Curso, numa escala de 1 a 5, onde: 1 – Muito Precário; 2 – Precário; 3 – Satisfatório; 4 – Bom; 5 – Muito Bom.

A UNICENTRO vem consolidando a sua posição de excelência junto à sociedade, corroborada pelos resultados obtidos nas avaliações externas e nas avaliações internas. Isso se comprova uma vez que os conceitos obtidos no IGC – Índice Geral de Cursos, do Ministério da Educação, são muito próximos dos resultados avaliativos internos, ou seja, conceitos satisfatórios para as duas avaliações.

4.9. ESTRATÉGIAS PARA ARTICULAÇÃO COM O MUNDO DO TRABALHO

O mercado de trabalho para o profissional graduado em Publicidade e Propaganda é bastante competitivo. O curso ofertado pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, orientado pelo presente Projeto Pedagógico, mantém as características da interdisciplinaridade e a perspectiva integradora entre formação acadêmica e profissional, inerentes à atividade publicitária. A união teoria e prática pode ser aprimorada com a evolução de um processo formativo que estimule mais a capacidade crítico-reflexiva, sem subestimar a orientação prática, adotando a equação teoria e prática de conduzir o estudante a pesquisar sobre o que acontece na prática do mundo profissional; refletir a respeito; e transformar em conhecimento retornável ao mercado e à sociedade. Tal ação educativa conduziria à formação de um profissional crítico-reflexivo, capaz de resolver problemas com criatividade.

O projeto pedagógico busca o aprimoramento das disciplinas, voltadas para o mercado publicitário no momento atual. Dessa forma, foram modificadas algumas ementas e incluídas na nova grade curricular do curso as disciplinas de: Comunicação e Presença Digital, Comunicação Mercadológica e Teoria e Prática extensionista em Publicidade e Propaganda. A partir da prática de extensão pode-se aplicar conhecimentos técnicos, práticos, de pesquisa, trazendo uma função social, para uma formação que volta-se muitas vezes para o consumo, permitindo nos seus processos de interação/comunicação a construção de lógicas da vida e como lugar de expressão das marcas e das pessoas.

No curso, as atividades curriculares estão associadas às aulas práticas em laboratórios, atividades de extensão, atividades complementares e ao trabalho de conclusão de curso (TCC). O Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda é obrigatório com carga horária de

136 horas. O objetivo do Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda é oportunizar uma complementação do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em um instrumento de integração entre a Universidade e a Empresa sob a forma de exercício prático, aperfeiçoamento técnico-científico, cultural e de relacionamento humano, preparando o acadêmico para o mercado de trabalho.

4.10. ACOMPANHAMENTO DO EGRESSO

A UNICENTRO considera o acompanhamento de seus egressos um parâmetro significativo para a avaliação da qualidade do caminho formativo que a instituição oferece a seus alunos, com vistas também ao mercado de trabalho que deverá absorvê-los. Deste modo, propõe-se a avaliar o percurso acadêmico oferecido, baseada no desempenho profissional de seus formados. O retorno dos egressos sobre o ensino recebido na universidade é fundamental para o aprimoramento institucional.

Para tanto, a Comissão Própria de Avaliação - CPA, instituiu em suas ações o processo avaliativo denominado "Acompanhamento de Egressos", que possui um instrumento de coleta próprio, a fim de avaliar institucionalmente o procedimento.

O Programa de Acompanhamento de Egressos tem por objetivos:

- Avaliar as adequações entre a oferta e a qualidade dos cursos superiores ofertados e as demandas quantitativa e qualitativa geradas pela sociedade e pelo mercado de trabalho;
- Identificar o índice de satisfação dos profissionais formados pela Instituição, o grau de compatibilidade entre a sua formação e as demandas da sociedade e do mundo do trabalho e as suas expectativas quanto à formação profissional continuada;
- Avaliar o desempenho institucional, por meio do acompanhamento da situação profissional dos egressos;
- Manter registros atualizados de alunos egressos;
- Divulgar a inserção dos alunos formados no mercado de trabalho;

Pesquisa e Atualização de Dados - Egressos

Inicialmente, é um questionário para os alunos egressos com a finalidade de acompanhamento da trajetória educacional e índice de empregabilidade após a formação, bem como a atualização de dados. A pesquisa é realizada obedecendo o calendário avaliativo da UNICENTRO, ou seja, os cursos que participam do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE, são os que participam da coleta. Por meio de um questionário online semiaberto, que é composto por questões fechadas de resposta única, questões de múltipla resposta e questões abertas, por meio da ferramenta Google Docs.

A distribuição dos questionários aos respondentes e a divulgação da aplicação são feitas pela Diretoria de Avaliação Institucional – DIRAI, em parceria com a Coordenadoria de Comunicação Social – COORCS, e a Coordenadoria de Tecnologia e Informação – COORTI.

A COORTI fornece as listagens de respondentes aptos com as informações necessárias para a sensibilização dos participantes, e a COORCS realiza a divulgação e distribuição dos questionários.

Com estes processos avaliativos e de acompanhamento, a Unicentro tem a possibilidade de acompanhar o desempenho de seus egressos junto ao mercado de trabalho, bem como realizar estudos comparativos de inserção profissional dos egressos por curso. Também, com as informações coletadas dos participantes formados, é possível trabalhar a evolução e, se necessária, adequação dos projetos pedagógicos à realidade das demandas apontadas.

5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

5.1. MATRIZ CURRICULAR - CURRÍCULO PLENO

Série	Deptos.	Disciplinas	Aulas/Semana		C/H Total	Extensão
			Teó.	Prá.		
1ª	DECS/G	Atendimento e Planejamento Publicitário	3	0	102	
	DECS/G	Fotografia Publicitária	1	3	136	
	DECS/G	Introdução à Publicidade e Propaganda	3	0	102	
	DECS/G	Autorregulamentação e Ética Publicitária	2	0	68	
	DECS/G	Pesquisa em Comunicação I	2	0	68	
	DECS/G	Estudos do Consumo e Comportamento de Públicos	3	0	102	
	DECS/G	Comunicação e Cultura	2	0	68	
Subtotal (aulas/semana)			19			
2ª	DECS/G	Experiência Estética em Comunicação	2	0	68	
	DECS/G	Comunicação Contemporânea	3	0	102	
	DECS/G	Comunicação Mercadológica	3	0	102	
	--	Optativa/PP	2	0	68	
	DECS/G	Produção de Sentido na Publicidade e Propaganda	2	0	68	
	DECS/G	Tecnologia e Computação Gráfica na Publicidade e Propaganda	0	3	102	
	DECS/G	Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda	3	2	170	170
	DECS/G	Teorias da Comunicação	3	0	102	
Subtotal (aulas/semana)			23			
3ª	DECS/G	Comunicação e Presença Digital	2	0	68	
	DECS/G	Mídia	3	1	136	
	DECS/G	Pesquisa de Mercado em Publicidade	3	0	102	
	DECS/G	Pesquisa em Comunicação II	3	0	102	
	DECS/G	Programação Visual em Publicidade e Propaganda	1	3	136	
	DECS/G	Redação Publicitária	1	3	136	
Subtotal (aulas/semana)			20			
4ª	DECS/G	Criação e Produção Audiovisual	1	3	136	
	DECS/G	Criação e Produção Sonora	1	3	136	
	DECS/G	Mercados Emergentes em Publicidade e Propaganda	1	1	68	
	DECS/G	Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	2	0	68	
	DECS/G	Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC	2	0	68	
	DECS/G	Tópicos Especiais/PP	1	1	68	
Subtotal (aulas/semana)			16			

C/H Subtotal (horas-aula)	2652	170
C/H Subtotal (horas)	2210	142
OUTROS COMPONENTES CURRICULARES:		
Atividades Acadêmicas Complementares (horas)	204	
Atividades de Extensão (horas)	200	200
Estágio Supervisionado (horas)	136	
TCC/Projeto Experimental em PP (horas)	136	
C/H Total (horas)		342
C/H Total do Curso (horas)	2886	

DISCIPLINAS OPTATIVAS

Deptos.	Disciplinas/Turmas	Aula/Sem.	C/H Total
DECS/G	Comunicação Comunitária	2	68
DECS/G	Comunicação e Políticas Públicas	2	68
DECS/G	Documentário e Vídeo Corporativo	2	68
DECS/G	Fundamentos Cinematográficos	2	68
DECS/G	História da Comunicação	2	68
DECS/G	Jornalismo Científico	2	68
DELET/G	Língua Brasileira de Sinais-LIBRAS	2	68
DECS/G	Tópicos Avançados em Comunicação	2	68
DECS/G	Linguagem Publicitária Especializada	2	68

5.2. MATRIZ OPERACIONAL

Série	Depto.	Disciplinas/Turmas	Curríc. Pleno	C/H Operacional		
				Aula/Semana		C/H Total
				Teó.	Prá.	
1ª	DECS/G	Atendimento e Planejamento Publicitário	3/102	3	0	102
	DECS/G	Fotografia Publicitária (turma A)	4/136	1	3	136
	DECS/G	Fotografia Publicitária (turma B)	4/136	1	3	136
	DECS/G	Introdução à Publicidade e Propaganda	3/102	3	0	102
	DECS/G	Autorregulamentação e Ética Publicitária	2/68	2	0	68
	DECS/G	Pesquisa em Comunicação I	2/68	2	0	68
	DECS/G	Estudos do Consumo e Comportamento de Públicos	3/102	3	0	102
2ª	DECS/G	Comunicação e Cultura	2/68	2	0	68
	DECS/G	Experiência Estética em Comunicação	2/68	2	0	68
	DECS/G	Comunicação Contemporânea	3/102	3	0	102
	DECS/G	Comunicação Mercadológica	3/102	3	0	102
	--	Optativa/PP	2/68	2	0	68
	DECS/G	Produção de Sentido na Publicidade e Propaganda	2/68	2	0	68
	DECS/G	Tecnologia e Computação Gráfica na Publicidade e Propaganda	3/102	0	3	102
	DECS/G	Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda (turma A)	5/170	3	2	170
DECS/G	Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda (turma B)	3		2	170	
3ª	DECS/G	Teorias da Comunicação	3/102	3	0	102
	DECS/G	Comunicação e Presença Digital	2/68	2	0	68
	DECS/G	Mídia	4/136	3	1	136

	DECS/G	Pesquisa de Mercado em Publicidade	3/102	3	0	102
	DECS/G	Pesquisa em Comunicação II	3/102	3	0	102
	DECS/G	Programação Visual em Publicidade e Propaganda (turma A)	4/136	1	3	136
	DECS/G	Programação Visual em Publicidade e Propaganda (turma B)		1	3	136
	DECS/G	Redação Publicitária (turma A)	4/136	1	3	136
	DECS/G	Redação Publicitária (turma B)		1	3	136
4ª	DECS/G	Criação e Produção Audiovisual (turma A)	4/136	1	3	136
	DECS/G	Criação e Produção Audiovisual (turma B)		1	3	136
	DECS/G	Criação e Produção Sonora (turma A)	4/136	1	3	136
	DECS/G	Criação e Produção Sonora (turma B)		1	3	136
	DECS/G	Mercados Emergentes em Publicidade e Propaganda	2/68	1	1	68
	DECS/G	Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	2/68	2	0	68
	DECS/G	Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC	2/68	2	0	68
	DECS/G	Tópicos Especiais/PP	2/68	1	1	68
		Currículo Pleno (horas-aula)	2652			
		Matriz Operacional (horas-aula)				3502

5.3. CATEGORIZAÇÃO DE DISCIPLINAS DO CURRÍCULO PLENO

Disciplinas obrigatórias destinadas ao núcleo de conteúdos de básica			
Departamento	Categorização conforme DCNs	Disciplina	Carga horária
DECS/G	Formação integral	Introdução à Publicidade e Propaganda	136
DECS/G	Formação integral	Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda	170
DECS/G	Processos de construção publicitária	Produção de sentido na Publicidade e Propaganda	68
DECS/G	Fundamentação em Arte e Linguagem	Experiência Estética em Comunicação	68
DECS/G	Fundamentação Científica	Teorias da Comunicação	102
DECS/G	Fundamentação Científica	Comunicação Contemporânea	102
DECS/G	Fundamentação Científica	Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC	68

Disciplinas obrigatórias destinadas ao núcleo de conteúdos de formação profissional			
Departamento	Categorização conforme DCNs	Disciplina	Carga horária
DECS/G	Fundamentação Estratégica	Atendimento e Planejamento Publicitário	102
DECS/G	Fundamentação Humanística	Comunicação e Cultura	68

DECS/G	Fundamentação Científica	Pesquisa em Comunicação I	68
DECS/G	Processos de construção publicitária	Optativa	68
DECS/G	Prática Profissional	Comunicação e Presença Digital	68
DECS/G	Processos de construção publicitária	Programação Visual em Publicidade e Propaganda	136
DECS/G	Processos de construção publicitária	Redação Publicitária	136
DECS/G	Fundamentação Estratégica	Mídia	136
DECS/G	Prática Profissional	Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	68
DECS/G	Desenvolvimento regional	Tópicos Especiais	102
DECS/G	Processos de construção publicitária	Criação e Produção Sonora	136
DECS/G	Processos de construção publicitária	Criação e Produção Audiovisual	136

Disciplinas obrigatórias destinadas ao núcleo de conteúdos de formação específica			
Departamento	Categorização conforme DCNs	Disciplina	Carga horária
DECS/G	Fundamentação em Arte e Linguagem	Fotografia Publicitária	136
DECS/G	Fundamentação Estratégica	Estudos do Consumo e comportamento de Públicos	102
DECS/G	Fundamentação Estratégica	Comunicação Mercadológica	68
DECS/G	Experimentação, pesquisa e práticas laboratoriais	Tecnologia e Computação Gráfica na Publicidade e Propaganda	102
DECS/G	Fundamentação Científica	Pesquisa em Comunicação II	102
DECS/G	Prática Profissional	Pesquisa de Mercado em Publicidade	102

5.4. EMENTÁRIO/BIBLIOGRAFIA

NOME DA DISCIPLINA: Introdução à Publicidade e Propaganda
Ementa: Noções e conceitos sobre Publicidade e Propaganda.
<p>Bibliografia Básica</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.</p> <p>MARTINS, Zeca. Propaganda e isso aí!. São Paulo: Futura, 2003.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p> <p>GOMES, Neusa Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.</p> <p>OLIVEIRA, Mauren Tosin de. O profissional de atendimento de uma agência de comunicação: entre o cliente e a criação. Curitiba: UTP, 2005.</p> <p>PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.</p> <p>PEREZ, Clotilde (Org.); BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.</p> <p>VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 5.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.</p>
NOME DA DISCIPLINA: Autorregulamentação e Ética Publicitária
Ementa: Observação e emprego da legislação e regulamentação específica da profissão. Código de ética do profissional de propaganda, os órgãos reguladores e mecanismos de defesa do consumidor. Conceito e caracterização dos Direitos Humanos. O papel da educação em Direitos Humanos (EDH) na formação da consciência do publicitário.
<p>Bibliografia Básica</p> <p>ARISTOTELES. Ética a Nicomacos. Brasília: Universidade de Brasília, 1985.</p> <p>BRASIL, Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.</p> <p>SILVEIRA, Rosa Maria Godoy et al. Educação em direitos humanos: fundamentos teórico-metodológicos. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p> <p>BRASIL (Leis, decretos, etc). Código de defesa do consumidor. Curitiba: PROCON/PR, 2003.</p> <p>CANDAU, Vera Maria (Org); SACAVINO, Susana (Org). Educar em direitos humanos: construir democracia. Rio de Janeiro, RJ: DPeA, 2003.</p> <p>FERREIRA, Lúcia de Fátima Guerra (Org.) et al. Direitos humanos na educação superior: subsídios para a educação em direitos humanos nas Ciências Sociais. João Pessoa: UFPB, 2010.</p> <p>SCHULTZ, Roberto. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.</p> <p>SILVEIRA, Rosa Maria Godoy et al. Educação em direitos humanos: fundamentos teórico-metodológicos. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.</p>

NOME DA DISCIPLINA: Fotografia Publicitária

Ementa: Investigação das técnicas de processamento fotográfico. Produção e análise da imagem na publicidade.

Bibliografia Básica

COSTA, Helouise e SILVA, Renato da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosacnaify, 2004.

HEDGECOE, John. **Guia completo de fotografia**. São Paulo: Martins Fontes. 2001

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê Editorial. 2003.

Bibliografia Complementar

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006

FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 1998.

FLUSSER, Vilem. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2002.

PERSICHETTI, Simonetta. **Imagens da fotografia brasileira**. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

NOME DA DISCIPLINA: Atendimento e Planejamento Publicitário

Ementa

Conceitos, técnicas e atuação relacionados aos profissionais de publicidade nos setores de atendimento e planejamento. Pensamento estratégico na elaboração de campanhas publicitárias.

Bibliografia Básica

Bibliografia Básica

CORREA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento em Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades e mentiras e propaganda**. Tradução de Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Bibliografia Complementar

Complementar:

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 2003. 171p.

SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1996.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004. 216p.

PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 5 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

NOME DA DISCIPLINA: Estudos do Consumo e Comportamento de Públicos
<p>Ementa</p> <p>O comportamento do consumidor. Estudo das teorias e dos aspectos sociais e psicológicos no processo de consumo. Consumo, consumismo e consumerismo. Consumo e desperdício. Educação ambiental e educação para o consumo.</p>
<p>Bibliografia Básica</p> <p>GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.</p> <p>GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.</p> <p>KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p> <p>VESTERGAARD, Torben; SCHROEDER, Kim. A propaganda como espelho psicológico. In: A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.</p> <p>SCHIFFMAN, L G.; KANUK, L L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2009.</p> <p>SKINNER, B.F. Ciência e comportamento humano. São Paulo: Martins Fontes, 1978.</p> <p>SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p> <p>RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.</p>
NOME DA DISCIPLINA: Comunicação e Cultura
<p>Ementa: Os diferentes modelos teóricos para o estudo da sociedade e da cultura sob a perspectiva da comunicação. Os conceituais fundamentais das Ciências Sociais para a compreensão da mídia na modernidade. Reflexões sobre a relação entre sociedade, cultura e comunicação. História e Cultura Afro-brasileira e Africana.</p>
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>COHN, Gabriel. Sociologia da Comunicação: Teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973.</p> <p>FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia. São Paulo: LTC, 1977.</p> <p>LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.</p> <p>SODRE, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p> <p>BINS, Milton. Curso de sociologia. Porto Alegre: Jovem, 1990.</p> <p>BOUDON, Raymond; BOURRICAUD, Francois. Dicionário crítico de sociologia. São Paulo: Ática, 1993.</p> <p>CASTORIADIS, Cornelius. A instituição imaginária da sociedade. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.</p> <p>CASTRO, Celso (Org.). Evolucionismo cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer. Rio</p>

de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 40. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SIMMEL, Georg. George Simmel: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

NOME DA DISCIPLINA: Pesquisa em Comunicação I

Ementa: O estilo formal da escrita científica. A relação entre a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa. Amostragem representativa, corpus, corpora. Ideologia, desvios e distorções de uma pesquisa. As principais abordagens metodológicas nas ciências humanas e sociais. Interpretação de dados. As principais técnicas e procedimentos para a montagem metodológica de uma pesquisa científica em comunicação.

Bibliografia Básica

BAUER, Martin W.; Gaskell, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. RJ: Vozes, 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1983.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba, PR: UTFPR, 2009.

Bibliografia Complementar

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004

BONOMI, Andrea. **Fenomenologia e estruturalismo**. São Paulo: Perspectiva, 1974

LEPARGNEUR, Hubert. **Introdução aos estruturalismos**. São Paulo: Herder, 1972.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência**: problemas filosóficos da pesquisa científica. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

VOGT, Carlos. **Linguagem, pragmática e ideologia**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1989.

NOME DA DISCIPLINA: Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda

Ementa: A relação entre a extensão e a Universidade. Cidadania, Publicidade e Propaganda. Educação ambiental e em direitos humanos. Estudo de práticas extensionistas. Elaboração de projetos de extensão.

Bibliografia Básica

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1984.

PERUZZO, Cicilia K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Orgs.). **Comunicação e movimentos populares**: quais redes? São Paulo: UNISINOS, 2002.

Bibliografia Complementar

BOTOME, Silvio Paulo. **Pesquisa alienada e ensino alienante**: o equívoco da extensão universitária. Petrópolis: Vozes, 1996.

FAGUNDES, Jose. **Universidade e compromisso social**: extensão, limites e perspectivas. 2. ed. Campinas: Uniporto, 1993.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 18. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GURGEL, Roberto Mauro. **Extensão universitária**: comunicação ou domesticação. São Paulo: Cortez, 1986.

IPARDES Fundação Edison Vieira. **Experiências comunitárias de trabalho: estudos de alguns casos no Paraná**. Curitiba: [s.n.], 1989. 202 p.

MONTENEGRO, Antônio Torres. **História oral e memória**: a cultura popular revisitada. São Paulo: Contexto, 1992.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.

SCHMIDT, Lisandro Pezzi (Org.) CRISOSTIMO, Ana Lúcia (Org.) KIEL, Cristiane Aparecida (Org.). **O despertar para o conhecimento científico extensionista**. Guarapuava: UNICENTRO, 2011. 129 p

MARTINS, Zeca. **Propaganda e isso aí!**. São Paulo: Futura, 2003. 190p.

NOME DA DISCIPLINA: Produção de Sentido na Publicidade e Propaganda

Ementa: Teorias dos signos: abordagens europeias e norte-americana. Representação e simbolização. Processos de significação e mídia. Retórica da imagem. Mitologias. Arquétipos e publicidade. Produção de sentido da mensagem publicitária. Análises de produtos publicitários.

Bibliografia Básica

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2001.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Bibliografia Complementar

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2010.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1982.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 17. ed. São Paulo: Palas Athena, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica**. São Paulo: USP, 1971.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2009.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2006.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

NOME DA DISCIPLINA: Experiência Estética em Comunicação

Ementa: Estudo da natureza, da história e dos fundamentos da arte. Estética como campo do conhecimento. Relação entre Arte, Estética, Comunicação, Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica

CAUQUELIN, Anne. **Teorias da arte**. São Paulo: Martins, 2005.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da arte**. Rio De Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2015.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

Bibliografia Complementar

ADORNO, Theodor W. **Teoria e estética**. Tradução: Artur Morão. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005

DUARTE JUNIOR, Joao Francisco. **O que é beleza: experiencia estética**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

SANTOS, Maria das Graças Vieira Proença dos. **História da arte**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1991

NOME DA DISCIPLINA: Comunicação Mercadológica

Ementa: A Publicidade no composto de marketing e suas atualizações, estratégias e ações. Relações entre a publicidade e o marketing.

Bibliografia Básica

LUPPETTI, Marcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage, 2014

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Ed. e Marketing, 2006.

COSTA, Antonio R. e TALARICO, Edison. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercado: B2B**.

Tradução: Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

NOME DA DISCIPLINA: Teorias da Comunicação

Ementa: A comunicação como problema no contexto das ciências humanas e sociais. Epistemologia da comunicação. A relação entre disciplina, interdisciplinariedade e transdisciplinariedade. Tendências teóricas para o estudo da comunicação de massa.

Bibliografia Básica

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2009
HOHLFELDT, Antônio (org); MARTINO, Luiz C (org); FRANCA, Vera Veiga (org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2001
WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7.ed. Lisboa: Presença, 2002.

Bibliografia Complementar

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969. ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2004.
GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
MATOS, Olgária C. F. **A escola de Frankfurt**: luzes e sombras do iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.
MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola editorial, 2004
SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: Identidade, povo e mídia no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

NOME DA DISCIPLINA: Tecnologia e Computação Gráfica na Publicidade e Propaganda

Ementa: Prática em vetorização, raster, pixel a estático e móvel aplicado à Publicidade e Propaganda. Análise, aplicação e aplicabilidade de novas tecnologias na mensagem publicitária.

Bibliografia Básica

DEL VECCHIO, Gustavo. **Design gráfico com Adobe Illustrator**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 636 p.
KELBY, Scott. **Photoshop para fotografia digital: guia sem mistério**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2005. 343p.
FOTOGRAFIA digital: sem segredos. São Paulo: Europa, 2014. 210 p.

Bibliografia Complementar

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2005

CAMARGOS, Márcia; SACCHETTA, Vladimir (Ed). **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2004. 224p.
CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 7.ed. São Paulo: Futura, 2000. 253p.
MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Lisboa: Edições 70, 2000. 374p.
PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 321p.
VICENTINI, Vitor. **Adobe In Design: el futuro de la editoración electrónica**. São Paulo: Market Books, 1999. 202 p.

NOME DA DISCIPLINA: Comunicação Contemporânea

Ementa: Estudo das novas abordagens, conceitos, modelos teóricos e métodos de investigação da comunicação reticular. Materialidade dos meios, pós-humanismo, capitalismo de vigilância, big data, algoritmos, machine learning, artificial intelligence. Relações Étnico-Raciais.

Bibliografia Básica

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DPeA, 2005.
LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: tecnocracia, humanismo e crítica no pensamento contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007
SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.

Bibliografia Complementar

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. RJ: Zahar, 1999.
BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008
GUATTARI, Felix. **As três ecologias**. 13.ed. São Paulo: Papyrus, 2002
GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Modernização dos sentidos**. São Paulo: Ed. 34, 1998.
LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo**: Antropologia e sociedade. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo, SP: WMF Martins Fontes, 2014.
SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único a consciencia universal. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

NOME DA DISCIPLINA: Pesquisa em Comunicação II

Ementa: Atual: Identificação das fases do processo de pesquisa e orientação do aluno para elaboração de projetos nas diversas áreas do conhecimento humano,

incentivando o desenvolvimento de pesquisa científica em comunicação social.

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 23. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

Bibliografia Complementar

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
BAUER, Martin W; GASKELL, George (org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12.ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2006.
WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.

NOME DA DISCIPLINA: Programação Visual em Publicidade e Propaganda

Ementa: Concepções gerais sobre a linguagem visual. Alfabetismo visual/gramática visual. Elementos básicos da comunicação visual e técnicas visuais compositivas. Tipografia: o tipo como imagem e a forma como conteúdo. Expressão visual como recurso compositivo: ilustração, fotografia e texto.

Bibliografia Básica

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2000.
COLLARO, Antonio Celso. **Produção visual e gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.
DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2 AB, 2006.
WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Bibliografia Complementar

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1986.
JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2010.
KOTLER, Philip. **Como construir marcas fortes**. Produtora: HSM Management. [s.l.]: [s.n.], [s.d.]. 1 fita de vídeo (50 min), VHS, son., color.
MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Lisboa: Edições 70, 2000.
NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2002.

NOME DA DISCIPLINA: Redação Publicitária

Ementa: Conceitos, técnicas, estilos e elementos do anúncio publicitário para meios impressos e eletrônicos. Estudo e criação do texto publicitário, suas características e elementos. A mensagem publicitária nos diversos meios e as estratégias de criação publicitária. Criatividade e adequação da linguagem.

Bibliografia Básica

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004

HOFF, Tânia. **Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2004

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997

Bibliografia Complementar

CARRASCOZA, João. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2003

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2003

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

NOME DA DISCIPLINA: Mídia

Ementa: Conceitos e campo da mídia publicitária. Características técnicas das diversas mídias e suas aplicabilidades enquanto espaço publicitário. Audiência e táticas de mídia. Estratégia de seleção e combinação de veículos de comunicação. Cálculos e Mídia técnica. Novos espaços e mídias publicitárias.

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 8.ed. São Paulo: Global, 2004. 123p.

RIBEIRO, Julio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432 p.

Bibliografia Complementar

ADLER, Richard P. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de**

comunicação. São Paulo: Nobel, 2002. 95p.
KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Tradutor: Ivone C. Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001. 452 p. (Coleção Verbum).
MARTINS, Zeca. **Propaganda e isso aí!** São Paulo: Futura, 2003. 190p.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 367p. (Associação Brasileira de propaganda).
SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário.** São Paulo: Nobel, 2002. 304p.

NOME DA DISCIPLINA: Pesquisa de Mercado em Publicidade

Ementa: Pesquisa de mercado: tipos, técnicas e métodos. Planejamento da pesquisa, coleta, organização, análise e interpretação de dados. Execução da pesquisa de mercado em Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica

LIVINGSTONE, James McCardle. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional.** Tradução Carlos Roberto Vieira de Araujo. São Paulo: Atlas, 1989.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de Marketing:** edição compacta, 4º edição. São Paulo:Atlas,2008.

Bibliografia Complementar

AAKER,D.A;KUMAR,V,DAY,G.S.**Pesquisa de Marketing.**São Paulo:Atlas,2001.
SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.
TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática.** Tradutor: Maria Lourdes Rosa da Silva. São Paulo: Atlas, 1989.
TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa.** São Paulo: Scortecci, 2001.
WOILER,S.e MATHIAS,W.F. **Projetos: Planejamento, Elaboração e análise.** São Paulo:Atlas,2011.

NOME DA DISCIPLINA: Comunicação e Presença Digital

Ementa: Gestão da presença digital. Produção de conteúdos digitais. Gestão da interação e do relacionamento online e offline integrado. Teorias e técnicas aplicadas ao marketing digital. Tendências e características da linguagem digital contemporânea. A gamificação como estratégia publicitária.

Bibliografia Básica

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 1999. 185 p.
CLANCY, Kevin J; SHULMAN, Robert S. **A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing.** Tradutor: Oswaldo Franco. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 297p.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 200 p.

Bibliografia Complementar

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2015. 239 p.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual.** São Paulo: Atlas, 1997. 128p.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432 p

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.

NOME DA DISCIPLINA: Criação e Produção Sonora

Ementa: Processo de criação e produção de peças publicitárias para os meios sonoros.

Bibliografia Básica

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

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira; Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

Bibliografia Complementar

HOFF, Tânia. **Redação publicitária: para os cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7° ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV.** São Paulo: Ática, 1981.

NOME DA DISCIPLINA: Criação e Produção Audiovisual

Ementa: Linguagem publicitária e técnicas de produção de anúncios para os meios audiovisuais: televisão, internet e demais mídias digitais.

Bibliografia Básica

ARAUJO, Inacio. **Cinema: o mundo em movimento.** São Paulo: Scipione, 1995. 103p.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: Senac São Paulo, 2004. 135p.

COMPARATO, Doc. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão.**

Rio de Janeiro, RJ: Nordica, 1983. 262 p.
EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002. 235p.
FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 223p.

Bibliografia Complementar

Daniel Filho. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Zohar, 2001. 359p.
SCHATZ, Thomas. **O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 518p.
SADOUL, George. **História do cinema mundial: das origens aos novos dias**. 5.ed. Lisboa: Livros Horizontes, [s.d.]. 701 p.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.
WITEK, John. **Marketing direto na televisão**. Tradutor: Marisa do Nascimento Paro. Sao Paulo: Makron Books, 1994. 214p.

NOME DA DISCIPLINA: Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda

Ementa: Participação em situações reais de trabalho, considerando a aplicação das teorias e técnicas da Publicidade e Propaganda aprendidas durante o curso.

Bibliografia Básica

BIANCHI, Anna Cecilia de Moraes. **Manual de orientação: estágio supervisionado** 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990.
UNICENTRO. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. Anexo à Resolução nº 153/2005-CEPE/UNICENTRO. **Regulamento do estágio curricular do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste**, Unicentro, 2019.

Bibliografia Complementar

DESLANDES, Suely Ferreira; MINAYO, Maria Cecilia de Souza (org). **Pesquisa Social: teoria, método, criatividade**. 23. Ed Petrópolis: vozes, 1994.
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.
SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21a Ed., Editora Cortez, 2000.

NOME DA DISCIPLINA: Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC

Ementa: A prática na pesquisa em ciências da comunicação. Desenvolvimento de projetos monográficos e experimentais em publicidade e propaganda. Procedimentos metodológicos. Normas técnicas que regem o trabalho científico e seus componentes. Técnicas de apresentação. Acompanhamento das pesquisas desenvolvidas pelos alunos, sob orientação e coordenação de docentes.

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

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

Bibliografia Complementar

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 23.ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Joao Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12.ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

NOME DA DISCIPLINA: Tópicos Especiais/PP

Ementa: Abordagens temáticas referentes às atualidades em Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 8.ed. São Paulo: Global, 2004. 123p.

RIBEIRO, Julio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432 p.

Bibliografia Complementar

ADLER, Richard P. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002. 95p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradutor: Ivone C. Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001. 452 p. (Coleção Verbum).

MARTINS, Zeca. **Propaganda e isso aí!**. São Paulo: Futura, 2003. 190p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir**

marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 367p. (Associação Brasileira de propaganda).

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário.** São Paulo: Nobel, 2002. 304p.

NOME DA DISCIPLINA: Mercados Emergentes em Publicidade e Propaganda

Ementa: Novos modelos e práticas no mercado publicitário. Relações comerciais com fornecedores de comunicação, empregabilidade e emprego na publicidade.

Bibliografia Básica

CLEMENTE, Armando. **Planejamento do negócio: como transformar ideias em realizações.** Rio de Janeiro: Lucerna SEBRAE, 2004. 144p.

LEÃO, Tais Lobato. **Formei-me em publicidade. E agora?: dicas para o seu primeiro emprego em propaganda e outras áreas.** São Paulo: Nobel, 2001. 69p.

LUPPETTI, Marcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Cengage, 2014

Bibliografia Complementar

ANPROTEC. **Empreendedorismo: competências para pequenas e médias empresas.** Brasília, 2001. 194 p.

DE MORI, Flavio. **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio.** Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998. 255p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001. 299p.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): Prática e princípios.** Tradutor: Carlos J. Malferrari. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 378 p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas.** São Paulo: Atlas, 2003. 314p.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** 8. ed. São Paulo: Makron, 1989. 368 p.

DISCIPLINAS OPTATIVAS

NOME DA DISCIPLINA: Fundamentos cinematográficos (1089) C/H 68

Ementa: História do cinema e estudo das teorias clássicas cinematográficas. Introdução à linguagem audiovisual. Crítica e leitura de filmes. Produção básica em cinema. Possibilidades audiovisuais com as novas tecnologias.

Bibliografia Básica:

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

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial.** Campinas: Papirus, 2006.

COMPARATO, Doc. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão.** Rio de Janeiro, RJ: Nórdica, 1983. 262 p.

Bibliografia Complementar

ARAUJO, Inacio. **Cinema**: o mundo em movimento. São Paulo: Scipione, 1995. 103p. (História em Aberto).

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

BERNARDET, Jean Claude. **Brasil em tempo de cinema**: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958-1966. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 225 p.

AUMONT, Jacques; MARIE, Marie. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003. 335 p. ISBN 85-308-0703-0.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

NOME DA DISCIPLINA: Documentário e vídeo corporativo (1937) C/H 68

Ementa: Conceituação, características e tipos de documentários. Fundamentos cinematográficos para a produção de documentários. O documentário e o vídeo corporativo enquanto instrumentos de comunicação institucional.

Bibliografia Básica

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho**: televisão, cinema e vídeo. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

COMPARATO, Doc. **Roteiro**: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro, RJ: Nordica, 1983. 262 p.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 3. Ed. Campinas: Papirus, 2005.

RAMOS, Pessoa Fernão. **Mas afinal...o que é mesmo documentário?**. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

Bibliografia Complementar

AUMONT, Jacques; MARIE, Marie. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003. 335 p. ISBN 85-308-0703-0

BERNARDET, Jean Claude. **Brasil em tempo de cinema**: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958-1966. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 225 p.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001..

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

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ARAUJO, Inacio. **Cinema**: o mundo em movimento. São Paulo: Scipione, 1995. 103p. (Historia em Aberto).

NOME DA DISCIPLINA: Comunicação e Políticas Públicas

Ementa

O papel da comunicação na promoção dos direitos humanos e da cidadania. A democratização da comunicação. O comunicador diante dos estereótipos e injustiças sociais. Estatuto do idoso. Estatuto da Criança e do Adolescente. A diversidade cultural, a pluralidade de pensamento e a mídia.

Bibliografia Básica

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

McQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Bibliografia Complementar

BRAGA, Ivana Márcia Moraes. Mídia, Políticas Públicas: um jogo desigual. In: Jornada Internacional de Políticas Públicas, 9. 2019, São Luís, **Anais...** São Luís: UFMA, 2019.

CARNICEL, Amarildo; FANTINATTI, Marcia (Orgs.). **Comunicação e Cidadania - Possibilidades e Interpretações**. Campinas: CMU Publicações, 2008.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

PENTEADO, Claudio Camargo; FORTUNATO, Ivan. Mídia e políticas públicas: possíveis campos exploratórios. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 30, n. 87, p. 129-142, fev. 2015.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

NOME DA DISCIPLINA: Língua Brasileira de Sinais

Ementa: Aspectos Históricos: cultura surda, identidade e língua de sinais. Estudo da legislação e das políticas de inclusão de pessoas com surdez. O ensino de Libras e noções básicas dos aspectos linguísticos. Introdução às práticas de compreensão e produção em LIBRAS por meio do uso de estruturas e funções comunicativas elementares.

Bibliografia Básica

FELIPE, T.; MONTEIRO, M. S. **Libras em Contexto: curso básico**. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto/Secretária de Educação Especial, 2001.

QUADROS, R. M. **Educação de Surdos: a aquisição da linguagem**. Porto Alegre: Artes Médica, 1997.

QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. **Língua de Sinais brasileira: estudos linguísticos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SACKS, O. **Vendo vozes: uma jornada pelo mundo dos surdos**. Tradução Alfredo Barcellos Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

CAPOVILLA, Fernando Cesar; RAPHAEL, Walkiria Duarte. **ENCICLOPEDIA da Língua de Sinais Brasileira: o mundo do surdo em libras**. São Paulo: EDUSP, 2005. 680p.

Bibliografia Complementar

ABORITT, E. O vôo da gaivota. São Paulo: Best Seller, 1994.

QUADROS, Ronice Quadros de. Língua de herança: língua brasileira de sinais. Porto Alegre: Penso, 2017.

QUADROS, Ronice Muller de. **O tradutor e interprete de lingua brasileira de sinais e lingua portuguesa**. Brasilia: MEC, 2004. 94p.

THOMA, A. S.; LOPES, M. C. **A invenção da surdez: cultura, alteridade, identidade e diferença no campo da educação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

Mapeamento das línguas de sinais emergentes: um estudo sobre as comunidades linguísticas indígenas de Mato Grosso do Sul

STROBEL, Karin Lilian. **Falando com as mãos: LIBRAS**, Linguagem Brasileira de Sinais. Curitiba: SEED : SUEDE : DEE, 1998. 180 p.

NOME DA DISCIPLINA História da comunicação (1936) C/H 68

Ementa: O papel da oralidade na história das mídias. A formação da cultura letrada: escrita, poder, religião e Estado. História, papel e impacto das mídias clássicas: livro, jornal, revista, fotografia, cinema, rádio, TV. A chegada da internet e as transformações na produção comunicacional.

Bibliografia Básica

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

Bibliografia Complementar

MIRA, M. C. (2010). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Ed. Contexto.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

SODRÉ, Nelson W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução: Reginaldo de Moraes. São Paulo: UNESP, 1999.

NOME DA DISCIPLINA: Jornalismo Científico

Ementa: Teoria e técnica da produção da notícia de informação especializada em Ciência e Tecnologia. Conceitos, funções e temáticas do jornalismo científico. Sistemas de produção científica e o discurso jornalístico.

Bibliografia Básica

CIÊNCIA para todos: a academia vai até o público. Rio de Janeiro: Secretaria Especial da Comunicação Social, 2005.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico.** São Paulo: Contexto, 2012.

MELO, José Marques de; RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalismo científico: teoria e prática.** São Paulo: INTERCOM, 2014.

Bibliografia Complementar

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos.** São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.

BURKET, Warren. **Jornalismo Científico.** Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1990.

VILLAS BOAS, Sérgio. **Formação e informação Científica.** São Paulo: Summus, 2005. SAGAN, Carl. **O mundo assombrado pelos demônios.** São Paulo, Cia. das Letras, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo, Contexto, 2011.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo.** São Paulo, Annablume, 1999.

NOME DA DISCIPLINA: Linguagem Publicitária Especializada

Ementa: Linguagem publicitária destinada a públicos e segmentos da economia regional. Linguagem publicitária para os diferentes meios direcionada à produtos de luxo, varejo, setor de agronegócios, humorística, campanha política e campanha publicitária de alimentos.

Bibliografia Básica

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 432p.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing.** Curitiba: IBPEX, 2012. 223 p. (Marketing Ponto a Ponto).

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2007. 365 p.

SANDBMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

99p.

SCHMID, Erika Ferreira. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 148 p.

Bibliografia Complementar

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda.** 7. ed. São Paulo: Summus, 1982. 283p.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens.** São Paulo: Atlas, 1991. 179p.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** Rio de Janeiro: Difel, 1976. 164p.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990. 168p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.

NOME DA DISCIPLINA: Tópicos Avançados em Comunicação

Ementa: Formação geral a partir de temas aderentes à comunicação.

Bibliografia Básica

AGAMBEN, Giorgio (Org.). **A potência do pensamento**: ensaios e conferências. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

PLATÃO. **Apologia de Sócrates, O banquete, Fédon**. 8.ed. São Paulo: Atena, 1961

ARISTOTELES. **Política**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

Bibliografia Complementar

HEIDEGGER, Martin. **Conferências e escritos filosóficos**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

NOME DA DISCIPLINA: Comunicação Comunitária

Ementa: A relação entre comunicação popular, alternativa e comunitária. História das experiências de apropriação dos meios de comunicação pela classe subalterna. Estudo do uso dos meios de comunicação para o exercício da cidadania.

Bibliografia Básica

COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008

GOHN, Maria da Gloria. **Movimentos sociais e educação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Atica, 1988

RECORTES da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil. Ponta Grossa, PR: Ed. UEPG, 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da (org). **Comunicação popular e alternativas no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

Bibliografia Complementar

AMMANN, Safira Bezerra. **Ideologia do desenvolvimento de comunidade no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BOSI, Eclea. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operários. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

COGO, Denise Maria. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre, RS: Mediação, 2001.

COUTINHO, Eduardo Granja; MAINIERI, Tiago (Orgs.). **Falas da história**: comunicação alternativa e identidade cultural. Goiânia: Fic; UFG, 2013.

5.5. EQUIVALÊNCIA DE DISCIPLINAS

Matriz curricular vigente			Matriz curricular em implantação		
Código	Disciplina	Carga horária	Código	Disciplina	Carga horária
1959	Introdução à Publicidade e Propaganda	136h		Introdução à Publicidade e Propaganda	102h
1958	Arte e Estética em Comunicação/PP	68h		Experiência Estética em Comunicação	68h
1962	Psicologia e comportamento do consumidor	102h		Estudos do Consumo e Comportamento de Públicos	102h
1963	Sociedade, cultura e comunicação/PP	68h		Comunicação e Cultura	68h
1964	Teorias da comunicação/PP	102h		Teorias da Comunicação	68h
1965	Metodologia da produção científica/PP	68h		Pesquisa em Comunicação I	68h
2073	Fotografia publicitária	136h		Fotografia Publicitária	136h
2075	Semiótica aplicada à publicidade e propaganda	68h		Produção de sentido na Publicidade e Propaganda	68h
2076	Legislação e ética em publicidade	68h		Autorregulamentação e Ética Publicitária	68h
2077	Atendimento e planejamento publicitário	102h		Atendimento e planejamento publicitário	102h
2078	Informática aplicada à publicidade e propaganda	102h		Tecnologia e Computação Gráfica na Publicidade e Propaganda	102h
2079	Comunicação contemporânea/pp	102h		Comunicação Contemporânea	102h
2080	Publicidade e mercado	136h		Comunicação Mercadológica	102h
1072	Criação e produção gráfica	136h		Programação Visual em Publicidade e Propaganda	136h
2081	Redação publicitária	136h		Redação Publicitária	136h
2082	Mídia	136h		Mídia	136h
2083	Pesquisa mercadológica	136h		Pesquisa de Mercado em Publicidade	136h
2085	Criação e produção sonora	136h		Criação e Produção Sonora	136h
2086	Criação e produção audiovisual	136h		Criação e Produção Audiovisual	136h
2087	Estágio - práticas integradas em publicidade e propaganda	68h		Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	68h
3314	Seminário de pesquisa/pp/tcc	68h		Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC	68h

5.6. ATIVIDADES ACADÊMICAS ARTICULADAS AO ENSINO DE GRADUAÇÃO

Atividades Acadêmicas Complementares - AAC

As Atividades Acadêmicas Complementares (AAC) são componentes curriculares obrigatórios do curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda da Unicentro, atuando como atividades extraclasse de enriquecimento na formação do corpo discente, propiciando e consolidando habilidades e competências a partir de práticas que podem ser transversais e interdisciplinares, e realizadas internamente ou externamente à Universidade.

O curso de Publicidade e Propaganda reserva uma carga horária de 404 horas para as Atividades Acadêmicas Complementares, as quais devem ser desenvolvidas durante o período da graduação conforme os parâmetros da Resolução Nº 20-CEPE/UNICENTRO, de 7 de junho de 2018.

O cumprimento das Atividades Complementares dar-se-á a partir de sete eixos descritos a seguir: atividades de ensino; extensão; pesquisa; produção, publicação e disseminação de resultados; mobilidade discente; curricularização da extensão e atividades transdisciplinares de natureza social e cultural. O não cumprimento da carga horária prevista no Regulamento implica a não integralização curricular e,

consequentemente, a não conclusão do Curso.

Do total da CH das Atividades Complementares (404 horas) parte dela (200 horas) são voltadas à curricularização da extensão, estando o(a) aluno(a) obrigado(a) a desempenhar ações em que se efetive seu papel de protagonista, conforme descrito no Regulamento de Atividades Complementares.

Atividades de Extensão - Curricularização da Extensão

A regulamentação da extensão se dá institucionalmente conforme Resolução nº 7-CEPE/UNICENTRO, de 16 de abril de 2018, observando a legislação educacional vigente, Resolução CNE/CP nº 07 de 18 de dezembro de 2018 que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação- PNE 2014-2024.

O curso de Publicidade e Propaganda destina parte da carga horária total do currículo em atividades de extensão, a saber, **341 horas**, as quais são desenvolvidas considerando-se a participação dos discentes na disciplina de 'Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda', alocada no 2º Ano do Curso, e também em parte da carga horária das Atividades Acadêmicas Complementares, em atividades nas quais o(a) aluno(a) evidencie seu papel de protagonista conforme especificado no Regulamento das Atividades Acadêmicas Complementares (em anexo):

a) Disciplina **Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda**, **CH 170 horas/aula e 141 horas/relógio**;

b) Atividades de Extensão: **CH 200** nas quais os(as) alunos(as) atuam como protagonistas das práticas extensionistas, participando efetivamente dos processos de concepção e planejamento, execução, avaliação das ações propostas, assim como o impacto sobre a sua formação universitária e a comunidade participante/atendida, de acordo com Regulamento específico.

Mobilidade Acadêmica

Na Unicentro, a mobilidade estudantil é institucionalizada pelas Resoluções nº 50/2011 e nº 17/2015-CEPE/UNICENTRO e pode ocorrer em âmbito nacional ou internacional. A mobilidade estudantil dentro do país acontece por meio do Programa de Mobilidade Nacional da Abruem (PMN) e do Programa Paranaense de Mobilidade

Estudantil (PPME), este último em nível estadual. Já a mobilidade internacional pode ser efetivada de acordo com três formas de financiamento: com recursos próprios, com bolsa concedida pela Unicentro e com bolsa concedida por governo ou agência de fomento ou fundação ou outra entidade, independente se brasileira ou estrangeira. As ações de internacionalização ocorrem em parceria com órgãos governamentais, como Capes, CNPq, MEC e Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação (MCTI), em nível federal, e SETI, SEAE e Fundação Araucária, em nível estadual.

Em ambos programas, a mobilidade divide-se em: *incoming* (quando estudantes oriundos de instituições nacionais ou internacionais são recebidos na Unicentro) e *outgoing* (quando estudantes da Unicentro saem para realizar parte dos seus estudos em outra instituição nacional ou internacional).

Colaborando com o processo de mobilidade e de internacionalização, a Unicentro oferta cursos de português como língua estrangeira para alunos, professores e agentes técnico-administrativos estrangeiros, sendo de forma gratuita aos procedentes de instituições conveniadas. Do mesmo modo, a Universidade dispõe de cursos de línguas estrangeiras para a sua comunidade universitária com o Programa Multicultural de Línguas - PROMUL, que conta com a oferta dos idiomas Alemão, Francês, Espanhol, Inglês e Português para Estrangeiros, e do Programa Paraná Fala Idiomas, que oferta gratuitamente os idiomas Francês e Inglês.

O curso de Publicidade e Propaganda estimula seus acadêmicos à participação em eventos e editais que possibilitem a mobilidade estudantil, bem como se dispõe a receber alunos de outras instituições a partir da aprovação no conselho departamental.

Inserção Acadêmica

Em atendimento à Resolução nº 32 – CEPE/UNICENTRO, de 20 de dezembro de 2028, o Departamento de Comunicação, DECS, através de seus Professores(as) vinculados a Projetos de Pesquisa Continuada, PqC, oferece aos acadêmicos(as) do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda a oportunidade de desenvolverem Iniciação Científica.

5.7. ENSINO A DISTÂNCIA

Operacionalização

O Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e

5.7. ENSINO A DISTÂNCIA

Propaganda da Unicentro não oferecerá ensino a distância, seguindo o Art. 1º da Resolução nº 64-CEPE/UNICENTRO, de 27 de outubro de 2020, que revoga esta oferta desde o ano letivo de 2021.

5.8. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Descrição

Como suporte tecnológico para o processo de ensino e aprendizagem, a Universidade possui alguns aparatos técnicos que já são usados em sala de aula. Entre os equipamentos, é possível apontar salas com projetores multimídia, acesso à internet em todas as dependências do campus, o que facilita atividades práticas relacionadas ao uso de redes sociais, por exemplo. Os computadores disponíveis para os laboratórios possuem softwares específicos para o trabalho dos alunos de publicidade e propaganda, como Photoshop, Illustrator, InDesign.

Além disso, a plataforma Moodle é de fundamental importância para o acompanhamento das atividades dadas aos alunos e postagens de materiais didáticos.

5.9. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

C/H: 136	Atribuição de nota para o TCC:	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Disciplina: Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC			
Descrição:			
<p>O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é componente integrante da estrutura curricular do Curso Publicidade e Propaganda da Unicentro e, portanto, assume caráter obrigatório, devendo ser cumprido pelos discentes como condição para a integralização do curso. O TCC caracteriza atividade acadêmica de sistematização dos conhecimentos obtidos no decorrer da graduação, mediante acompanhamento, orientação e avaliação docente, conforme descrito no Regulamento de TCC anexo.</p> <p>Compreende-se como atividade de Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda o desenvolvimento de um trabalho, em forma de monografia, a ser elaborado individualmente e com rigor metodológico e científico, ou a execução de Projeto Experimental de Campanha Publicitária, desenvolvido em grupo formado por até</p>			

4 (quatro) integrantes.

O TCC é desenvolvido no 4º ano do curso, sendo orientado por um(a) professor(a) do curso, e acompanhado na disciplina de Seminário de Pesquisa em Publicidade/TCC, que trabalha com aspectos técnicos e operacionais da elaboração de pesquisa científica no campo publicitário.

5.10. FORMATAÇÃO DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO

NATUREZA DO ESTÁGIO:	<input type="checkbox"/> Supervisão Direta <input type="checkbox"/> Supervisão Semidireta <input checked="" type="checkbox"/> Supervisão Indireta	C/H:136h
Atribuição de nota para o estágio (caso este não se inclua no rol de disciplinas da matriz curricular):	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Descrição		
<p>O Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda é obrigatório para a conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO. Previsto na estrutura Curricular do Curso, o estágio é realizado sob a supervisão de um professor, nas diversas áreas de atuação do profissional de Publicidade e Propaganda. O estágio do curso visa possibilitar ao aluno uma maior interação entre teoria e prática, regendo-se por normas específicas.</p> <p>O Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda tem como objetivos:</p> <p>I - Proporcionar ao estudante a oportunidade de desenvolver suas habilidades por meio da atividade de estágio;</p> <p>II - Complementar o processo de ensino-aprendizagem, incentivando o aprimoramento pessoal e profissional;</p> <p>III - Atenuar o impacto da passagem acadêmica para a profissional, abrindo ao estagiário mais oportunidades de conhecimento, no que se refere à filosofia, às diretrizes e ao funcionamento das organizações e da comunidade;</p> <p>IV - Facilitar o processo de atualização de conteúdos disciplinares, permitindo adequar os de caráter profissionalizante às constantes inovações tecnológicas, políticas, sociais e econômicas a que estão sujeitos;</p> <p>V - Promover a integração Universidade - Empresa - Comunidade.</p>		
Operacionalização		

O Estágio Curricular é precedido da celebração de Termo de Compromisso, firmado entre o acadêmico e a organização concedente, com a interveniência da UNICENTRO, em que devem estar acordadas todas as condições de estágio. A execução do estágio deve ser individual e requer a apresentação de relatório pelo acadêmico. O acadêmico que tiver vínculo empregatício com a unidade concedente não pode realizar o Estágio Curricular na unidade.

A estrutura operacional do estágio envolve:

- O Departamento de Comunicação Social - DECS, como ofertante da disciplina de Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda.

- As organizações públicas ou privadas, concedentes da oportunidade de estágio em campos da Publicidade e Propaganda, como objetivo de estudo;

- O Professor Coordenador de Estágio, docente do curso e responsável pelo acompanhamento teórico e estrutural das atividades de Estágio;

- Os supervisores técnicos, responsáveis pelo acompanhamento prático do acadêmico na organização concedente, com formação superior na área ou áreas afins;

- Os acadêmicos matriculados na disciplina de Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda.

A avaliação do Estágio Curricular é de competência do Professor Coordenador, levando em conta a participação do aluno em sala de aula e os relatórios apresentados pelo estagiário;

5.11. FORMATAÇÃO DO ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO

Descrição

Conforme a Lei nº 11.788, de 25 de Setembro de 2008, o estágio não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória. O estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza e é observado:

- A matrícula e frequência regular do estudante.

- Celebração de Termo de Compromisso entre o educando, a parte concedente do estágio e a Instituição de Ensino. - a compatibilidade entre as atividades desenvolvidas no estágio e aquelas previstas no Termo de Compromisso. O estágio, como ao educativo escolar supervisionado, deve ter acompanhamento efetivo pelo professor orientador da Instituição de Ensino e por supervisor da parte concedente,

comprovado por vistos nos relatórios e por menção de aprovação final.

Os estudantes de Publicidade e Propaganda podem realizar estágio não obrigatório em empresas de diversos setores, desde que a função exercida seja relativa a alguma das seguintes áreas: Marketing e suas derivadas, Comunicação interna, Comunicação Administrativa, Comunicação Mercadológica, Gestão, Gestão da Comunicação, Gestão de Tráfego, Atendimento ao público, Publicidade, Relações Públicas, Design Gráfico, Produção sonora e Audiovisual, Cinema, Artes visuais, Redes sociais, Clipping, Consultoria e Atendimento ou CRM.

Operacionalização

A partir da 1º série, desde que não prejudique as demais atividades pedagógicas do acadêmico. Poderá ser realizado em empresas de comunicação, instituições de ensino, setores de marketing, veículos de comunicação, setores de comunicação ou em consultorias, assessorias ou assemelhados desde que relacionado ao gestor ou a gestão de empresas em geral.

5.12. ATENDIMENTO À LEGISLAÇÃO EM VIGOR PARA A GRADUAÇÃO

Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana

Inclusão nas ementas das disciplinas “Comunicação e Cultura” e “Comunicação Contemporânea”, que passaram a ter, respectivamente, as seguintes redações: “Os diferentes modelos teóricos para o estudo da sociedade e da cultura. Os conceituais fundamentais das Ciências Sociais para a compreensão da mídia na modernidade. Reflexões sobre a relação entre sociedade, cultura e comunicação. História e Cultura Afro-brasileira e Africana.” e “Estudo das novas abordagens, conceitos, modelos teóricos e métodos de investigação da comunicação reticular. Materialidade dos meios, pós-humanismo, capitalismo de vigilância, big data, algoritmos, machine learning, artificial intelligence. Relações Étnico-Raciais”.

Educação Ambiental

Inclusão nas ementas das disciplinas Estudos do Consumo e Comportamento de Públicos (já conforme Protocolo 05276/2008) e “Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda” que passaram a ter, respectivamente, as seguintes redações: “O comportamento do consumidor. Estudo das teorias e dos aspectos sociais e psicológicos no processo de consumo. Consumo, consumismo e consumerismo. Consumo e desperdício. Educação ambiental e educação para o consumo.” e “A relação entre a extensão e a Universidade. Cidadania, Publicidade e Propaganda. Educação ambiental e em direitos humanos. Estudo de práticas extensionistas. Elaboração de projetos de extensão.”

Educação em Direitos Humanos

Inserção de conteúdos de modo transversal ou como um conteúdo específico de uma das disciplinas ou de maneira mista, em todos os cursos (Res. CNE/CP 1/2012 e Del. CEE/PR 02/2015)

Inclusão nas ementas das disciplinas Autorregulamentação e Ética Publicitária (já conforme Protocolo 05276/2008) e “Teoria e Prática Extensionista em Publicidade e Propaganda” que passaram a ter, respectivamente, as seguintes redações: “Observação e emprego da legislação e regulamentação específica da profissão. Código de ética do profissional de propaganda, os órgãos reguladores e mecanismos de defesa do consumidor. Conceito e caracterização dos Direitos Humanos. O papel da educação em Direitos Humanos (EDH) na formação da consciência do publicitário” e “A relação entre a extensão e a Universidade. Cidadania, Publicidade e Propaganda. Educação ambiental e em direitos humanos. Estudo de práticas extensionistas. Elaboração de projetos de extensão.”

Estatuto do Idoso

Inserção de conteúdos em uma ou mais disciplinas existentes na matriz curricular, em todos os cursos (Lei Federal 10.741/2003, artigo 22).

Inserção na disciplina “Comunicação e Políticas Públicas”, que passou a ter a seguinte redação: “O papel da comunicação na promoção dos direitos humanos e da cidadania. A democratização da comunicação. O comunicador diante dos estereótipos e injustiças sociais. Estatuto do idoso. Estatuto da Criança e do Adolescente. A diversidade cultural, a pluralidade de pensamento e a mídia”.

Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA (cursos de Pedagogia, Psicologia e Serviço Social)

Inserção de conteúdos em uma ou mais disciplinas existentes na matriz curricular, nos cursos de Pedagogia, Psicologia e Serviço Social (Of. Circular GAB/SETI 015/2016)

Inserção na disciplina “Comunicação e Políticas Pública”, que passou a ter a seguinte redação: “O papel da comunicação na promoção dos direitos humanos e da cidadania. A democratização da comunicação. O comunicador diante dos estereótipos e injustiças sociais. Estatuto do idoso. Estatuto da Criança e do Adolescente. A diversidade cultural, a pluralidade de pensamento e a mídia”.

Libras como disciplina (obrigatória para Licenciaturas e Fonoaudiologia / optativa para Bacharelados)

Disciplina de Libras obrigatória para Licenciaturas e Fonoaudiologia / optativa para Bacharelados, com ementa padrão (Dec. 5.626/2005).

Inclusão no rol das Disciplinas Optativas, conforme Protocolo 05276/2008, que passou a ter a seguinte redação: Aspectos históricos: cultura surda, identidade e língua de sinais. Estudo da legislação e das políticas de inclusão de pessoas com surdez. O ensino de LIBRAS e noções básicas dos aspectos linguísticos. Introdução às práticas de compreensão e produção em LIBRAS através do uso de estruturas e funções comunicativas elementares.

Conteúdos relacionados à formação na área de políticas públicas e gestão da educação, diversidades de gênero, sexual, religiosa e de faixa geracional, educação especial e direitos educacionais de adolescentes e jovens em cumprimento de medidas socioeducativas (cursos de Licenciatura)

Não se aplica

6. ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA e EXTENSÃO

Descrição

A articulação entre Ensino, Pesquisa e Extensão junto ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro segue as políticas nacionais que orientam no sentido de que as teorias e práticas extensionistas

reúnam interação dialógica, interdisciplinaridade, indissociabilidade e, finalmente, impacto na transformação social do estudante

Neste sentido, reafirma-se a necessidade de que Ensino-Pesquisa-Extensão se configurem enquanto processo acadêmico apto a contribuir para que as ações de extensão alcancem maior efetividade na medida em que estiverem vinculadas ao repasse (ensino) e produção (pesquisa) do conhecimento).

No que se refere à relação Extensão e Ensino, destaca-se a importância do estudante enquanto protagonista de sua formação na obtenção de competências necessárias à atuação profissional e de sua formação cidadã para reconhecer-se enquanto agente de garantia de direitos e deveres de transformação social.

Essa visão do estudante como protagonista de sua formação técnica e cidadã deve ser estendida, na ação de Extensão Universitária, a todos os envolvidos, desde alunos, professores, membros da comunidade etc., pois esta é uma concepção que faz com que a sala de aula não se limite ao seu espaço físico tradicional, ampliando sua ação para fora da Universidade. Desta maneira espera-se expandir o eixo pedagógico clássico 'estudante-professor' para 'estudante-professor-comunidade' como prevê o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX, 2012).

Estas ações de articulação promovem múltiplas possibilidades de articulação entre a Universidade e a Sociedade, uma vez que a Extensão Universitária sustenta-se principalmente em metodologias participativas que priorizam a participação de atores sociais e a troca de conhecimento a partir das complexidades sociais. Isto permite aos envolvidos (estudantes, professores, sujeitos da comunidade) uma interação capaz de oferecer incontáveis ganhos qualitativos que, para a academia, gera conhecimento que pode ser materializado através de artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, projetos experimentais e outras produções realizadas através das disciplinas oferecidas pelo currículo do curso de Publicidade e Propaganda.

7. INFRAESTRUTURA

7.1. RECURSOS HUMANOS

DADOS DA COORDENAÇÃO DO CURSO

Qualificação profissional e acadêmica:

Regime de trabalho do coordenador do curso:

Atuação do coordenador do curso (representatividade em Conselhos Superiores, experiência profissional de magistério superior e de gestão acadêmica):

Carga horária destinada à coordenação do curso:

Nome: Layse Pereira Soares do Nascimento

Qualificação profissional e acadêmica:

Regime de trabalho do coordenador do curso: 40 horas TIDE.

Atuação do coordenador do curso: Ingressou na Unicentro em 18/08/2006 como professora efetiva. Já atuou como docente em outras IES. Já exerceu a Vice-Chefia Interina do Departamento de comunicação Social (10/2008-02/2009). Foi chefe de departamento (02/2009 – 02/2011). Foi membro da comissão de expansão da graduação (11/2009-11/2010). Foi Membro da Comissão Interna de Ensino, Pesquisa e Extensão-CIEPE (03/2011 - 02/2015). Foi Vice-chefe do departamento de comunicação social (03/2014-02/2015) e (09/2019-02/2020). Atual chefe de departamento (02/2020).

Carga horária destinada à coordenação do curso: 20 horas

QUADRO DE DOCENTES DO CURSO

Nome	Titulação	Área Stricto Sensu	Ano de Conclusão	Instituição
Alexandre Torresani de Lara	Doutor	Comunicação e Linguagens	2016	Universidade Tuiuti do Paraná
André Luiz Justus Czovny (Colaborador)	Mestre	Comunicação Visual	2020	Universidade Estadual de Londrina
Andressa Deflon Rickli (Colaboradora)	Doutora	Comunicação e Linguagens	2019	Universidade Tuiuti do Paraná

Edgard Cesar Melech	Doutor	Comunicação e Linguagens	2016	Universidade Tuiuti do Paraná
Eduardo Yuji Yamamoto	Doutor	Comunicação	2013	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Fernanda Pacheco de Moraes	Doutora	Comunicação e Linguagens	2018	Universidade Tuiuti do Paraná
Layse Pereira Nascimento	Doutora	Comunicação	2014	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Lucas Monteiro Pullin (Colaborador)	Especialista	Comunicação Audiovisual	2006	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Maicon Ferreira de Souza (Colaborador)	Doutor	Comunicação e Linguagens	2018	Universidade Tuiuti do Paraná
Rafaeli Francini Lunkes Carvalho	Mestra	Letras	2014	Universidade Estadual do Centro-Oeste
Sergio Marilson Kulak (Colaborador)	Mestre	Comunicação Visual	2015	Universidade Estadual de Londrina

NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO COM JUSTIFICATIVA:

Há a necessidade de contratação de professores efetivos devido a: 1) Número excessivo de professores colaboradores no curso. 2) Baixo número de professores

efetivos graduados em Publicidade e Propaganda. 3) Recente exoneração de dois professores efetivos e transferência de 1 professor. 4) Perspectivas de curto e médio prazo de aposentadoria.

Temos também necessidade de contratação de agente universitário para a secretaria do departamento, técnico dedicado às demandas do estúdio de rádio, técnico dedicado às demandas do laboratório de criação publicitária.

QUADRO DE AGENTES UNIVERSITÁRIOS DO CURSO

Nome/Titulação/Regime de trabalho: Não temos nenhum.

7.2. RECURSOS FÍSICOS E ESTRUTURAIS

Descrição dos laboratórios de informática e especializados

Laboratório de Criação Publicitária:

Espaço que conta com 2 MacBooks 2017, 3 Computadores de mesa 2011, 2017 e 2017, Armário, Ar Condicionado, Datashow, 2 Ventiladores. Utilizado em atividades pedagógicas direcionadas a criatividade. Espaço amplo para 20 alunos. Mesas são organizadas de forma a reproduzir um ambiente de reuniões.

Laboratório de Rádio:

Estúdio de gravação sonora, conta com 4 Computadores de mesa 2011, 2010, 2015 e 2018, mesas para trabalho em grupo, mesa para redação publicitária, isolamento acústico do estúdio, dois microfones e retornos de áudio.

Núcleo de Comunicação:

Espaço amplo multitarefas para conferências, palestras, reuniões ou atividades pedagógicas que demandam mais espaço. Conta com Datashow, palco, caixa de som de grande porte.

Laboratório de Televisão

Destinado às disciplinas de telejornalismo. Além de ser compartilhado com o curso de Publicidade e Propaganda, o espaço é utilizado institucionalmente pela reitoria da Universidade.

São dois espaços, um amplo estúdio e uma sala de edição. Há iluminação controlada, computador para edição e câmeras para gravação.

Estúdio de Fotografia:

Espaço para atividades pedagógicas relacionadas à prática fotográfica. Conta com 14 câmeras fotográficas 2016-2022 das marcas Canon e Nikon, com lentes pertencentes ao kit básico das câmeras, em geral, 18-55mm f3.5. O laboratório conta com uma mesa de still para fotografia e iluminação básica.

Descrição das salas.

As salas de aulas utilizadas atualmente ficam no Bloco Q do Campus Santa Cruz, são salas amplas, de aproximadamente 36m². As salas contam com Datashow, quadro de giz e em média 40 carteiras para os alunos.

Descrição das salas de atendimento dos professores

Os professores têm a sua disposição 4 salas de atendimento, aproximadamente de 10m² a 20m², além de ofertar atendimento também nos laboratórios e na biblioteca do Campus Santa Cruz.

Descrição das salas de chefia/coordenação

Chefia departamental possui um espaço compartilhado com a vice-chefia, uma sala de aproximadamente 10m² com mesa e cadeiras para atendimento.

Descrição das salas de aula

As salas de aulas utilizadas atualmente ficam no Bloco Q do Campus Santa Cruz, são salas amplas, de aproximadamente 36m². As salas contam com Datashow, quadro de giz e em média 40 carteiras para os alunos.

Descrição da Biblioteca

Descrição da Biblioteca: A UNICENTRO dispõe de três bibliotecas principais, nos campi de Guarapuava (Santa Cruz e Cedeteg) e Irati, além de cinco bibliotecas setoriais nos campi avançados localizados nas cidades de Chopinzinho, Coronel Vivida, Laranjeiras do Sul, Prudentópolis e Pitanga. As bibliotecas principais da Unicentro disponibilizam acesso ao acervo por meio do sistema Personal Home Library (PHL), disponível na Internet (<http://unicentro.phlnet.com.br>), com possibilidade de renovação e reserva online, além de consulta a todas as bases de dados existentes disponibilizadas pela UNICENTRO (livros, periódicos, cd's, dentre outros materiais).

Conta com 193 Títulos relacionados as palavras-chave Publicidade e Propaganda. Deste total, 40 são livros com um a cinco exemplares para consulta ou empréstimo. Os demais títulos são periódicos científicos ou relatos de evento. Fonte: Phlnet UNICENTRO (2018).

7.3 ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

Confira item 7.4

7.4. ATENÇÃO AOS DISCENTES E DOCENTES

Ações de atendimento aos discentes e docentes do curso:

A Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) disponibiliza ao corpo discente diversas modalidades de atendimento. Dentre elas destacam-se os programas educacionais de incentivo à pesquisa e a mobilidade acadêmica nacional e internacional, bem como de apoio psicológico a todos os acadêmicos matriculados nos cursos de graduação da IES. Em destaque encontram-se os Programas de Monitoria e de Tutoria Discente (PET), que atua na promoção de ações inclusivas a alunos que necessitem compreensão das dinâmicas, processos e atividades didáticas pedagógicas durante a sua formação acadêmica, bem como o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) ofertado, anualmente, nas modalidades voluntária e remunerada, respectivamente. O presente programa, vinculado à Diretoria de Educação Básica Presencial (DEB) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), visa o desenvolvimento de ações didáticas pedagógicas em escolas de educação básica da rede pública de ensino, bem como incentivar a integração entre educação superior e básica.

No que se refere ainda a temática, a Unicentro também integra em seu quadro de programas e objetivos institucionais, o Plano de Promoção de Acessibilidade e Atendimento Prioritário (PPAP), o qual promove, a partir de ferramentas de acessibilidade e de programas de inclusão, o direito de todos os membros da comunidade acadêmica em compartilharem espaços de aprendizagem de uso comum, seja por meio da adaptação de acessos a ambientes físicos adaptados, tanto quanto a recursos didáticos, pedagógicos, informacionais e comunicacionais inclusivos. Nesse

sentido, oferece atendimento prioritário aos acadêmicos que necessitem de tratamento especial ao longo da sua formação acadêmica. Tal plano está integrado ao Programa de Inclusão e Acessibilidade (PIA), que estabelece políticas que visam a eliminação de barreiras arquitetônicas, físicas, sociais, comunicacionais e informacionais em prol da integração e participação de alunos, professores, agentes universitários e estagiários com necessidades especiais transitórias ou permanentes que demandam atendimento específico, conforme segue abaixo:

- "Deficiência intelectual, sensorial, física ou múltipla";
- "Transtornos mentais como definidos no Manual Diagnóstico e Estatístico dos Transtornos Mentais, DSM-IV";
- "Altas habilidades";
- "Distúrbios de saúde que levem a algum tipo de incapacitação";
- "Transtornos globais. Dentre as ações desempenhadas pelo PIA incluem-se, a disponibilização de intérpretes de Libras para atendimento à comunidade acadêmica, a utilização de magnificadores de tela para baixa visão e de programas com síntese de voz, o uso de softwares específicos para a impressão da escrita braille; e a adaptação de materiais didático-pedagógicos".

Dentre as ações de ampliação, relacionadas a infraestrutura do campus e atendimento ao público específico prioritário, detalhadas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), 2018-2022) e presentes atualmente na Unicentro, estão: 1) manutenção de espaços já acessíveis, como, por exemplo: adequação de banheiros acessíveis; acesso e demarcação de vagas especiais de estacionamento no campus; amplificadores de imagens, bem como outras tecnologias inclusivas; 2) Elevador e rampas de acesso a blocos e demais unidades, conforme a NBR 9050; 3) Inserção de piso tátil na área externa do campus Santa Cruz, bem como melhoria de espaços já utilizados; 4) Adequação da altura de estantes da biblioteca; 5) Acompanhamento multiprofissional, dentre outras ações.

No que tange aos recursos humanos disponíveis a docentes através de programas institucionais estão: 1) Programa Institucional de Formação Continuada de Professores da Unicentro (ENTREDOCENTES), que tem como objetivo ampliar e propiciar a formação continuada a professores da instituição, sendo através de cursos, palestras e discussões sobre o fazer pedagógico e a reflexão sobre a integração de práticas inovadoras ao processo de ensino-aprendizagem. 2) Projeto Integração: conhecendo a Unicentro, a qual foi criado com o objetivo de integrar os novos docentes

às legislações vigentes, políticas, normas, processos e fluxos institucionais em sua totalidade, bem como ao funcionamento institucional em seus mais diversos setores de atendimento de acordo com as suas demandas de trabalho.

No que tange aos afastamentos para licenças ou capacitação docente, o controle das previsões é realizado em planilha própria e avaliada pelo conselho de efetivos do Departamento de Comunicação Social (DECS/G), visando a distribuição adequada de períodos e o número de docentes afastados, conforme legislação e normas institucionais.

8. ANEXOS

Regulamentos específicos necessários à fundamentação e operacionalização do curso, dentre outros julgados necessários para a compreensão deste, quando aplicáveis, tais como:

- Regulamento do Estágio Supervisionado;
- Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso, TCC;
- Regulamento das Atividades Acadêmicas Complementares, AAC;
- Demais normativas específicas para o curso.