

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE BACHAREL EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

MODALIDADE PRESENCIAL

Coordenação: Prof^a. Ms. Roberta Lucas Scatolim

**FACULDADE SÃO LUIS
JABOTICABAL, SP.
2014**

Índice

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO	5
1.1 Entidade Mantenedora	5
1.2 Instituição de Ensino Superior	5
1.3 Diretora Geral	5
1.4 Nome do Curso	5
1.5 Titulação profissional	5
1.6 Modalidade de Ensino	5
1.7 Ato de Autorização do Curso de Comunicação Social	5
1.8 Carga horária total do Curso de Comunicação Social	5
1.9 Duração do curso (semestre/ano)	5
1.10 Número de vagas	5
1.11 Turno de funcionamento	5
1.12 Forma de ingresso	5
1.13 Contexto educacional	6
1.14 Políticas institucionais no âmbito do curso	6
1.15 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso	7
1.16 Núcleo Docente Estruturante – NDE	9
2. INTRODUÇÃO	10
3. JUSTIFICATIVA	11
4. O CURSO DE BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	12
4.1 Concepção do curso	12
4.2 Finalidade	12
4.3 Objetivo	13
4.4 Campo de atuação	13
4.5 Perfil do egresso	13
4.6 Coerência do currículo com os objetivos do curso	14
4.7 Coerência do currículo com o perfil desejado do egresso	14

5. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICA E CONTEUDOS CURRICULARES	15
5.1 Coerência do currículo em face das Diretrizes Curriculares Nacionais	15
5.2 Adequação da metodologia de ensino à concepção do curso.....	15
5.3 Inter-relação das disciplinas na concepção e execução do currículo	16
5.4 Dimensionamento da carga horária das disciplinas	16
5.5 Organização das Disciplinas	17
5.6 Novas disciplinas e conteúdos	18
6. EMENTAS	19
7. REGULAMENTO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	97
8. REGULAMENTO DAS ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS OU ATIVIDADES COMPLEMENTARES	101
9. SISTEMA DE AVALIAÇÃO.....	104
9.1 Avaliação do Processo Ensino-Aprendizagem.....	104
9.2 Auto-Avaliação do Curso.....	105
10. ATENDIMENTO AO DISCENTE.....	106
10.1 CAPE - Acompanhamento Psicopedagógico e Educacional.....	106
10.2 Programa de nivelamento.....	106
10.3 Programa de intervenção em leitura e escrita	108
11. ATENDIMENTO AO DOCENTE	109
11.1 Plano de Formação-Continuada Docente	109
12. ATIVIDADES E PROJETOS DE EXTENSÃO	109
13. INFRA-ESTRUTURA.....	110
13.1 Recursos Audiovisuais.....	110
13.2 Infra-Estrutura Física.....	111
13.3 Salas de estudo (discente e docente)	111
13.4 Auditório	111
13.5 Áreas de convivência estudantil.....	111
13.6 Biblioteca	111
14. LABORATÓRIOS	112

FACULDADE SÃO LUÍS

DIRIGENTES

Iracê M. de Castro Martins
Diretora Geral

Profa. Dra. Lúcia Helena Vasques
Diretora Acadêmica

COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE

Profª Ma. Roberta Lucas Scatolim

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1.1 Entidade Mantenedora

Associação Jaboticabalense de Educação e Cultura - AJEC, pessoa jurídica de direito privado, com sede e foro no Município de Jaboticabal, Estado de São Paulo, inscrita no Cartório de Registro de Imóveis e Anexos da Comarca de Jaboticabal, Estado de São Paulo, sob n.º 72. fls. 32, do Livro de Registro das Associações.

1.2 Instituição de Ensino Superior

Faculdade de Educação São Luis

Autorizada a funcionar pelo Decreto no. 71.047 de 20 de agosto de 1972.

1.3 Diretora Geral

Profª. Iracê Miriam de Castro Martins

1.4 Nome do Curso

Curso de Comunicação Social, bacharelado com habilitação em Publicidade e Propaganda

1.5 Titulação profissional

Bacharel em Comunicação Social

1.6 Modalidade de Ensino

Presencial

1.7 Ato de Autorização do Curso de Comunicação Social

Natureza do curso: Bacharelado

Fundamento legal: Curso de Comunicação Social, bacharelado, habilitação em Publicidade e Propaganda, foi reconhecido pelo seguinte ato legal: Portaria MEC/ Seres nº250 de 31-05-2013, publicada em 03-06-2013.

1.8 Carga horária total do Curso de Comunicação Social

Carga Horária Exigida de 2928.

1.9 Duração do curso (semestre/ano)

8 semestres / 4 anos

1.10 Número de vagas

150 vagas no ano

1.11 Turno de funcionamento

Diurno e Noturno

1.12 Forma de ingresso

A forma de ingresso nos cursos de graduação da Faculdade São Luís contempla candidatos que concluíram o Ensino Médio ou equivalente e que tenham sido classificados

em processo seletivo da Instituição ou outro por ela reconhecido; portadores de diploma de Ensino Superior, devidamente registrados; vinculados a outras instituições de Ensino Superior que solicitem o pedido de transferência; e solicitantes de matrícula, após ter perdido o vínculo com a Instituição.

1.13 Contexto educacional

O comportamento institucional está voltado ao envolvimento com os problemas do município de Jaboticabal e de municípios que integram a área de atuação da Instituição em seu entorno, traduzindo-se na interação com os segmentos da sociedade, empresas, organizações e poder público, de forma que a inserção contribua para o desenvolvimento regional. Devido a isso, a Faculdade de Educação São Luís entende o seu papel de geradora e distribuidora de conhecimento adequado às reais necessidades do contexto regional onde está inserida. Conseqüentemente, seu papel de formadora assume uma dimensão de maior responsabilidade e, além disso, torna-se um desafio, sendo, enquanto Instituição de Ensino Superior, o resultado do desejo de seus mantenedores, que contam com sua experiência, ligadas à educação, nos últimos quarenta anos.

A Instituição possibilita a formação profissional e o desenvolvimento de projetos de cunho social, defendendo a inclusão, como forma de diminuir a desigualdade e ampliar as possibilidades para a população menos favorecida da sociedade. Nessa perspectiva, entende-se que para ir além é necessário desenvolver as atitudes sociais, proporcionado assim um caminho para transformar o conhecimento em resultados.

Os cursos de extensão são oferecidos pela Instituição como atividade acadêmica e meio de integração social, visando ao envolvimento da Faculdade com a comunidade, cujas ações são desenvolvidas no sentido de integrar a Instituição com a comunidade, o setor produtivo e os órgãos governamentais, federações e associações. A Instituição consciente da situação socioeconômica vigente na realidade social brasileira desenvolve uma política de atendimento acadêmico em nível institucional. As políticas de bolsas estudantis existentes asseguram as condições minimamente adequadas para que os alunos encontrem o necessário incentivo e apoio para desenvolver seus estudos. A Faculdade de Educação São Luís está situada geograficamente numa das regiões mais ricas do Estado de São Paulo. O município de Jaboticabal é responsável por aproximadamente 8,5% do PIB (Produto Interno Bruto), com sua economia bastante forte e diversificada. A política econômica aplicada pelo poder municipal tem como foco principal, o incentivo aos pequenos e médios empresários da cidade. O município ostenta a 8ª posição em termos de receita tributária na região e a 106ª no Estado de São Paulo, sendo um importante centro regional, quer sob o ponto de vista econômico-comercial, quer sob o ponto de vista político, social, cultural e administrativo.

O princípio básico do curso é preparar profissionais com boa formação superior, nas diversas áreas que envolvem a publicidade e a propaganda, como marketing, rádio e TV, audiovisual, além da criatividade, espontaneidade e persistência na busca do conhecimento.

O acesso as novas tecnologias e tendências de mercado também são prioridades.

Para proporcionar tais conhecimentos, foram inseridas na grade curricular do curso em 2014, as disciplinas Web Design e Língua Inglesa que substituiu a disciplina Redação Publicitária.

1.14 Políticas institucionais no âmbito do curso

O curso de Publicidade e Propaganda segue os preceitos do Plano de Desenvolvimento Institucional, no que se refere às políticas de ensino, extensão e iniciação científica.

A efetivação de uma política que valorize a formação acadêmica com qualidade requer a clara definição da função social e cultural da Instituição, como aquelas que defendem a gestão acadêmica democrática.

A Política de Ensino é apoiada em três eixos - qualidade do corpo docente, articulação do ensino com a extensão, iniciação científica e atendimento das demandas. O ensino ofertado pelo Curso é de qualidade e está baseado na expectativa de formar um profissional que possa ser crítico e sempre receptivo a novos conhecimentos.

Paralelamente, a FESL tem investido em infraestrutura, biblioteca, tecnologia de informação, ambientes de aprendizagem, melhorando continuamente a qualidade do curso de Publicidade e Propaganda.

A extensão é um processo educativo, cultural e científico, que articula o ensino e viabiliza a relação transformadora entre a Faculdade e a comunidade. Assim, no desenvolvimento da Política de Extensão, as ações proporcionam resultados, no âmbito dos cursos e à comunidade que deles se beneficiam. Estende o saber acadêmico à comunidade, aprende com ela e, a partir daí, produz um novo saber, um novo conhecimento, que realimenta o processo.

A política de extensão da Faculdade de Educação São Luís busca a construção de projetos e programas que possam transmitir o conhecimento científico; possibilitem o desenvolvimento sócio regional; promovam a sustentabilidade para as comunidades, local e regional, e usufruam, não só do conhecimento científico, bem como das ações produzidas.

A Instituição vem promovendo estudos para a criação de um Núcleo de Estudo e Pesquisa do Desenvolvimento Sócio Regional – NEPD (SR), com a finalidade de desenvolver atividades científicas, bem como a produção acadêmica dos corpos docentes e discentes.

Pretende-se que as atividades desenvolvidas no âmbito do Núcleo proporcionem a produção e a disseminação do conhecimento, a partir da investigação científica e da prestação de serviços à sociedade, mediante o desenvolvimento de projetos de extensão. Além disso, este espaço será o aglutinador e gerenciador de inovações, contempladas em núcleos distintos. Para curto prazo, conceituam-se os conhecimentos adquiridos pela IES, enquanto experiência acumulada, para a realização da iniciação científica, para a sua consolidação na sua política acadêmica.

A criação de espaço de divulgação científica, oportuniza à comunidade acadêmica externar os resultados de sua própria produção, mediante programas de iniciação científica. Para tanto, a Instituição desenvolve a Revista Científica De Littera et Science para a divulgação dos resultados das pesquisas realizadas em projetos de iniciação científica. O corpo editorial é constituído de docentes das diversas áreas de atuação da Instituição, a quem cabe estabelecer os critérios para apresentação, seleção e publicação dos trabalhos.

1.15 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso

A convalidação da qualidade do curso deve pautar-se pela constante autoavaliação de suas ações. O Curso contempla, de acordo com o perfil institucional, a realização da avaliação permanente de cursos e da própria avaliação institucional. O projeto de autoavaliação está disposto de forma a desenvolver mecanismos e instrumentos que permitam a reavaliação da qualidade do processo educacional proposto. Os processos

avaliativos devem gerar estímulos para mudanças e transformações, bem como promover a autoconsciência, a partir dos princípios básicos de globalidade, de comparabilidade, de legitimidade dos procedimentos, de divulgação dos dados e conclusões, sem recorrer a mecanismos de punição, além de se basear em critérios essenciais à avaliação, tais como utilidade, viabilidade, exatidão e ética.

O processo de autoavaliação do Curso ocorre enquanto um processo contínuo, considerando-se mecanismos e metodologias que delineiam diagnósticos, que propiciem a tomada de decisão, por meio da análise e reflexão de dados quantitativos e qualitativos referentes ao Curso e sua especificidade a este acrescido, de forma contextual, o perfil da autoavaliação da IES.

Uma das etapas da autoavaliação de Curso visa diagnosticar o perfil do discente ingressante, enquanto instrumento fundamental para o processo pedagógico, já que permite traçar estratégias e definir ações precisas de nivelamento de estudos, a fim de se evitar a evasão.

A metodologia da autoavaliação de Curso é desenvolvida utilizando-se de indicadores que consideram o perfil Institucional, e, também, as especificidades do Curso. Esta metodologia articuladora entre documentação, dados e indicadores, tem como objetivo levar à construção de um perfil esclarecedor sobre o Curso. Para tanto, são considerados também os instrumentos e os mecanismos de autoavaliação de Curso, já efetivados na Instituição, de forma a propiciar a comparabilidade de instrumentos de autoavaliação e de resultados. Integram estes instrumentos, os relatórios de avaliação das visitas *in loco* para autorização e reconhecimento de cursos, avaliação externa, os relatórios do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes e outros documentos de relevância para o processo, tais como projetos, programas, publicações, etc.

Deve-se destacar que o processo de autoavaliação proposto para esse Curso fundamenta-se no exercício constante de reflexão e revisão de metodologias, a partir dos resultados obtidos em cada etapa e, também, de sugestões advindas de grupos de estudos, fóruns, palestras e outros mecanismos integradores do processo de autoavaliação institucional e de cursos. A sistematização do processo é norteada por um cronograma de atividades, em que se enfatiza, em diversos momentos, a sensibilização de todos os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem, a fim de se conscientizar para a importância da autoavaliação.

Para subsidiar possíveis mudanças, aperfeiçoar o processo de ensino-aprendizagem e gestão acadêmico-administrativa, a IES tem à sua disposição, os resultados e recomendações apontados nos relatórios da autoavaliação institucional gerados pela CPA.

O sistema de autoavaliação institucional estabelecido representa uma orientação constante para a melhoria do ensino, dos serviços educacionais, o desenvolvimento institucional, a eficiência administrativa e segue a política de aperfeiçoamento permanente do trabalho institucional. Essa política prevê que os resultados contribuam para maior transparência da gestão perante a sociedade e para demonstrar o cumprimento de suas funções de ensino, de pesquisa, de extensão e técnico-administrativas.

Os resultados das discussões, da análise dos dados e da interpretação das informações colhidas ao longo de todo o processo de avaliação institucional forneceram bases para que a CPA propusesse um conjunto de ações voltadas à melhoria das condições institucionais, inclusive a construção do PDI 2012/2016.

1.16 Núcleo Docente Estruturante – NDE

As atribuições e o funcionamento do Núcleo Docente Estruturante (NDE) dos Cursos da Faculdade de Educação São Luís de Jaboicabal é o órgão consultivo responsável pela concepção do Projeto Pedagógico dos Cursos (PPC) e tem, por finalidade, a implantação do mesmo.

As atribuições do Núcleo Docente Estruturante envolvem: elaborar o Projeto Pedagógico do curso definindo sua concepção e fundamentos; estabelecer o perfil profissional do egresso do curso; atualizar periodicamente o projeto pedagógico do curso; conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado de Curso, sempre que necessário; supervisionar as formas de avaliação e acompanhamento do curso definidas pelo Colegiado; Ler os relatórios da CPA e propor mudanças de acordos com os dados; analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares; promover a integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo projeto pedagógico; acompanhar as atividades do corpo docente, recomendando ao Colegiado de Curso a indicação ou substituição de docentes, quando necessário.

O Núcleo Docente Estruturante será constituído pela Coordenação do Curso, como seu presidente, e no mínimo 5 professores do corpo docente. A indicação dos representantes docentes é feita pelo Colegiado do Curso para um mandato de 2 (dois) anos, com possibilidade de recondução.

A Titulação e Formação Acadêmica dos Docentes do Núcleo tem pelo menos 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programas de pós graduação stricto sensu. O percentual de docentes que compõem o NDE com formação acadêmica na área do curso é, de pelo menos, 60% (sessenta por cento).

Os docentes que compõem o NDE são contratados em regime de horário parcial e ou integral.

As atribuições do presidente do Núcleo competem em convocar e presidir as reuniões, com direito a voto, inclusive o de qualidade; representar o NDE junto aos órgãos da instituição; encaminhar as deliberações do Núcleo; designar relator ou comissão para estudo de matéria a ser decidida pelo Núcleo e um representante do corpo docente para secretariar e lavrar as atas; indicar coordenadores para cada área do saber; e coordenar a integração com os demais Colegiados e setores da instituição.

O Núcleo reúne-se ordinariamente, por convocação de iniciativa do seu Presidente, 2 (duas vezes por semestre e, extraordinariamente, sempre que convocado pelo Presidente ou pela maioria de seus membros titulares. As decisões do Núcleo serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes.

Atividades do NDE do curso de Publicidade e Propaganda

PROFESSOR	HORÁRIO DE TRABALHO	ATIVIDADE
PROFESSOR I		Atualizar a página do curso nas redes sociais; Cobrar dos professores os planos de aula, ver se estão adequados ao modelo da faculdade; Cuidar do PPC - Projeto Pedagógico do Curso; Receber e encaminhar para a correção os artigos da Revista PubCom;

		Divulgar entre os professores a revista científica eletrônica do curso em relação às normas da ABNT.
PROFESSOR II		Cobrar dos professores e elaborar a Avaliação Integrada; Receber e diagramar a Avaliação Integrada, junto com os gabaritos; Ler os relatórios da CPA e propor mudanças de acordos com os dados.
PROFESSOR III		Gestor de conteúdos das DPs Provas; Propor e organizar eventos científicos e culturais pertinentes ao curso; Organização dos trabalhos de Conclusão de Curso: <ul style="list-style-type: none"> • Atribuições de orientadores • Recebimento dos trabalhos de qualificação • Organização das Bancas de defesas de qualificação.
PROFESSOR IV		Conferir se as referências bibliográficas dos planos pedagógicos estão disponíveis na biblioteca; Organizar o Fest´Up com a divulgação, criação dos trabalhos e formação do grupo de alunos para o evento; Propor projetos de Cursos de Extensão Universitária; Organizar a semana do curso, por meio de sugestão de temas, contato com palestrantes e das atividades;
PROFESSOR V		Cuidar do PPC - Projeto Pedagógico do Curso.
PROFESSOR VI		Propor projetos de Cursos de Extensão Universitária; Ler os relatórios da CPA e propor mudanças de acordos com os dados.

2. INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante e rápida mudança, uma das necessidades postas pelo mundo atual relaciona-se à rápida disseminação de informação. Isso gera a necessidade de adquirir, compreender e usar seletivamente a informação e transformá-la em conhecimento, revendo os conceitos desenvolvidos e buscando novas formas de pensamento.

Frente a essas exigências, torna-se fundamental para qualquer instituição de ensino a materialização de instrumentos teórico-metodológicos que ajudem a enfrentar e vencer os desafios e dificuldades que emergem dessa realidade social. Estas exigências aumentam, quando nos referimos às instituições de ensino superior, tornando inadiável a construção de projetos educativos, necessariamente frutos de discussão, por um lado, baseada nos mais altos níveis teóricos - científicos e, por outro, centrada na realidade em que está inserida a instituição, numa busca incessante por qualidade de ensino que poderá, a médio ou longo prazo, se refletir na práxis individual e coletiva dos cidadãos que dela participam.

Por isso, se é necessário conciliar desenvolvimento tecnológico e humanismo, competitividade e coexistência, intensificando a responsabilidade dos professores e professoras; acontecendo o mesmo com a instituição formadora desses profissionais. Desse

modo, o projeto pedagógico de um curso é o documento definidor dos princípios orientadores que exprimem a direção a ser impressa ao processo de formação profissional de educação superior. Os responsáveis pelo fazer pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda elaboraram o projeto que vislumbre um curso que propicie condições ao graduando de atuar com competência em seu campo de atividade.

Para que isto ocorra, a proposta busca um equilíbrio entre as atividades que visam a busca de informações, a construção do conhecimento e a prática necessária para um bom desempenho profissional.

Ao organizar os conteúdos que compõem a estrutura curricular do curso, buscou-se um equilíbrio entre quatro eixos temáticos: formação cultural do educador, teoria e prática da ação docente, formação para a pesquisa e formação para trabalhar com as diferenças culturais, étnicas, sociais, religiosas e as diferenças entre as capacidades intelectuais, físicas e sensoriais.

Nesse sentido, a autonomia do profissional da educação está vinculada não só ao domínio dos conteúdos que vai ensinar, mas também à sua formação ética, seus valores e princípios que se manifestam em todas as dimensões da relação entre os diferentes grupos envolvidos no processo educativo.

3. JUSTIFICATIVA

A Publicidade e Propaganda apóia-se em princípios comportamentais, sociais e culturais, exigindo base teórica sólida, elevada capacidade de percepção e habilidade para o relacionamento dos fatos com os diversos aspectos que envolvem a publicidade. A base teórica é o alicerce para a prática, que em última análise leva o aluno a uma situação na qual se torna possível a formulação de conclusões adequadas para os diversos problemas observados na sociedade.

Nos últimos anos o mercado de trabalho no campo da publicidade vem sofrendo as mesmas influências de outros segmentos produtivos. De um lado, a globalização econômica e seus cenários antagônicos de unicidade e diversidade, de concentração e multiplicação. De outro, a tecnologia que comprime o tempo e o espaço e impõe novas formas de aprender e de fazer. Em ambos os casos, vislumbra-se novas formas de organização, novos padrões de relações produtivas, novas exigências, novas competências e um mundo marcado pela virtualização do trabalho.

Com o intuito de promover uma visão global da publicidade, o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís busca valorizar a pessoa humana através de uma visão crítica sobre o papel do bacharel em Publicidade e Propaganda de hoje em relação à responsabilidade social e seu compromisso com a ética. Procura, com isto, capacitar o aluno a exercer atividades em: agências de publicidade (mídia, atendimento, planejamento e criação); produtoras de áudio e vídeo; assessoria de comunicação; assessoria de marketing e veículos de comunicação. Propõe-se, também, privilegiar o potencial de criação de seus alunos, além de incentivar a visão do profissional planejador de todo o processo de desenvolvimento da publicidade e propaganda, sejam elas de caráter comercial, institucional ou ideológica.

Vivemos hoje em um mundo em que novas mídias são criadas quase que diariamente. Cada uma dessas mídias representa não apenas uma forma de comunicar aquilo para o qual ela foi criada, mas também abre a oportunidade de novos formatos de publicidade e propaganda. Perceber essas tendências e descobrir as melhores formas de

transformá-las em oportunidade mercadológica é o papel do profissional de Publicidade e Propaganda que pretendemos formar.

4. O CURSO DE BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O curso de Publicidade e Propaganda tem como meta proporcionar conhecimento teórico, alicerçado pela atividade prática, em conformidade com as exigências de um mercado competitivo, englobando as mídias impressas, audiovisuais e eletrônicas do mundo contemporâneo.

A Faculdade de Educação São Luis apresenta como proposta a efetiva atuação na formação do aluno, por meio da busca de qualidade de ensino, contando com professores capacitados e instrumentos didáticos, como laboratórios, biblioteca e cursos de extensão.

Além de situar o egresso no mercado de trabalho com condições de entender o processo midiático, sua transformação causada pela absorção das novas tecnologias, através de uma formação acadêmica completa e humanística, que lhe permita refletir sobre as questões do mundo atual e contribuir com a transformação da realidade, de forma a exercer sua competência de maneira ética e responsável.

Faz parte da formação do aluno o trabalho em conjunto, por parte da Instituição, do corpo docente, da equipe técnica, posicionando o aluno no centro do processo educativo, na construção de seus conhecimentos e valores, aliada à realidade profissional, às questões sociais, ao contexto acadêmico em que se prima o rigor científico e a qualidade na produção publicitária.

4.1 Concepção do curso

O curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Educação São Luis acompanha o desenvolvimento social e tecnológico do mundo contemporâneo, que está em constante transformação. Para tanto, não foi construído para ser um curso com formação profissionalizante específica, ou seja, um mídia, um redator ou diretor de arte, um profissional ligado a área de atendimento ou produção, pois isso seria um fator limitante, que refletiria apenas uma necessidade de mercado de trabalho de um determinado espaço e tempo. Dessa forma, o egresso terá condições, por meio de sua formação, de exercer a profissão de publicitário em uma forma mais ampla, que se adeque à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e que entenda que, uma atualização dos conhecimentos já adquiridos requer uma educação continuada.

Cabe ressaltar que a existência de um Colegiado permite um debate entre os professores para sugerir uma elaboração, atualização e desenvolvimento do leque de conteúdos previstos na estrutura curricular do curso.

Compete ao Colegiado de Curso promover a avaliação do curso continuamente para detectar e sanar possíveis defasagens, deficiências e qualidades que possam ser aprimoradas.

4.2 Finalidade

O Curso de Publicidade e Propaganda tem como finalidade específica, formar um profissional capaz de desempenhar cargos de elaboração de estudos, projetos, análises, avaliações, pareceres, consultoria, pesquisas, produzir campanhas publicitárias e cuidar do marketing empresarial de empresas públicas e privadas.

Formar um aluno que tenha um amplo entendimento do mundo contemporâneo, que tenha o domínio das teorias inerentes à publicidade e propaganda e o exercício dos fundamentos que caracterizam a profissão em suas diversas aplicações (agências, assessorias de comunicação e marketing, atendimento, planejamento estratégico, criação, mídia, pesquisa de mercado, produção em rádio e televisão, produção em veículos impressos, internet). O curso deve também garantir ao aluno o acesso a mais ampla atividade laboratorial possível, para que possam ser exercitados, os talentos publicitários que ultrapassam os limites da sala de aula.

4.3 Objetivo

Formar profissionais que se ocupem das áreas de Criação, Atendimento, Mídia, Produção, Promoção e Eventos, através do enfoque interdisciplinar, que agrupa os conhecimentos humanístico e cultural, com as habilidades técnicas específicas das áreas da Publicidade e Propaganda. No desenvolvimento de suas atividades, o Publicitário considera as características e aspectos dos meios de comunicação social, assim como as características dos consumidores destes meios em seu contexto sócio-econômico-cultural e as potencialidades e limitações econômicas das diversas regiões brasileiras, para que possa otimizar os investimentos publicitários e obter os melhores resultados, sempre pautados na informação e na pesquisa.

Ainda, pretende obter um padrão de qualidade na formação oferecida, tendo em vista todos os aspectos necessários a uma carreira de sucesso, ou seja, precisão, credibilidade, valores éticos e conhecimentos aprofundados e ajustados ao dinamismo da área.

Para alcançar estes objetivos, a IES oferece um ensino com clareza e eficiência, que é reforçada e possibilitada, também, através de uma infra-estrutura moderna e uma equipe de apoio preparada, além do corpo docente comprometido com a missão da Instituição.

4.4 Campo de atuação

O curso tem por base uma concepção interdisciplinar, levando em consideração o atual mercado de trabalho que sofre pelas rápidas mudanças sociais, econômico-financeiras originadas pela globalização, e proporcionará uma formação humanística, com elevado teor técnico, prático e científico.

O profissional dessa área terá amplo mercado nas empresas públicas e privadas da região, estará apto para trabalhar em agências e veículos publicitários, empresas ligadas à comunicação social, e gerenciar o seu próprio negócio.

4.5 Perfil do egresso

As Diretrizes Curriculares conforme o Ministério da Educação, Processo nº 23001.000126/2001-69 e nº: CNE/CES 492/2001, definem o perfil comum do egresso de Comunicação Social, com o objetivo de formação geral, envolvendo todos os cursos da área e as habilitações de Comunicação, independente da ênfase ou especificidade.

O egresso de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, deve ter conhecimento acadêmico para desenvolver suas capacidades de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica sobre as mídias, as atividades profissionais, sociais, culturais, políticas e econômicas.

Além disso, deve ter consciência das demandas sociais e profissionais relacionadas à área onde atua, e ter uma visão horizontal e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho. E utilizar com senso crítico os conteúdos teórico-prático ministrados na graduação, de forma ética-política na disseminação da informação, em meio aos diversos meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa.

Na Faculdade São Luís, o egresso do curso de Publicidade e Propaganda deverá ter competência profissional, não só em sua área específica, mas também no conhecimento do campo da comunicação em geral. Entende-se, que os profissionais desta área devem possuir um embasamento cultural sólido e a capacidade de dominar e transformar informação em instrumento gerador de novos conhecimentos, intervindo desta forma na comunicação, antecipando-se aos fatos e acontecimentos, gerando novos negócios e oportunidades.

Os egressos deverão, por força da profissão, serem capazes de perceber tendências da sociedade e da cultura, tendo a atenção voltada para o comportamento, atitude dos indivíduos e para a evolução da sociedade como um todo. Atuando em um campo que tem como nutriente, as formas de expressão social cada vez mais dinâmicas e complexas, esse profissional deverá possuir mobilidade e criatividade para os enfrentamentos cotidianos, propondo soluções para os diferentes desafios. E para isso, se faz necessário que o futuro profissional tenha consciência que a formação na área de Publicidade é um processo continuado e ininterrupto. Além desses elementos, é necessário que o futuro profissional perceba quais são as melhores ações de comunicação que poderão contribuir, para o sucesso de uma marca e/ou de produtos/serviços, deverá ter noções negociais, pensar criativamente, conceitualmente e estrategicamente e buscar a inovação constante em suas ações. Deverá ainda, estar preparado para responder prontamente ao mercado de trabalho, conhecendo a terminologia, os recursos, os softwares e suas aplicações, as técnicas desejadas, a pesquisa, tendo em sua formação a vivência laboratorial que lhe fornecerá bagagem para sua atuação como profissional.

4.6 Coerência do currículo com os objetivos do curso

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda é coerente com os objetivos, uma vez que apresenta disciplinas, cujos conteúdos dão embasamento necessário para que o aluno, através do desenvolvimento do conhecimento teórico, técnico e prático, esteja apto a exercer as funções demandadas pela sociedade e pelo mercado de trabalho. O currículo do curso compreende disciplinas de formação geral, e específica de Publicidade e Propaganda, como por exemplo, Mídia, Planejamento de Campanha, Arte Publicitária - Criação, Produção Publicitária. Já no âmbito teórico apresenta disciplinas como: Marketing, História da Comunicação, Pesquisa na Comunicação, Administração em Publicidade. As aulas práticas são ministradas através de disciplinas, como: Arte Publicitária I e II, Produção Publicitária em TV e Cinema, e em Rádio, Planejamento de Campanha, Pesquisa de Mercado.

Todos os conteúdos distribuídos nas disciplinas relacionadas no currículo atendem aos objetivos do curso, que pretende formar um publicitário com conhecimento multidisciplinar e capacitado para atuar em Agências de Propaganda, veículos impressos e eletrônicos e também em empresas na área de comunicação e marketing.

4.7 Coerência do currículo com o perfil desejado do egresso

A composição da estrutura curricular foi elaborada para atender o perfil do egresso do curso, cujas competências englobam o exercício da criatividade, a capacidade de dominar

e transformar informações, o domínio das tecnologias digitais, a objetividade, a compreensão, interpretação e utilização de dados de pesquisas, às técnicas negociais, mas principalmente, num momento onde o mercado não tem tempo para ensinar estes egressos o como fazer, proporcionando-lhes este conhecimento e vivências. Neste sentido, a estrutura curricular é totalmente coerente com o perfil desejado do egresso. Além disso, valoriza a formação ética profissional e a área de formação humanística visa fornecer uma compreensão do mundo e da sociedade, enfatizando a importância do trabalho em equipe.

5. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICA E CONTEUDOS CURRICULARES

5.1 Coerência do currículo em face das Diretrizes Curriculares Nacionais

As Diretrizes Curriculares conforme o Ministério da Educação, Processo nº 23001.000126/2001-69 e nº: CNE/CES 492/2001, trata de diversos processos acerca dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia remetidas pela SESu/MEC para apreciação da CES/CNE.

As Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação foram elaboradas buscando atender a dois objetivos:

- a) adequar às mudanças geográficas, político-sociais e acadêmicas, conforme o dinamismo da área, para fomentar propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) melhorar o padrão de qualidade na formação oferecida.

Para que se consiga definir o perfil do profissional Publicitário, insere o aluno desde os primeiros semestres a desenvolver o lado prático do curso, com aulas ministradas em laboratórios e produção de produtos, que lhe permite exercitar seus conhecimentos teóricos recebidos, paralelamente, em sala de aula.

O desenvolvimento de atividades publicitárias, produzidas nos laboratórios específicos, permite ao aluno o domínio de seus conhecimentos práticos dentro da área de atuação, como pretende o curso ao dinamizar a aprendizagem, mesclando com a teoria. Os conteúdos referentes às práticas laboratoriais que utilizam as tecnologias digitais proporcionam ao aluno o que tem de mais avançado no mercado, capacitando-o no domínio das técnicas exigidas no seu tempo.

O fazer publicitário é discutido teoricamente, mediante a sua especificidade no campo da comunicação. Os conteúdos oriundos dos conhecimentos de cunho teórico e prático são ministrados de forma integralizada, o que possibilita a compreensão e reflexão crítica sobre a complexidade da profissão e sua relação com os demais processos sociais e suas possibilidades de atuação, também como agente colaborador na melhoria da sociedade.

Além das disciplinas presentes na estrutura curricular que tratam especificamente de questões éticas profissionais, cabe ressaltar a preocupação com os princípios éticos, que são primeiramente discutidos entre o corpo docente, o que possibilita uma discussão permanente junto aos alunos sobre assuntos em torno desta temática.

5.2 Adequação da metodologia de ensino à concepção do curso

A Publicidade e Propaganda prevê a utilização da prática laboratorial associada aos conceitos teóricos, que fundamentam a formação acadêmica e a atuação como profissional no mercado de trabalho.

A orientação dada ao corpo docente é de acompanhamento constante no desenvolvimento do aluno, por meio de avaliações que privilegiem o aprendizado, a expressão criativa, reflexiva e crítica, nas disciplinas teóricas ou nas práticas, em forma de produção publicitária, seminários, exercícios de fixação de conteúdos, resenhas, pesquisa. Isso faz com que a metodologia caminhe em sintonia com a concepção do curso, que visualiza o aluno como profissional conhecedor e consciente de seu papel na sociedade.

5.3 Inter-relação das disciplinas na concepção e execução do currículo

A estrutura curricular de Publicidade e Propaganda foi elaborada considerando a distribuição das disciplinas segundo as áreas de formação, ou seja: Formação básica e geral; Formação profissional ou específica; Formação complementar e Projeto Experimental.

A inter-relação das disciplinas ocorre ao longo dos oito semestres do curso, com a distribuição de matérias teóricas e práticas, promovendo, assim, uma interação de conhecimentos científicos e capacitações profissionais, o que acarreta um dinamismo constante, afastando a possibilidade de um curso estático e sem propósitos definidos.

A visão de sociedade é oferecida pelas disciplinas teóricas na área das ciências sociais (Antropologia de Cultura Visual, Filosofia, Sociologia da Comunicação), que buscam estruturar a realidade do país, inclusive o conhecimento da cultura, da política e da economia, constituindo em um referencial necessário ao trabalho prático.

As habilidades são estabelecidas pelas disciplinas práticas que capacitam o aluno no conhecimento das etapas de produção publicitária.

O entrelaçamento das disciplinas teóricas e práticas proporciona um resultado em nível de horizontalidade, de ano a ano, e de verticalidade, durante todo o curso.

5.4 Dimensionamento da carga horária das disciplinas

A carga horária está distribuída de forma que haja um dimensionamento coerente entre os conteúdos das disciplinas de cunho teórico e prático. Assim, esses conteúdos foram selecionados de forma a alcançar um número equilibrado de horas proporcionais dentro da totalidade do curso de Publicidade e Propaganda.

A carga horária das disciplinas está adequada ao que se pretende oferecer ao aluno, um alicerce acadêmico com capacitação profissional, equilibrando, então, as teóricas com as práticas.

As disciplinas que integram a estrutura curricular estão assim distribuídas: - Conteúdos de Formação Básica e Geral (Teórica): 50% (21 disciplinas) Conteúdos de Formação Prática Profissional: 50% (21 disciplinas) - Carga Horária Total: 2928 h/a.

Seguindo as Diretrizes Curriculares, a Instituição proporciona uma flexibilidade de inserção de novos conteúdos programáticos que possibilita uma periódica atualização das ementas das disciplinas que integram a estrutura curricular. O Colegiado de Curso permite o debate entre os professores para sugerir a modificação de ementas. Além disso, todo início de semestre, os docentes revisam e atualizam seus programas de ensino, as ementas e a bibliografia básica e complementar das disciplinas cuidando, principalmente, para que as ementas traduzam os principais tópicos-temas a serem estudados durante o curso.

A bibliografia básica constante do Projeto Pedagógico é adequada aos objetivos do curso, em especial ao perfil desejado do egresso, de modo que toda alteração feita em conteúdo de qualquer disciplina, em razão de alteração legislativa, a bibliografia pertinente é indicada aos alunos, após reunião com os professores do curso e a habilitação.

A estrutura curricular oferecida pelo curso de Publicidade e Propaganda é a que foi aprovada por ocasião da autorização de seu funcionamento em julho de 2002 pelo Parecer CES/CNE nº 479/2001. A estrutura curricular visa formar profissionais voltados para o mercado publicitário, que sejam éticos, capazes de identificar a responsabilidade social da profissão, com uma visão multidisciplinar, cultural, capazes de refletir criticamente sobre a prática profissional, do seu desenvolvimento técnico e tecnológico.

5.5 Organização das Disciplinas

DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA SEMANAL	CARGA HORÁRIA TOTAL
1º SEMESTRE		
Introdução à Publicidade	4	72
Filosofia	4	72
Língua, Códigos e Linguagens I	4	72
Programação Visual	4	72
Teoria da Comunicação	4	72
TOTAL	20	360
2º SEMESTRE		
Estética e Cultura de Massa	4	72
Língua, Código e Linguagens II	4	72
Pesquisa na Comunicação	4	72
Psicologia da Comunicação e do Consumidor	4	72
História na Comunicação	4	72
TOTAL	20	360
3º SEMESTRE		
Língua, Códigos e Linguagens III	4	72
Antropologia de Cultura Visual	4	72
Comunicação Comparada	4	72
Fotografia Publicitária	4	72
Sociologia da Comunicação	4	72
TOTAL	20	360
4º SEMESTRE		
Tópicos Especiais I	2	36
Cultura Afro-Brasileira e Indígena	2	36
Produção Publicitária em TV e Cinema	4	72
Produção Publicitária em Rádio	4	72
Planejamento de Campanha	4	72
Redação Publicitária I	4	72
TOTAL	20	360
5º SEMESTRE		
Marketing	4	72
Mídia	4	72
Produção Gráfica	4	72
Redação Publicitária II	4	72

Arte Publicitária-Criação I	4	72
TOTAL	20	360
6º SEMESTRE		
Pesquisa de Mercado	4	72
RTVC/Internet	4	72
Ética e Legislação em PP	4	72
Arte Publicitária-Criação II	4	72
Redação Publicitária III	4	72
TOTAL	20	360
7º SEMESTRE		
Tópicos Especiais II	4	72
Administração em Publicidade	4	72
Propaganda Ideológica e Política	4	72
Novas Tecnologias em Comunicação	4	72
Língua Inglesa	4	72
TOTAL	20	360
8º SEMESTRE		
Projeto Experimental	8	144
Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS)	4	36
Web Design	4	72
Monografia (ABNT)	4	36
Estágio Supervisionado	-	60
Atividades Complementares	-	60
TOTAL	20	408
TOTAL GERAL		2928

5.6 Novas disciplinas e conteúdos

Em dezembro de 2013, a Direção Acadêmica da Faculdade São Luís, a Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e os membros do NDE, após muitos estudos para atender a demanda teórica e prática acadêmica e do mercado de trabalho, decidiram fazer algumas alterações na grade curricular e na inclusão de novos conteúdos.

Os conteúdos sobre as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos (EDH), que antes eram aplicados pela disciplina Estética e Cultura de Massa, do 2º semestre, agora serão ministrados na disciplina Produção Publicitária em TV e Cinema, do 4º semestre, pois acredita-se que haverá um aproveitamento maior das diretrizes.

A Resolução nº 1, de 30 de maio de 2012, do Ministério da Educação, estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos, pelas instituições de ensino, com o objetivo de promover a educação para a mudança e a transformação social, conforme os princípios: dignidade humana; igualdade de direitos; reconhecimento e valorização das diferenças e das diversidades; laicidade do Estado; democracia na educação; transversalidade, vivência e globalidade; e sustentabilidade socioambiental.

A disciplina de Libras, é oferecida no curso de Publicidade e Propaganda desde 2011, no 8º semestre, de forma optativa.

Em 2005, o Decreto Federal 5.626/2005 foi publicado determinando o direito linguístico para alunos surdos. A partir disso, todo estudante com deficiência auditiva passou

a ter o direito de ser atendido por meio da LIBRAS (Linguagem Brasileira de Sinais), além da Língua Portuguesa. O Decreto estabelece que nos cursos para formação de fonoaudiólogos e professores a disciplina deve ser obrigatória na grade curricular. Para os demais cursos, o oferecimento da disciplina pode ser optativo.

No Brasil, existem hoje cerca de 6 milhões de deficientes auditivos. Embora nos últimos anos esse público venha conquistando vários direitos, o acesso à educação de qualidade ainda é restrito em várias regiões do País. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Inep, apenas 9% dos surdos frequentam a escola.

A disciplina de LIBRAS tem como objetivo permitir uma aproximação entre os falantes da Língua Portuguesa e a utilização de uma língua viso-gestual usada pelas comunidades surdas. A utilização de LIBRAS se mostra necessária especialmente nos espaços educacionais, favorecendo ações de inclusão social e oferecendo possibilidades para a quebra de barreiras linguísticas entre surdos e ouvintes.

Também foi incluída na grade curricular a disciplina Cultura Afro-Brasileira e Indígena, no intuito de propor reflexões sobre as características da formação cultural brasileira: história e memória dos povos afro-brasileiros e indígenas. Entender as diversidades culturais influenciadas através das línguas, religiões e cultura. Estudar os povos Quilombolas e Guarani. O objetivo é trazer critérios que levem o discente a refletir sobre os elementos que caracterizam a formação cultural brasileira, e estimular o senso crítico em relação às singularidades culturais dos povos afro-brasileiros e indígenas.


Incluiu-se também as disciplinas Língua Inglesa e Web Design. As mudanças trazidas pela globalização, trouxeram modificações sociais, culturais e econômicas, como também novas demandas de conhecimento.

Dessa forma, o objetivo é oferecer conteúdos acadêmicos capazes de tonar o corpo discente preparado para os novos desafios sociais e mercadológicos.

Por fim, foram incluídos Estágio Supervisionado, Atividades Complementares, ambos com 60 horas, conforme regulamentos dos itens 7 e 8.

6. EMENTAS

1º SEMESTRE

		PLANO DE ENSINO		1º. Semestre
Curso:	Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)			
Disciplina:	Programação Visual	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Layout e diagramação. Tipologia. Cores, sistemas de cores, significados e harmonias. Imagem: tipos e resoluções. Planejamento visual. Estilo Tipográfico. Gestalt aplicada à programação visual. Comunicação Visual. Códigos visuais. Design Gráfico. Elementos de código visual gráfico. Manual de Identidade Visual.

Objetivos

Proporcionar ao corpo discente um embasamento teórico e prático de acordo com os princípios básicos da criação de um layout, cores, formas e diagramação, para a criação de um Manual de Identidade Visual de uma campanha.

Conteúdo Programático

Layout: diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação.
Design Gráfico e a influência dos movimentos artísticos.
Leis da Gestalt: simplicidade, familiaridade, significado, continuidade, ambigüidade visual.
Princípios básicos do planejamento visual: contraste, repetição, alinhamento e proximidade.
Elementos de Comunicação Visual: Ponto, linha, plano, formato, textura, cor, tamanho, equilíbrio, profundidade, direção, posição.
Códigos Visuais.
Desktop Publishing
Tipos de fontes: antigo, moderno, com e sem serifas, manuscritos e decorativas
O texto na Web
Cores
Cor e embalagem do produto
Propriedades das cores: RGB, CMYK e GRAYSCALE
Diferenças de imagens: vetores e bitmaps e resoluções (dpi – pixels)
Formatos de arquivos das imagens: PSD, TIF, JPEG e GIF
Propriedades das imagens: qualidade e peso
Elementos de composição e estilo tipográfico
Principais tipos e formatos de papel
Manual de Identidade Visual: logomarca da agência, construção da marca, tipografia, padrão cromático, marca em tons de cinza / pxb, redução da logomarca, marca em negativo, aplicação da logomarca em degrade, grade de construção da marca, papelaria
Diagramação e Técnicas de elaboração de layout e arte final.

Metodologia

Aulas teóricas e práticas: quatro aulas teóricas seguidas quatro aulas práticas, de acordo com o conteúdo ministrado.
Aulas no laboratório de informática de diagramação e computação gráfica, com o uso básico de Corel Draw.
Trabalhos práticos em grupo – sala de aula.
Utilização de recursos audiovisuais e apresentação de técnicas e materiais em evidência no mercado.
Laboratório de Informática
TV e vídeo
Apresentação em Datashow

Avaliação

1ª avaliação bimestral: (1ª AV) (INDIVIDUAL)
Constituída por conteúdos teóricos
Nota de avaliação: 10 pontos

Serão aplicadas 10 questões abertas (cada qual valendo 1,0 ponto) + nota da exposição sobre design gráfico

2ª avaliação bimestral: (2ª AV) (EM GRUPO)
 Constituída pela aplicação prática dos conteúdos teóricos aprendidos
 Nota de avaliação: 10 pontos
 Será criado o manual de identidade visual para uma empresa/marca existente no mercado.


Nota = 1ª AV + 2ª AV = MÉDIA FINAL

Bibliografia Básica

FARINA, Modesto; TEIXEIRA, Heliodoro; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição Revista e Ampliada, São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
 GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistemas de leitura visual da forma. 6 ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
 MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Bibliografia Complementar

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
 JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2001. 152 p. Número de Chamada: 659.122 J66
 MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

		PLANO DE ENSINO		1º. Semestre
Curso:	Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)			
Disciplina:	Filosofia	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				
EMENTA				
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento dos problemas da filosofia e suas correntes desde seu nascimento até a contemporaneidade, por meio de um estudo histórico panorâmico de seus autores principais, com reflexões sobre textos que propuseram discussões filológicas das mesmas e a indicação dos temas centrais para a história da filosofia. • A importância da Lógica e sua relação com o discurso como forma instrumento de compreensão/entendimento das regras, dos princípios e dos métodos constituintes do pensamento humano. As características do raciocínio correto, aplicando-os às situações reais e cotidianas e confrontando-as com as características do raciocínio incorreto ou falacioso, e identifica-los nas ocorrências mais comuns das falácias contemporâneas. • Conceito e diagnóstico da ética, tanto na história da humanidade quanto no mundo contemporâneo. Visão geral da ética filosófica através da explicação dos 				

seus conceitos-chave: ethos, moral, eticidade, consciência, juízo, lei, norma, sujeito, valores, virtudes, meios e fins, obrigação moral, liberdade e responsabilidade. Os diversos tipos de ética: descritiva, normativa, teleológica, deontológica. Reflexão sobre a dinâmica do processo ético. As principais doutrinas éticas: grega, medieval, moderna, contemporânea.

- A dualidade sujeito-objeto na filosofia moderna e pós-moderna. Gênese filosófica da pós-modernidade e suas relações com a construção da identidade cultural.

OBJETIVOS

- Expor aos alunos a importância da compreensão da Filosofia e sua fenomenologia dialética como suporte reflexivo para o discernimento de sua historiografia no decorrer do tempo cronológico do Homem.
- Discutir com os alunos, através de textos das obras dos Filósofos, a formação da Filosofia e sua estruturação idealística nos períodos de seu desenvolvimento.
- Salientar junto aos alunos a influência do universo filosófico como princípio discursivo de abstração da gnose real e inteligível.
- Analisar a contribuição da Lógica na argumentação dos educandos
- Desenvolver junto dos alunos o uso do universo matemático como método de entendimento e compreensão das formações das ideias, dos símbolos, das interpretações e do pensamento de modo geral, instigando-os a praticar as atividades de retórica e contra-retórica, refutação dos pensamentos prontos e acabados, de diferenciação entre as ideias particulares e as universais, etc.
- Discutir com os alunos, através de textos e obras o uso aplicado e analítico dos variados tipos de Lógica.
- Investigar diferentes noções de conhecimento que têm sua origem na noção de verdade centralizada no conhecimento do objeto em si e na perspectiva dialética do autoconhecimento do sujeito.
- Conceituar ética e analisar seu caráter reflexivo (não normativo), como fundamentação de uma elaboração filosófica.
- Apresentar ao aluno temáticas contemporâneas com análise e reflexão dos valores vigentes numa sociedade em constante transformação.
- Estabelecer o diálogo entre modernidade e pós-modernidade por meio da perspectiva filosófica
- Analisar a construção da Identidade da Comunicação Social no mundo Pós Moderno

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conhecimento: mito, senso comum, ciência, arte, religião e filosofia.
2. Condições históricas para o surgimento da Filosofia, principais períodos e correntes.
3. Atitude filosófica e pensamento crítico.
4. Ideologia e suas implicações.
5. Lógica formal: argumentação e falácias.
6. Filosofia da Linguagem.
7. Noções de valor, moral, ética geral.
8. Pós-modernidade e Comunicação Social (painel de debates).

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas.
- Trabalhos individuais e/ou em grupo.
- Discussão e análise de livros e textos.
- Análise de fontes filosóficas (textos).
- Visualização do cenário filosófico por meio de imagens, filmes e textos projetados.
- Esfera do saber: círculo investigativo da metodologia de Filosofia

AVALIAÇÃO

- Provas bimestrais
- Seminários
- Trabalhos individuais e em grupos
- Interesse e participação nas atividades desenvolvidas
- Produção de hipertextos

RECURSOS AUDIOVISUAIS/ LABORATÓRIOS


- Aulas produzidas em slides e slide shows
- Filmes e documentários
- Pesquisas na internet
- Pesquisas na biblioteca

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARANHA, M.L. de **Filosofando: introdução à filosofia**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2000.
 CHAUI, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2002.
 SEVERINO, A.J. **Filosofia**. São Paulo: Cortez, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JASPERS, K. **Introdução ao pensamento filosófico**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1976
 REALE, G., ANTISERI, D. **História da Filosofia**. Volumes 1,2,3,4,5,6 e 7.. São Paulo: Paulus, 2005.

		PLANO DE ENSINO		1º. Semestre
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Introdução à Publicidade e Propaganda	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

EMENTA

Publicidade e propaganda: conceitos e definições, histórico, aspectos técnicos e teóricos. História da propaganda. Noções fundamentais da propaganda. A responsabilidade social da propaganda. A propaganda e o mercado consumidor. Estrutura da agência de publicidade e propaganda, departamentos e funções / relação com anunciantes.

OBJETIVOS

Fornecer aos alunos conceitos e noções fundamentais da publicidade e da propaganda - o universo publicitário e sua relação com o mercado. Proporcionar ao futuro profissional de publicidade e propaganda uma visão de conjunto das teorias e técnicas publicitárias, enfatizando uma postura crítica do papel e dos efeitos das mídias na sociedade

contemporânea como consumidor e profissional. Colaborar para que o aluno haja espontaneamente em sala, expondo seus conhecimentos e referências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

- Apresentação do Plano de Ensino;
- Introdução à Publicidade e Propaganda: conceitos e definições, histórico, técnicas e teóricas;
- História da Propaganda Mundial e no Brasil;
- A Agência: Estrutura organizacional – perfis, funções e departamentos de uma agência;
- A Agência: Parte legal de organização da agência – organograma e fluxograma;
- Administração e Planejamento de Marketing;
- Composto Promocional: Publicidade e Propaganda, Marketing Direto, Merchandising, Venda Pessoal, Promoção de Vendas e Relações Públicas;
- Planejamento de Comunicação;
- Planejamento de Criação;
- Planejamento de Mídia.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Aulas Expositivas (Síntese das Teorias) e Práticas;
- Estudos de Casos e Incidentes Críticos;
- Apresentação de Seminários;
- Demonstração do domínio dos principais pontos trabalhados, capacidade de discussão, identificação e reflexão sobre conceitos e questões abordadas.

MÉTODOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas.

1º BIMESTRE:

- Apresentação de Seminário: 26/02 (5,0)
- Apresentação de logotipo Agência: 26/03 (10,0)
- Briefing: 02/04 (5,0)
- 1ª Avaliação: 09/04 (10,0)

2º BIMESTRE:

- Agências renomadas e criação de produtos: 28/05 e 04/06 (10,0)
- 2ª Avaliação: 11/06 (10,0)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.


KOTLER, Philip. **Administração de marketing/ análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 726 p.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson, 2006.

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

		PLANO DE ENSINO		1º. Semestre
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Teoria da Comunicação	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Mídia e imaginário. Influência da visão social através da comunicação. A realidade da comunicação. Comunicação, estética e informação. Teoria da cultura de massa. O meio e a mensagem. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. A Escola de Frankfurt. Pós-Modernidade e Indústria Cultural. Comunicação em massa para a massa.

Objetivos

Compreender o processo de comunicação humana enquanto uma essencialidade social. Desenvolver o entendimento sobre o processo de significação, transmissão e interação sociais, bem como as estruturas e a lógica dos sistemas comunicacionais. Desenvolver a capacidade crítica e analítica dos alunos no que tange à compreensão da comunicação enquanto fator de construção social, identificando as possibilidades de atuação do profissional da comunicação dentro deste processo. Refletir criticamente sobre o impacto, a funcionalidade e o alcance dos meios de comunicação. Analisar os processos ideológicos presentes nos meios de comunicação que formam a sociedade capitalista contemporânea, buscando ampliar a compreensão do funcionamento e da realidade desta sociedade.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

1º Bimestre

A condição humana. O conceito de comunicação. O processo comunicacional e sua estrutura objetiva, subjetiva e simbólica. Funções sociais dos meios de comunicação contemporâneos. O imaginário coletivo. Cultura e comunicação.

2º Bimestre

A Escola de Frankfurt: a Indústria Cultural; o Homem Unidimensional; a reprodutividade técnica; o eclipse da razão. Ideologia e controle social. A comunicação de massa e a reprodução social. Informação e Estética na comunicação. Pós-modernidade. O capitalismo da mídia na lógica da globalização. O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica.

Procedimentos Didáticos

Aulas expositivas e participantes, buscando o estabelecimento de discussões e debates metódicos de grande valor teórico. Leituras de textos extra e intra-classe com o intuito de montar uma base teórica apropriada para as discussões em sala de aula sobre o conteúdo da disciplina. Exercícios individuais e em grupo em sala de aula a cada 15 ou 20 dias, onde serão

abordadas as principais temáticas correntes da disciplina, a fim de estimular e exercitar o processo de aprendizagem e fixação do conteúdo.

Métodos de avaliação

Provas bimestrais. Trabalhos individuais e em grupo a partir de textos pré-selecionados.

Critérios de avaliação


Nos exercícios realizados em sala de aula, sejam individuais, sejam em grupo, buscar-se-á qualificar a familiarização e o manejo dos conceitos periodicamente apresentados. Sendo que as notas destas avaliações corresponderão a até 30 % da nota bimestral. Execução das Provas Bimestrais, assim como outras atividades programadas pela instituição para a constituição das notas semestrais.

Bibliografia Básica

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2005. (Coleção Primeiros Passos, 67).
 GUARESCHI, P. A. (Coord.). **Comunicação & controle social**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2004.
 SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Primeiros Passos, 110).

Bibliografia Complementar

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
 WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. 51. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.
 WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).

		PLANO DE ENSINO		1º. Semestre
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Língua, Códigos e Linguagens I	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				
EMENTA				
O papel da língua na comunicação. Norma culta, norma padrão. Usos da modalidade oral e escrita de linguagem. Sistemas de comunicação. Linguagem. Os signos e os meios de comunicação. Códigos e mensagens. Diferentes níveis de codificação de linguagem. Reflexão crítica sobre os usos da linguagem verbal pelos meios de comunicação, incluindo os aspectos de recepção.				
OBJETIVOS				

O processo educativo visa:

- O desenvolvimento do educando, de suas capacidades de observação, reflexão, discriminação de valores, julgamento e formação de atitudes sociais condizentes com a civilidade, o espírito de cooperação e a ausência de preconceitos;
- Propiciar o aprimoramento do educando como pessoa, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico;
- Levar o educando à compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos que o conduzem ao desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução à teoria da comunicação – definição de comunicação;
- Linguagem e comunicação: as diversas formas de comunicação – gestos, vestuário, tom de voz;
- Língua escrita e língua falada;
- Níveis de linguagem: culta e popular (coloquial);
- Conotação e denotação;
- Os elementos da comunicação;
- As seis funções da linguagem: referencial, emotiva, fática, conativa, poética e metalingüística;
- Significação das palavras;
- As figuras de linguagem – língua e fotografia;
- Notícia e reportagem;
- Textos afins com o conteúdo programático.

METODOLOGIA DE ENSINO

O procedimento metodológico utilizado será:

- Trabalhos individuais e em grupo;
- Vídeo: utilização do mesmo para exibição de filmes afins;
- Pesquisas em biblioteca;
- Leitura de textos;
- Confecção de cartazes;
- Montagem de painéis;
- Palestras.

AVALIAÇÃO

A avaliação será um processo dinâmico e coerente com as finalidades e compromissos assumidos com a educação. Seu objetivo principal é verificar se o educando assimilou os conteúdos ministrados, que serão solicitados de maneira cumulativa nas avaliações.

O aluno será submetido a uma avaliação subjetiva e individual no final do semestre e a trabalhos no decorrer do mesmo.

A recuperação obedecerá aos seguintes critérios:

- Preventiva: será uma orientação contínua dos estudos, oferecendo ao educando, condições de eliminar imediatamente uma deficiência de aprendizagem.
- Periódica: oferecida no final de cada semestre, ao educando que não obtiver a média

mínima exigida, versando sobre toda a matéria ministrada durante o período.

RECURSOS AUDIOVISUAIS/ LABORATÓRIOS

- Livros;
- Revistas;
- Jornais;
- Cd-rom;
- Fitas;
- Painéis;
- Cartazes;
- Data show;
- Retroprojeter;
- Vídeos.


BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRANDÃO, H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1991.
 PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 1991.
 VANOYE, F. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KLEIMAN, A. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. Campinas: Unicamp, 1989.
 KOCH, I. G. V., TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. São Paulo: Cortez, 1989.
 MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1989

2º SEMESTRE

		PLANO DE ENSINO		2º. Semestre
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Psicologia da Comunicação e do Consumidor	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				
EMENTA				
<p>O processo de comunicação humana. Processos psicológicos individuais e sociais: a construção da identidade. O sujeito psicológico e sua relação com o objeto consumido. Necessidades e desejos. A influência do fator social na escolha do objeto consumido.</p>				
OBJETIVOS				

OBJETIVOS:

Geral

- **Compreender o processo da Psicologia da Comunicação, considerando suas relações individuais e com a sociedade.**

Específicos

- Contextualizar a Psicologia da Comunicação e do Consumidor para que o aluno possa desenvolver um posicionamento crítico frente à realidade da formação de um profissional ético.
- Oferecer ao aluno condições para compreender e interpretar a estrutura e funcionamento da personalidade humana no contexto social, compreendendo a identidade, os valores e as mudanças de atitudes que ocorre com o ser humano.
- Oferecer subsídios teóricos e práticos para a construção do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e sua relação com o objeto consumido.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - A NATUREZA DA PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

1. Psicologia da Comunicação
 - 1.1 Contextualização da Psicologia da Comunicação
 - 1.2 Conceitos de Psicologia da Comunicação
 - 1.3 Procedimentos de comunicação
 - 1.4 Tipos de comunicação
2. Aplicação da psicologia às áreas profissionais do campo da comunicação.
 - 1.1 Teoria Behaviorista
 - 1.3 Teoria Psicanalítica
 - 1.4 Teoria da Gestalt

UNIDADE II – FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. Conceitos básicos
2. Necessidades e desejos
3. Percepção do consumidor
4. Sistemas sensoriais

UNIDADE III – ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. A influência da marca no comportamento do consumidor
2. A influência do marketing no comportamento do consumidor
3. A compra e o comportamento pós-compra

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas Teóricas: para possibilitar a aprendizagem do conteúdo e suas relações com a prática

Atividade didática: aula expositiva com discussão do conteúdo para possibilitar o conhecimento, favorecendo o aprendizado do aluno. Desenvolver os temas do conteúdo programático, necessários para aprendizagem, o seu inter-relacionamento e suas implicações no desenvolvimento cognitivo dos alunos;

Atividade discente: grupos de discussão de temas propostos relacionados ao

conteúdo programático totalizando.

Aulas Práticas: para possibilitar a interação da teoria com a prática, possibilitando o aprendizado do aluno através de leituras discutidas e aplicadas em observações e investigações.

AVALIAÇÃO

Avaliação de aprendizagem: rendimento nas atividades didáticas avaliado por meio de prova individual, de discussão em grupo e de seminário.

RECURSOS AUDIOVISUAIS/ LABORATÓRIOS

Multimídia

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 4ª. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O. e TEIXEIRA, M.L.T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 13ª. Edição reformulada e ampliada.


GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. Edição revista e ampliada.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 18ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

LANE, S.T.M. **O que é Psicologia Social**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/_1 (Biblioteca Virtual)

		PLANO DE ENSINO		2º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Estética e Cultura de Massa	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

EMENTA

As relações entre cultura, arte e estética. A estética própria a cada comunicação/mensagem. O conceito de estética e seu uso na cultura de massa, com base nas linguagens visuais, teatral, musical e da dança. Tendências e sedimentação estética.

OBJETIVOS

Conhecer, refletir e entender a estética na publicidade como base da produção de sentido dos formatos da comunicação de massa: na televisão, música, política, cinema, humor, publicidade e moda.

Estimular o senso crítico no processo da comunicação de massa e da cultura midiática como instrumento de persuasão da sociedade com base na teoria da Escola de Frankfurt e o conceito de indústria cultural.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

1º Bimestre

- Apresentação do Plano de ensino
- A Estética: origem e noções;
- A cultura erudita, espontânea e de massa;
- As relações entre cultura, arte e estética;
- Teoria estética de Adorno;
- A Escola de Frankfurt;
- A reprodutibilidade técnica da arte e o *Pop Art*;
- O kitsch: o negócio é ser brega, para ser aceito;
- Folkcomunicação;
- Comunicação Sociedade de Massa;
- Mídia e a representação política;

2º Bimestre

- Teorias contemporâneas da comunicação;
- Grotresco;
- A sociedade do espetáculo: o sensacionalismo garante audiência;
- A estética na televisão: Novelas: função social ou alienação das massas; Programas de auditório: entretenimento e mesmice; estereótipos, sátira, críticas políticas e pessoais; Discursos e bordões: o poder da palavra, frases maçantes e históricas; Telejornais: a formação de opinião;
- O “*Happy End*” no cinema: mundo utópico e *happy end*. A indústria do cinema, a ideologia norte-americana;
- A influência na moda e na música: Música: a influencia no comportamento das massas; Moda: estilo ou falta de atitude;

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas Expositivas (Síntese das Teorias);

Problematizações sobre os referenciais teóricos

Apresentação de seminários

MÉTODOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Avaliações Bimestrais com perguntas objetivas e dissertativas individuais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas;
- Trabalho e seminários com a aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor W. **Teoria estética**. Lisboa: Edições 70, 2008.


DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O império do grotresco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR


ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade** São Paulo, Editora Paz e Terra S/A, 2009.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** Tradução Sérgio Paulo Rouanet; Prefácio Jeanne Marie Gagnebin. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

		PLANO DE ENSINO		2º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Língua, Códigos e Linguagens II	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

EMENTA	
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar de forma inter-relacionada a análise e síntese, a leitura e a produção de texto, Estabelecendo-se um elo entre (análise e síntese). - Proposta de produções de textos diversos. - Os papéis dos interlocutores. - A importância do inter-texto em relação a qualquer texto para ler, escrever ou representar algo. 	
OBJETIVOS	
<p>Entender e produzir textos, depende dos processos de raciocínio de análise e da síntese, afim de produzir textos publicitários.</p>	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ul style="list-style-type: none"> - Análise e síntese de textos; - Slogan e provérbio; - Arte Retórica; - Textos: Anúncio de quê? As três funções básicas da linguagem; - Polifonia e alusão; - Intertextualidade nos textos publicitários; - Coesão e Coerência; - Produção de textos: descrição, narração e dissertação (expositiva -argumentativa); - Propagandas utilizando as figuras de linguagem; - Produção de textos publicitários. 	
METODOLOGIA DE ENSINO	
<p>Para construção do conhecimento são aplicadas, em especial, os seguintes métodos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problematização; 2. Discussão; 3. Exposição: <ul style="list-style-type: none"> Experimentação; Demonstração; 	
AVALIAÇÃO	
Critérios para avaliação: <ul style="list-style-type: none"> - Prova dissertativa, individual e sem consulta. - Trabalhos individuais e por agências 	

<p>- Interesse e participação na atividades desenvolvidas: A nota final será composta da seguinte maneira: - Avaliação Final: 7,0 - Trabalhos: 3,0</p>
RECURSOS DE ENSINO
<p>Como recursos didáticos, serão utilizados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Textos básicos e complementares; 2. Apresentações; 3. Imagens, 4. Atividades; 5. Calendário; <p>Recursos audiovisuais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Livros; 7. Revistas; 8. Jornais; 9. Cartazes; 10. Data Show; 11. Retroprojeter; 12. Vídeos.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
<p>BECHARA, E. Moderna Gramática Portuguesa. 37 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009. PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 1991. VANOYE, F. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1991.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
<p>CARVALHO, Nelly de. Publicidade a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002. CEREJA.W. R. E MAGALHÃES T. C. Texto e Interação: Uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos. 4 reimpressão. São Paulo: Atual. 2000. ZANOTTO, Normelio. A Nova Ortografia Explicada. 1 ed. São Paulo: Universidade, 2008.</p>

		PLANO DE ENSINO		2º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Pesquisa na Comunicação	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

EMENTA

Metodologia e técnica da pesquisa científica. Normatização para a elaboração de trabalhos acadêmicos. Procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa em comunicação. A prática publicitária.

OBJETIVOS

Analisar os métodos e técnicas da pesquisa científica acadêmica bem como os paradigmas teórico-metodológicos da pesquisa em comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

- I – METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO
1. A organização da vida de estudos na universidade
 2. A documentação como método de estudo pessoal
 3. Diretrizes para a leitura, análise e interpretação de textos
 4. Diretrizes para a elaboração de uma monografia científica
 5. Observações metodológicas referentes aos trabalhos de pós-graduação
 6. Os pré-requisitos lógicos do trabalho científico
- II – NORMAS DA ABNT
1. Apresentação de trabalhos acadêmicos
 2. Apresentação de citações em documentos
 3. Elaboração de referências bibliográficas
- III – PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
1. Comunicação, pesquisa e metodologia
 2. Paradigmas teórico-metodológicos e pesquisa em comunicação
 3. Modelo metodológico: as fases da pesquisa

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Análise de texto
- Síntese conceitual
- Exposição do tema
- Discussão dialógica
- Atendimento pessoal

SITUAÇÕES E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Trabalho monográfico (em grupo)
- Avaliação dissertativa (individual)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

METODOLOGIA científica e iniciação à pesquisa. Jaboticabal: Faculdade São Luís, 2008. 85 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003. [São Luís 659.3 L854p]

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2007. [São Luís 001.8 S525m]

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática.** 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. [São Luís 659.3 B411p]

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010. [São Luís 659.1 S223p]

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949/> Biblioteca Virtual

		PLANO DE ENSINO		2º. Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	História na Comunicação	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Formação histórica dos meios de comunicação oral, escrito, impresso, sonoro, visual, audiovisual e virtual.

Objetivos

Analisar o desenvolvimento históricos da comunicação: do surgimento da linguagem articulada ao advento dos mass media.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

I – DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

1. Oralidade
2. A escrita
3. Imprensa
4. Telégrafo, telefone e rádio: a mensagem sonora
5. Fotografia, cinema e TV: a mensagem audiovisual
6. Era digital

Procedimentos Didáticos

Aulas expositivas e participantes, buscando o estabelecimento de discussões e debates metódicos de grande valor teórico. Leituras de textos extra e intraclasse com o intuito de montar uma base teórica apropriada para as discussões em sala de aula sobre o conteúdo da disciplina. Exercícios individuais e em grupo em sala de aula a cada 15 ou 20 dias, onde serão abordadas as principais temáticas correntes da disciplina, a fim de estimular e exercitar o processo de aprendizagem e fixação do conteúdo.

Métodos de avaliação

Provas bimestrais. Trabalhos individuais e em grupo a partir de textos pré-selecionados.

Critérios de avaliação

Nos exercícios realizados em sala de aula, sejam individuais, sejam em grupo, buscar-se-á qualificar a familiarização e o manejo dos conceitos periodicamente apresentados. Sendo que as notas destas avaliações corresponderão a até 30 % da nota bimestral. Execução das Provas Bimestrais, assim como outras atividades programadas pela instituição para a constituição das notas semestrais.


Bibliografia Básica

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. [São Luís 659.3 B864u]
 GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. [São Luís 659.3 G649I]
 KUPSTAS, Marcia (Org.). **Comunicação em debate**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1997. [São Luís 659.3 C739]

Bibliografia Complementar

COSTELLA, Antonio. **Comunicação – do grito ao satélite**: (história dos meios de comunicação). 2. ed. ver. e atual. São Paulo: Mantiqueira, 1984. [São Luís 659.3 C88c]
 DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2004. (Primeiros passos, 67). [São Luís Coleção]
 MOREIRA, Claudia Regina Baukat Silveira. **História do Brasil: sociedade e cultura**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122501/pages/-2>
 Biblioteca Virtual

3º SEMESTRE

		PLANO DE ENSINO		3º. Semestre
Curso:	Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)			
Disciplina:	Sociologia da Comunicação	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Sociologia e sociedade. Indivíduo e sociedade. Estrutura social. Formação histórica do capitalismo. Teoria Crítica. Pós-Modernismo.
 Objetivos Entender os fundamentos da sociabilidade humana. Desenvolver o pensamento e a análise crítico/científica sobre a condição e a realidade humanas. Compreender o processo social que cria e recria as bases da sociedade capitalista globalizada contemporânea.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

1º Bimestre
 I. SOCIOLOGIA: CONCEITO E FUNCIONALIDADE
 1.1 Conceito e funcionalidade.
 1.2 Desfazendo confusões sobre a sociologia.
 Rua Floriano Peixoto, 839/873 – Centro – Cep 14.870-370 – Jaboticabal – (SP)
 Fones: (016) 3209-1800 – Fax: (016) 3209-1828 – DDG: 0800-160530
 Home Page: <http://www.saoluis.br> - E-Mail: coordenadoria@saoluis.br
 II. ONTOLOGIA DO SER SOCIAL
 2.1 O processo de trabalho humano e suas especificidades.

- 2.2 A linguagem apreensiva, compreensiva e explicativa humana: a fala.
- 2.3 O homem: um ser social.
- 2.4 Indivíduo e sociedade.
- 2.5 O homem e sua capacidade de escolha: um agente histórico.

III. ESTRUTURA SOCIAL

- 3.1 Infra-estrutura e superestrutura sociais.
- 3.2 Estratificações e classes sociais.
- 3.3 Consciência e ideologia.
- 3.4 As relações de poder e de dominação.
- 3.5 Status e papel sociais.

2º Bimestre

IV. MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA

- 4.1 O processo histórico capitalista.
- 4.2 A produção de mercadorias.
- 4.3 A geração do valor, da mais-valia e do lucro.
- 4.4 As várias formas de alienação.

V. O MUNDO DO TRABALHO CONTEMPORÂNEO

- 5.1 Fordismo.
- 5.2 A modernidade.
- 5.3 O processo de acumulação flexível.
- 5.4 A “pós-modernidade”.
- 5.5 Teoria crítica: escola de Frankfurt.

VI. PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA

- 6.1 Globalização: um processo histórico.
- 6.2 Riscos da atual globalização capitalista.
- 6.3 Potencialidades da globalização humana.
- 6.4 Contradições da globalização capitalista: homogeneização; percepção de tempo e espaço.
- 6.5 O poder midiático.
- 6.6 A questão nacional na era global.

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e participantes, buscando o estabelecimento de discussões e debates metódicos de grande valor teórico. Leituras de textos extra e intra-classe com o intuito de montar uma base teórica apropriada para as discussões em sala de aula sobre o conteúdo da disciplina. Exercícios individuais e em grupo em sala de aula a cada 15 ou 20 dias, onde serão abordadas as principais temáticas correntes da disciplina, a fim de estimular e exercitar o processo de aprendizagem e fixação do conteúdo.

Métodos de avaliação

Provas bimestrais. Trabalhos individuais e em grupo a partir de textos pré-selecionados.

Critérios de avaliação

Nos exercícios realizados em sala de aula, sejam individuais, sejam em grupo, buscar-se-á qualificar a familiarização e o manejo dos conceitos periodicamente apresentados. Sendo


que as notas destas avaliações corresponderão a até 30 % da nota bimestral. Execução das Provas Bimestrais, assim como outras atividades programadas pela instituição para a constituição das notas semestrais.

Bibliografia Básica

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
 MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. [São Luís 316.334.2 M277i]
 MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: o processo de circulação do capital**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 600 p.

Bibliografia Complementar

ARAÚJO, Silva Maria de. **Sociologia: um olhar crítico**. /Silvia Maria de Araújo, Maria Aparecida Bridi, Benilde Lenzi Motim. São Paulo: Contexto, 2009. <http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572444378/pages/1>
 Biblioteca Virtual
 WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 15. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. [São Luís Coleção]

		PLANO DE ENSINO		3º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Antropologia da Cultura de Massa	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

EMENTA

As transformações em curso no final do século XX e suas implicações na produção de imagens no mundo contemporâneo. Alteridade e modos de ver. A diversidade do homem contemporâneo como produto de uma história cultural que envolve o caráter étnico-cultural. O Brasil e sua hibridização histórico-étnica-cultural como base para a produção publicitária.

OBJETIVOS

Enfatizar a importância do conhecimento de teorias antropológicas que fundamentam a hibridização brasileira. Abordar com destaque a cultura africana e indígena, que juntamente com os demais imigrantes que colonizaram o Brasil formaram o capital cultural hoje existente. Estimular a desmistificação social e cultural frente a reprodução imagética da sociedade industrial contemporânea. Entender a representação da alteridade por meio da cultura visual, sua apropriação pela indústria cultural e recriação

como consumo pelo mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DIVIDIDO POR PERÍODO BIMESTRAL

1º BIMESTRE

Unidade 1: Cultura Visual e Antropologia

- Introdução à Ciência Antropológica: a arte como um sistema cultural;
- A alteridade e a multiculturalidade.
- A construção do olhar: os diferentes modos de ver;
- As cidades modernas e a dimensão do olhar

Unidade 2: O Tempo das Trevas – Ver e ser visto

- As cidades modernas e a dimensão do olhar;
- Estética juvenil globalizada e os jovens excluídos: a imagem visual como mapa cultural;
- Estilos culturais da sociedade do consumo: a recriação comercial do protesto e padrões de consumo.
- Cinema e Fotografia em Walter Benjamin;

2º BIMESTRE

Unidade 3: Alteridade e Indústria Cultural

- A Indústria Cultural e o grande público;
- A Publicidade e sua significação;
- O uso do vídeo e a sua contribuição à análise das relações sociais.

Unidade 4: Cultura africana

- Valorização da cultura africana como formadora da identidade nacional
- O uso na publicidade da identidade nacional

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

- Aulas expositivas ,dialogadas;
- Problematizações e discussões temáticas;
- Dinâmicas em grupo;
- leitura dirigida de textos;
- elaboração de sínteses;
- desenvolvimento de pesquisas e projetos individuais e/ou em grupo;
- seminários.

SITUAÇÕES E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Participação em aulas;
- Resenhas de aulas;
- Trabalhos temáticos relacionados aos textos indicados realizados em grupo e de forma individual;
- Avaliação dissertativa;
- Relatório documentado de visita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERGER, J. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999.
 CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas – Estratégia para entrar e sair da modernidade**. Ed. EDUSP, 2008.
 LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo, Brasiliense, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004. (Coleção estudos; 20).
 CHICARINO, Tathiana. **Antropologia social e cultural**. São Paulo: Pearson, 2014.
<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439914> Biblioteca Virtual
 GOMES, Mércio Pereira. **Antropologia: ciência do homem: filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2008.
http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572443838/pages/_1
 Biblioteca Virtual

		PLANO DE ENSINO		3º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Comunicação Comparada	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Produção, circulação e consumo de mensagens nos diversos meios de comunicação. As formas de condicionamento e controle da informação no Brasil e em outros países. Análise comparativa de sistemas e linguagens.

Objetivos

- Identificar as especificidades de cada veículo de comunicação, sua linguagem própria, seus artifícios e suas possibilidades;
- Relacionar e comparar os veículos entre si, identificando as condições de produção, circulação e consumo de mensagens;
- Promover o aprendizado da aplicação dos recursos comunicacionais e capacitação para utilização das condições de produção nos diversos meios;
- Desenvolver leitura crítica e profissional no contato direto com os meios de comunicação de massa e a percepção das diversas formas de controle da informação nos produtos jornalísticos e de publicidade.

Conteúdo Programático

UNIDADE 1 - A Comunicação Social no Mundo Contemporâneo
 - O que é Comunicação?

- A história da Comunicação.
- A importância da Comunicação Social
- Os Processos de Comunicação segundo Kotler

UNIDADE 2 – O Cinema

- Especificidades;
- A linguagem e a imagem;
- A publicidade e o cinema;
- Filme: CHAPLIN

UNIDADE 3 – O som e as suas mensagens: o Rádio

- Especificidades;
- O som: as palavras, a música e a informação;
- A agilidade e o imediatismo do rádio em comparação aos demais mcm;
- O poder do rádio: alcance, mobilidade e integração no Brasil;
- A dimensão imaginária e o potencial de sociabilidade;
- Emissoras AM e FM, diferenças sociais, econômicas e políticas.

UNIDADE 4 – A imagem e a sua linguagem: a Televisão

- Especificidades;
- Televisão: a importância da edição na formação da linguagem televisiva;
- TV: informação e entretenimento;
- A diferença entre emissoras;
- TV aberta e TV à cabo;
- TV pública: cultura, futura.

UNIDADE 5 – Mídia Impressa

- Especificidades;
- A linguagem e a imagem;
- Jornal x revista
- O discurso jornalístico

UNIDADE 6- Internet

- Especificidades;
- O jornal: lucro e necessidade social;
- Web 2.0;
- Mídias Sociais;
- O novo profissional da internet.

UNIDADE 7 – Novas Mídias

- Especificidades;
- Flash Mob;
- Mídia e novas tecnologias;
- A nova mídia.

Procedimentos Didáticos

- Aulas expositivas;

- Debates dos textos recomendados para leitura;
- Seminários.

Situações e Critérios de Avaliação

- Avaliação escrita;
- Seminários;
- Participação em sala de aula por meio de discussão e entrega de análises críticas e resenhas;
- Assiduidade.

Bibliografia Básica

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001
 FLEUR, Melvin L. de. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
 CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: sociedade, economia e cultura**, v.1. São Paulo: Paz e Terra

Bibliografia Complementar

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 193 p.

		PLANO DE ENSINO		3º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Fotografia Publicitária	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Linguagem fotográfica e comunicação. Análise de imagem e a comunicação na fotografia. O uso da técnica na geração de sentido através da linguagem. Conhecimento das diversas estéticas e linguagens fotográficas, e suas técnicas. A linguagem na foto artística e processo de criação. A linguagem publicitária, layout, briefing e produção.

Objetivos

- Possibilitar, através da análise de peças gráficas recentes, o levantamento de aspectos e características capazes de conceituar positiva ou negativamente um trabalho fotográfico no âmbito da publicidade.
- Estudar e praticar o desenvolvimento de imagens fotográficas com intuito de inserções em anúncios e mídias publicitárias.
- Praticar a arte fotográfica em estúdio, com experiências e estudos voltados à publicidade.
- Transportar ao aluno a experiência fotográfica como arte.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

- Técnica e Prática Fotográfica em estúdio
- Elaboração e estudo de imagens para inserção de peças publicitárias
- Conhecimento do trabalho efetuado em estúdio.
- Estudo e conhecimentos de acessórios obtidos em estúdio.
- Desenvolvimento e estudo na fotografia publicitária como arte.
- Estudo e pensamento estratégico de imagens como venda de produtos e serviços.
- Incentivar a criação e desenvolvimento de novas imagens fotográficas para publicidade.

Procedimentos Didáticos

Procedimentos básicos e avançados na prática fotográfica em estúdio, criação de grupos para um melhor desenvolvimento e elaboração na criação das imagens a serem captadas, buscando assim melhor e maior envolvimento de todos os integrantes, incentivar ao aluno na prática fotográfica como arte. Estudos de novas tecnologias surgidas no mercado em relação ao mercado publicitário.

Situações e Critérios de Avaliação

1ª avaliação bimestral: (INDIVIDUAL)

Conteúdos teóricos apresentados em sala de aula. Avaliação escrita.

Nota de avaliação: 7 pontos + 3 pontos de participação

2ª avaliação bimestral: (EM GRUPO)

Elaboração e prática em estúdio como busca de imagens fotográfica para anúncios.

Avaliação prática.

Nota de avaliação: 10 pontos

MÉDIA FINAL= Média obtida pelas notas da 1ª Avaliação + 2ª Avaliação

Bibliografia Básica

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHES, Roland. **A câmara clara/ nota sobre a fotografia**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1999.

Bibliografia Complementar


KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática**. Trad. Carlos Schafranski e Sandra Figueiredo. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051626/pages/_1

Biblioteca Virtual

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade e um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

		PLANO DE ENSINO		3º. Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Língua, Códigos e Linguagens II	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Noções teóricas para prática de leitura e produção de textos informativos e argumentativos/persuasivos, tendo em vista os meios de comunicação. A lógica da argumentação e os planos do discurso. Análise e produção de textos publicitários.

Objetivos

O processo educativo visa:

- Fornecer e aprofundar os conhecimentos indispensáveis para um bom desempenho nas comunicações escritas e orais;
- Desenvolver propostas de procedimentos e atitudes que enfatizem a leitura e propiciem a produção de textos;
- Oferecer condições para o graduando produzir variados textos com criatividade e perceba que existem diferentes formas de se transmitir uma mensagem.

Conteúdo Programático

- Criação publicitária:
A idéia e sua expressão
Criação/tema/redação/texto e ilustração;
- Estratégias de comunicação;
- A ideologia da propaganda;
- História em quadrinhos:
Mensagem icônica/ mensagem lingüística
Balões, apêndices, símbolos
- O desenho humorístico:
Relação texto/ desenho;
- Produção, leitura, análise e transformação de anúncios/ textos publicitários.

Metodologia De Ensino

- Os procedimentos metodológicos utilizados serão:
- Trabalhos individuais e por agências;
 - Vídeo: utilização do mesmo para exibição de filmes afins;
 - Pesquisas em biblioteca;
 - Leitura e interpretações de textos;
 - Confecções de textos publicitários;
 - Montagem de painéis;

- Palestras com profissionais específicos.

Avaliação

Critérios para avaliação:

- Prova dissertativa, individual e sem consulta.
- Trabalhos individuais e por agências
- Interesse e participação na atividades desenvolvidas:

A nota final será composta da seguinte maneira:

- Avaliação Final: 7,0
- Trabalhos: 3,0

Recursos de Ensino

Como recursos didáticos, serão utilizados:

1. Livros;
2. Revistas;
3. Jornais;
4. Textos complementares;
5. Slides.

Recursos audiovisuais:

1. CDs;
2. Cartazes;
3. Data Show;
4. Painéis;
5. Retroprojektor;
6. Vídeos.

Bibliografia Básica

BECHARA, E. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**.
Campinas: Papirus, 1991.

VANOYE, F. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo:
Martins Fontes, 1991.


Bibliografia Complementar

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CEREJA.W. R. E MAGALHÃES T. C. **Texto e Interação**: Uma proposta de produção textual a
partir de gêneros e projetos. 4 reimpressão. São Paulo: Atual. 2000.

NORMELLO, Z. **A Nova Ortografia Explicada**. 1 ed. São Paulo: Universidade, 2008.

4º SEMESTRE

	PLANO DE ENSINO	4º. Semestr e	
Curso:	Publicidade e Propaganda		
Disciplina:	Tópicos Especiais I	Carga horária total:	36 horas
Professor:			

Ementa

Fundamentos de Marketing;
 Gestão de planejamento;
 Informação X tomada de decisão;
 Análise ambiental;
 Formulação estratégica: posicionamento.
 Cultura e estratégias empresariais;
 Vantagem competitiva;
 Ferramentas de planejamento estratégico.

Objetivos

Fornecer ao aluno elementos para análise crítica do planejamento e das metodologias adotadas pelas organizações no processo de definição de seu posicionamento.

Conteúdo Programático

- Apresentação do Plano de Ensino;
- Introdução ao Marketing: Conceitos e o escopo do estudo de Marketing;
- Conceitos Centrais do Marketing;
- Ambiente de Marketing: Macro e Micro Ambiente;
- Percepção de oportunidades de mercado.
- O consumidor;
- Marketing de Relacionamento;
- Posicionamento;
- Estratégia de Comunicação;

Procedimentos Didáticos

- Aulas Expositivas (Síntese das Teorias);
- Estudos de Casos e Incidentes Críticos;
- Apresentação de Seminários;
- Visitas a lojas de varejo para observação;
- Análises de Cases.

Situações e Critérios de Avaliação

- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas;
- Trabalho Integrado.

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip/Keller, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/ análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OGDEN, J.R. **Comunicação Integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Bibliografia Complementar


Periódicos:

Revista HSM Management. Ed. HSM do Brasil.

Revista Marketing. São Paulo: Ed. Referência.

Revista Meio & Mensagem. São Paulo: Ed. M&M.

Jornal Propaganda e Marketing

		PLANO DE ENSINO		4º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Cultura Afro-Brasileira Indígena	Carga horária total:	36 horas	
Professor:				

Ementa

Propor reflexões sobre as características da formação cultural brasileira: história e memória dos povos afro-brasileiros e indígenas. Entender as diversidades culturais influenciadas através das línguas, religiões e cultura. Estudar os povos Quilombolas e Guarani.

Objetivos

Proporcionar critérios que levem o discente a refletir sobre os elementos que caracterizam a formação cultural brasileira, e estimular o senso crítico em relação às singularidades culturais dos povos afro-brasileiros e indígenas.

Conteúdo Programático

Lei nº 11.645, que dispõe sobre a obrigatoriedade do estudo da história e cultura afro-brasileira e indígena;

Semelhanças culturais indígenas e africanas

Respeito às diversidades dos povos africanos e indígenas

Aspectos: Culturais, Étnicos, Históricos, Linguísticos e Antropológicos
 O legado dos Quilombolas e dos Guaranis
 Entendimento das representações simbólicas: Mitos, Lendas e Estórias

Procedimentos Didáticos

- Aulas Expositivas
- Apresentação de Seminários;

Situações e Critérios de Avaliação


- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas;

Bibliografia Básica

SALLES, Ricardo Henrique; SOARES, Mariza de Carvalho. **Episódios de historia afro-brasileira**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
 SANTILLI, Juliana (Coord.). **Os direitos indígenas e a constituição**. Porto Alegre: Fabris, 1993.
 MATTOS, Regiane Augusto de. **Historia e cultura afro-brasileira**. São Paulo: Contexto, 2007. 217 p.

Bibliografia Complementar

ROBBINS, Anthony; MCCLENDON III, Joseph. **Poder ilimitado: uma escolha negra**. São Paulo: Record, 1999.

		PLANO DE ENSINO		4º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Produção Publicitária em TV e Cinema	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

- A criação da peça publicitária para televisão: os envolvidos no processo; as etapas de criação, reuniões de produção e os profissionais de cada setor. A equipe de produção.
- A produção para televisão: etapas no desenvolvimento do processo – concepção do roteiro, decupagem de produção, contratação de equipe, aluguel de equipamentos.
- Linguagem cinematográfica: contexto histórico e influências narrativas; a constituição dos planos; tempo narrativo.
- Técnicas narrativas: o corte, a continuidade, movimentos de câmera, zoom.
- Câmera e iluminação: técnicas e equipamentos; montagem no set.

- Edição e montagem.

Objetivos

GERAIS:

Compreender os conceitos e técnicas fundamentais da produção audiovisual e da linguagem narrativa voltada a concepção publicitária, através do acompanhando das etapas da produção, desde a criação do roteiro à pós-produção da peça publicitária.

ESPECÍFICOS:

- Compreender a dinâmica da organização de produção em televisão e cinema;
- Saber analisar as etapas de produção, bem como as empresas e profissionais envolvidos, possibilitando a execução das tarefas relacionadas a essas etapas;
- Conhecer os profissionais envolvidos no processo de produção, as atividades exercidas por cada um deles, além dos equipamentos utilizados no processo;
- Construir decupagem de produção, a partir da análise do roteiro;
- Conhecer o funcionamento do set de filmagem e gravação, através de exercícios práticos relacionados à produção;
- Compreender a linguagem audiovisual através das técnicas narrativas desenvolvidas no processo;
- Compreender edição e montagem audiovisual;

Conteúdo Programático

1) As partes envolvidas:

- O papel de cada empresa e profissional envolvido no processo de produção;
- As reuniões de produção;
- A equipe de produção – as funções exercidas na produção e as características de cada profissional.

2) As etapas da produção:

- Pré-produção: o desenvolvimento da idéia criativa;
- A construção do roteiro;
- A decupagem de produção e organização de produção;
- Produção: a efetivação do plano de produção;
- Pós-produção: quando tudo acaba, ainda falta uma coisa a fazer – desfazer.

2) A linguagem do cinema:

- O desenvolvimento da arte cinematográfica: dos irmãos Lumiere a D. W. Griffith. Ângulos de câmera, os planos de gravação, cortes.

3) Construindo um roteiro:

- As etapas da construção do roteiro: storyline, sinopse e argumento, roteiro narrativo e roteiro técnico.

4) Os equipamentos:

- Histórico do vídeo;
- Película, fita ou digital.
- A câmera de vídeo: técnicas de gravação.
- Iluminação;
- Áudio.

5) Iluminação:

- A íris;
- Temperatura de cor;
- White balance;
- Iluminação natural e artificial – compensação de luz e contra-luz;
- Iluminação de estúdio – iluminando uma cena: os principais pontos de iluminação.

6) Técnicas Narrativas:

- Regras de continuidade;
- Composição;
- Câmera objetiva e subjetiva;
- Soluções práticas no momento da gravação.

7) Projeto prático em Produção Publicitária para TV:

- Organização de produção, produção, set de filmagem, direção de ator, gravação e pós-produção;
- Edição e montagem.

8) Finalização e apresentação do projeto.

Metodologia de Ensino

- Desenvolvimento da linguagem da TV, conhecendo e discutindo seus principais elementos em aulas teórico-expositivas sempre exemplificando a teoria com a imagem do filme publicitário.
- Utilização de filmes para ilustrar a aplicação prática do elemento individual da linguagem.

Avaliação

Prova bimestral - Elaboração prática em vídeo de um VT (Teaser) de 15 segundos.

Prova Final - Elaboração prática em vídeo de um VT de 30 segundos, um Vídeo Institucional e a apresentação final dos produtos.

Recursos Audiovisuais/Laboratórios

Laboratório de áudio e de TV para produção e finalização das peças.

Bibliografia Básica


MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. São Paulo, Scipione, 1994.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para Mídia Eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Bibliografia Complementar

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: história, teoria e prática**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

		PLANO DE ENSINO		4º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Produção Publicitária em Rádio	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

A disciplina propõe orientar e acompanhar o aluno na elaboração, produção e finalização de peças publicitárias para o rádio.

Objetivos

A disciplina tem como objetivo transmitir aos alunos noções básicas da linguagem do rádio, suas principais características, sua história e também capacitá-lo na criação de roteiros, produção, gravação e finalização de peças publicitárias inerentes ao veículo.

Conteúdo Programático

- 1- Apresentação do conteúdo;
- 2- A história do rádio no Brasil dividida em décadas;
- 3- Características do veículo;
- 4- Segmentação AM/FM;
- 5- Linguagem radiofônica;
- 6- Importância do áudio na publicidade;
- 7- Técnicas de produção publicitária para o rádio;
- 8- Roteiro de produção de áudio;
- 9- Estilos de locução;
- 10- Peças Publicitárias para o rádio:
Teaser, spot (institucional/varejo/promocional), trilha, jingle, vinheta, testemunho, patrocínio americano;
- 11- Recursos tecnológicos (produtoras);
- 12- Montagem de roteiro;
- 13- Gravação e direção de locução;
- 14- Seleção de trilha sonora;
- 15- Edição e mixagem das peças publicitárias.

Metodologia de Ensino

- Exposições orais;
- Demonstrações de fonogramas;
- Estudos dirigidos;
- Estudo de casos;
- Atividade em estúdio.

Avaliação

- Prova teórica sobre conteúdo;
- Participação efetiva individual nos trabalhos;
- Produção, gravação e edição dos trabalhos divididos em grupos;
- Participação em sala de aula/laboratório

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Estúdio de áudio;
- Portfólios de produtoras;
- CDs de festivais de propaganda;
- Estudo de casos.

Bibliografia Básica

McLEISH, Robert. **Produção em rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablumme, 1999.

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

Bibliografia Complementar

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**. Summus Editorial, S. Paulo, 1985.

		PLANO DE ENSINO		4º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Planejamento de Campanha	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

A organização de informações estratégicas colhidas junto ao mercado. A relação direta do profissional com o mercado e cliente. Ordenação dos processos internos para montagem do Planejamento de Comunicação.

Objetivos

Proporcionar aos alunos condições de vivenciar na prática a busca de informações formalizadas pelo processo de Briefing;

. Debater e demonstrar a importância do Briefing para o desenvolvimento da comunicação e do mercado consumidor;

- . Fornecer aos alunos condições de elaborar projetos e planos de comunicação para os diferentes setores de mercado.

Conteúdo Programático

- . Atuação estratégica do profissional dentro da verticalização de mercado;
- . Importância do Briefing e roteiro inicial para coleta de informações;
- . Marca do produto / serviço / trade;
- . Fator decisivo: Embalagem;
- . Mercado – MKT Share;
- . Sazonalidade do produto / serviço;
- . Consumidor / Target / Público potencial;
- . Distribuição / Canais / Logística;
- . Preço / Valor percebido;
- . Concorrência;
- . Budget;
- . Análise situacional;
- . Matriz BCG / Análise SWOT;
- . Planejamento de Marketing;
- . Planejamento de Comunicação;
- . Planejamento de Mídia;
- . Criação da Campanha;
- . Tipos de Campanha;
- . Breakdown

Metodologia de Ensino

- . Aulas expositivas, conceituais e atualizadas com o atual mercado;
- . Leituras programadas;
- . Debate de cases de mercado;
- . Orientações de montagem, organização de grupos (agências) e apresentações.

Avaliação

- . Participação efetiva em sala de aula e assiduidade;
- . Desenvolvimento de trabalhos tematizados;
- . Prova (uma) dissertativa, individual e sem consulta;
- . Trabalho prático de montagem do Planejamento de comunicação (Grupo-agência).

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- . Data show;
- . Som;
- . Computador.

Bibliografia Básica

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luis. **O marketing na era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

MINARELLI, José Augusto. **Inteligência Mercadológica: a inteligência que gera negócios e oportunidades de trabalho**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Bibliografia Complementar

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo. **Gestão Organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios**. São Paulo: Saraiva 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

		PLANO DE ENSINO		4º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Redação Publicitária I	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Elementos para uma sintaxe dos discursos publicitários. Publicidade enquanto linguagem específica com sua particularidade de aplicação, um código de comunicação entre mercado, mídia e consumidores/público. Técnicas que definem a comunicação em diferentes mídias, formas de despertar interesse, criar motivação e levar o consumidor/público à ação desejada. Retórica verbal e não-verbal, códigos visuais. A atitude criativa frente aos desafios de apresentar ideias diferenciadas e originais para destacar produtos ou fortalecer conceitos em textos para mídia impressa ou eletrônica.

Objetivos

Desenvolver nos alunos habilidade para redigir textos para peças isoladas ou campanhas publicitárias para mídias impressas e eletrônicas, estimulando sua criatividade e análise crítica para avaliar o trabalho que realiza em função do mercado. Orientar a criação de textos para material impresso de acordo com o formato da peça (anúncio, folder, lâmina, cartaz, catálogo, broadside) e os meios que utilizam para distribuição ou atingir o público (jornal, revista, mala direta, take one, volante, outdoor, banner, busdoor), e textos para rádio, TV e internet. Definir a função do redator: traduzir criativamente em palavras a ideia da peça; desenvolver conceito de propaganda ou traduzir o conceito do produto criativamente ajustado à cada peça; atuar em dupla com o diretor de arte, inclusive na parte visual quanto aos tipos de fontes utilizados nos textos e na ilustração/foto. Ajudar o aluno a formar/explorar um “background” de informações e conhecimentos e utilizá-lo de forma criativa.

Conteúdo Programático

1 - O texto publicitário: características e diferenças de outros textos, como literatura e jornalismo, embora o criativo possa lançar mão de todos os meios literários para executar seu trabalho;

2 - Funções do texto publicitário: “vender” um produto ou uma ideia/conceito por meio da persuasão criativa.

3 - Como criar um texto publicitário: treinar o aluno em oficinas de redação para repassar na prática todos os elementos-chaves que compõem a criação: título, subtítulo, corpo de texto, splash, box, slogan. Conceito de produto, imagem de empresa no posicionamento de mercado e na mente do consumidor (share de venda e share of mind, share of voice);

4 - Habituar o aluno a desenvolver sua criação a partir de uma necessidade do anunciante, elaborando textos com ideias que contemplem e ofereçam soluções para os problemas que a comunicação publicitária deve resolver;

5 - A variedade de apelo que um texto publicitário pode conter para alcançar melhor resultado de comunicação: emocional, racional, informativo, descritivo;

6 - Características do texto conforme a mídia. O que pode ser utilizado, o que deve ser evitado, as obrigatoriedades. A estrutura do texto, uso correto da linguagem, respeito à ética e ao Código do Consumidor, processo de “brainstorm” e a ideia mais adequada para cada caso. Escrever e reescrever, tantas vezes forem necessárias, até que o texto pareça que foi escrito de primeira, que o próprio autor sinta que está “redondo”. Análise comparativa de peças de produtos concorrentes para apreender o apelo de marketing, a valorização do produto e a estratégia de criação;

7 - Definição e Exercícios práticos para criação de diferentes tipos de títulos; slogans;

8 - Exercícios práticos para desenvolvimento de textos para: anúncios, folhetos, cartaz, mala direta, outdoor, spot e comercial TV;

9 - Desenvolver tarefas interdisciplinares com matérias de planejamento mercadológico e produção gráfica ou RTV-Rádio e Televisão para que o aluno perceba a formatação final que o texto terá dentro de uma peça produzida. Conceito e desenvolvimento de unidade de campanha com peças para mídia e não-mídia, meios gráfico, eletrônico e digital;

10 - A informação teórica e o exercício prático tem como finalidade condicionar o redator a pensar o texto publicitariamente: deve conhecer sobre o que escreve; passar o conceito sobre o que está escrevendo; finalidade para que está escrevendo; ter em mente para quem escreve; dominar o assunto sobre o que escreve e gostar do resultado. Desenvolver a criatividade e fortalecer a autoconfiança na exposição de ideias e argumentação para vender um produto, serviço ou ideia.

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos de textos publicitários e suas respectivas mídias. Oficinas de redação, com trabalhos individuais ou em dupla para estimular a criação em equipe, como uma agência, entre um redator e um diretor de arte.

Aulas expositivas e dialogadas.

Análise crítica e comentário da classe sobre trabalhos criados pelos colegas sob ponto de vista do mercado e do anunciante.

Avaliação

- Trabalhos individuais ou em dupla;

- Provas individuais.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção de texto;
- Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.


Bibliografia Básica

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária/ estudos sobre a retórica do consumo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.
 HOFF, T; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004
 MARTINS, Z. **Redação publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003

Bibliografia Complementar

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004
 OGILVY, D. **Confissões de um homem de propaganda**. Rio de Janeiro: Laudes, 1970
 VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999

5º SEMESTRE

		PLANO DE ENSINO		5º.
				Semestre
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Marketing	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

História e principais conceitos e ferramentas de Marketing. O novo cenário do Marketing. Tipos de Target. Mercado. Consumidor. Planejamento Estratégico. Análise SWOT. Mix de Marketing. Branding.
 Database de Marketing. Tendências do Marketing no mercado atual. Estudos de caso.

Objetivos

Específicos: Definir a relevância da publicidade como uma das ferramentas de marketing. Evidenciar para o discente os pontos de intersecção entre essas duas áreas fundamentais para uma administração empresarial competente. Oferecer ferramentas de análise para que o aluno possa compreender um

Planejamento de Marketing, e a partir dele, possa elaborar um Planejamento de Comunicação, obtendo assim a máxima sinergia entre as duas disciplinas.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

- Posicionamento de Mercado
- Estratégias de Comunicação
- Textos Complementares ao Tema
- Estudo de Caso
- Consumidor
- Fatores Comportamentais do Consumidor
- Marketing boca-a-boca
- Planejamento de Marketing
- Planejamento de Comunicação
- Análise SWOT
- Análise da Concorrência
- Mix de Marketing
- Produto
- Preço
- Praça: PDV / Trade Marketing
- Promoção
- Marketing e o Meio Ambiente
- Branding
- Database Marketing
- Marketing de Guerrilla
- Mobile Marketing

Procedimentos Didáticos

O ensino consiste na aplicação dos conteúdos programáticos da disciplina por meio das seguintes atividades:

- Demonstração. Aulas expositivas, interativas e participativas.
- Utilização dos recursos audiovisuais, tais como Datashow, retroprojetor, vídeos.
- Estudos de Caso
- Trabalhos em sala de aula
- Trabalhos em grupo
- Participação de alunos
- Recursos audiovisuais

Recursos Audiovisuais / Laboratórios

- Textos básicos e complementares:
- Apresentações
- Imagens
- Exercícios
- Questionários
- Tabelas

Como recursos virtuais:

1. Internet;
2. Datashow.

Métodos e Critérios de Avaliação

- Provas Bimestrais;
- Apresentações e exposições de trabalhos individuais e em grupo;
- Participação nas aulas.

1º BIMESTRE:

- Apresentação de Seminário: 25/02 (5,0)
- Atividade em sala de aula: 25/02 (5,0)
- 1ª Avaliação: 08/04 (10,0)

2º BIMESTRE:


- 2ª Avaliação: 10/06 (10,0)

Bibliografia Básica

JONES, John Philip. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**, São Paulo: 2004.
 KOTLER, Philip. **Administração de marketing/ análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
 KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, São Paulo: Pearson, 2007.

Bibliografia Complementar

FURTADO, Beth. **Desejos Contemporâneos**, São Paulo: 2008.
 SOUZA, Francisco A. Madia de. **Os 50 Mandamentos do Marketing**, São Paulo: 2005.

		PLANO DE ENSINO		5º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Mídia	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Definição dos conceitos básicos de mídia. Informação e características dos meios de comunicação. As macro tendências do mercado e sua influência sobre a mídia. A importância da pesquisa para a seleção dos veículos e programação de mídia. Mídia off line e Mídia on line. A convergência entre as mídias on line e off line. Conceitos de veiculação, cálculos e definição de intensidade, frequência, cobertura, GRP, target, TARP, COM. Elaboração e execução de planejamento de mídia. Exposições de situações reais do mercado. A realidade da mídia no interior paulista.

Objetivos

Fornecer uma visão global sobre os processos que envolvem o planejamento de mídia aliada a situações do cotidiano das agências de publicidade do interior paulista e dos grandes

mercados. Desenvolver nos alunos a capacidade de analisar e resolver problemas, planejar e executar as atividades de mídia, unindo teoria à realidade.

Conteúdo Programático

Apresentação do Plano de Ensino
Introdução a Mídia : Conceitos, Estratégia, Tática e Mercado, Posicionamento social
O Departamento de Mídia nas Agências : modelo, estrutura e funcionamento
A utilização dos meios de comunicação como veículos publicitários
Comparativo entre os meios de comunicação : pontos fortes e fraquezas
A convergência entre as mídias off line e on line
A mídia on line

Fórmulas e cálculos : GRP, TARP, COM, Audiência, Análise de gráficos
Intensidade de Campanha - estratégia e tática
Pesquisas : a importância para o sucesso do plano de mídia
Visibilidade e Frequência : Análise de fatores quantitativos e qualitativos
Normas e Práticas comerciais dos veículos
Planejamento de Mídia : estratégia, tática e orçamento
Diferenças entre Planejamento : Marketing x Comunicação x Mídia
Planilhas, Mapas e Breakdown.

Metodologia

Aulas Expositivas - Teóricas e Práticas
Estudo e resolução de cases e problemas cotidianos de uma agência, avaliando a capacidade de identificação, discussão e reflexão sobre os conceitos e teoria aplicados
Apresentação de Seminários

Provas Bimestrais


Trabalhos Individuais e em Grupo
Participação nas aulas

Bibliografia Básica

GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Silton M. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2001.
MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia Complementar

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.
TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Global, 2004

		PLANO DE ENSINO		5º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Produção Gráfica	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Histórico. Impressão. Cor. Tipos de papel e tipografia (caracteres e letras). Composição de cores e retículas. Luz e pigmento. Estudo das técnicas adequadas à realização de projetos gráficos. Dobras e acabamentos. Arte final em P&B e cor. Elementos de um anúncio. Medidas gráficas. Diagramação. Equilíbrio estético. Processos Gráficos. Laboratório de computação – Fechamento de Arquivos Gráficos.

Objetivos

Introduzir o aluno aos elementos da linguagem gráfica, através de sua aplicação no desenvolvimento e elaboração de materiais gráficos. Priorizando, além dos aspectos técnicos de execução, o conceito de objetividade.

Conhecer aos principais fatos e a evolução das artes gráficas, seus principais processos, e desenvolver o interesse e a curiosidade pôr esta área da comunicação.

Habilitar o aluno a identificar e utilizar os métodos de Produção Gráfica utilizados no mercado.

Aplicar os princípios gráficos na criação de impressos.

Conteúdo Programático

I - EVOLUÇÃO DAS ARTES GRÁFICAS

- O que é produção gráfica no contexto histórico, dos elementos e peças gráficas e da profissão;
- Evolução da escrita;

II - TIPOLOGIA

- Elementos da letra - Cabeça, Pé, Haste, Barra, Trave e Barriga;
- Família das letras por uma ótica básica: Retas, Serifadas, Fantasias e Manuscritas;
- Família das letras divididas em Góticas, Romanas, Bodonis, Italianas, Manuscritas ou Cursivas, Fantasias e Sem Serifas ou Lapidárias;
- Peso e forma das letras: Extra Bold, Bold, Demi Bold, Medium, Light, Extra Light, Italic, Condensed, Extended, Italic;

III - CORES

- A importância da cor na comunicação;
- Definições de cores. Luz e temperatura;
- Síntese Aditiva (cor luz) e Síntese Subtrativa (Cor pigmento) conceitos;
- Conceito RGB e Conceito CMYK- Bendsays, Reticulas e cor especial, Escala Pantone;

IV - ORIGINAIS GRÁFICOS

- Positivos, Negativos, a Traço e Meio Tom;
- Cromos, Ilustração e cor aplicada;

V - SISTEMAS DE IMPRESSÃO

- Matrizes Planas, Encavográficas, Permeográficas e de Relevo;
- Sistemas Diretos e indiretos;

VI - PAPÉIS

- Formatos internacionais de papéis;
- Gramatura e peso em kilos por resma;

VII - Acabamentos

- Encadernação; Corte e vinco; Relevo; Revestimentos;

VIII – Tinta

IX – Design de Embalagens

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos sobre produção gráfica. Trabalhos individuais, em dupla ou equipe para estimular a criação.

Aulas expositivas;

- Visitas documentadas através de imagens;
- Pesquisas de identificação de fontes, cores e papéis;
- Seminários;
- Trabalhos em grupo;

Avaliação

- Trabalhos em grupo.
- Avaliações individuais.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção gráfica
- Projetor Multimídia - Revistas - Laboratório de Computação Gráfica

Bibliografia Básica

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
 PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 3.ed. Cotia: Atelie, 2008.
 DONDIS, Donis.A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

Bibliografia Complementar

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 6.ed.São Paulo: Senac, 2007.
 COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2012. [Acervo da Biblioteca Virtual]

		PLANO DE ENSINO		5º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Redação Publicitária II	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Os estilos de linguagem para criação de títulos e conteúdo do corpo de texto em peças para mídia impressa. Ênfase no trabalho prático para que o aluno desenvolva seu potencial criativo e senso de autocrítica para apresentação de um resultado original em comunicação de varejo, lançamento de produto, institucional de marca/empresa e corporativo. Criação que atende ao planejamento e briefing. Estratégias e desenvolvimento de campanhas.

Objetivos

Reforçar a habilidade e criatividade dos alunos na redação de textos publicitários com conteúdo apropriado a cada produto, campanha ou cliente em oficinas de criação. Fazer com que os alunos compreendam que a habilidade de redigir um texto ou apresentar um título criativo é resultado de muita reflexão, muito brainstorm e do conhecimento e informação que cada um traz em sua formação. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação. Adequação da idéia criativa em outras peças que integram uma campanha, peças de mídia e não-mídia. O aluno deve identificar e familiarizar-se com as diversas “vozes” que atuam dentro de um planejamento de campanha, cabendo diferenciar seu texto de acordo com a visão do cliente, visão da agência e de seus profissionais do planejamento de marketing, comunicação e mídia, do atendimento e da criação.

Conteúdo Programático

1 – Treinar o aluno em oficinas de redação na criação de título, subtítulo, corpo de texto, splash, box, slogan, para anúncios e campanhas. As aulas serão desenvolvidas em dois projetos básicos, onde os alunos treinarão a criatividade e visão abrangente sobre conceitos e estrutura de uma campanha publicitária.

- Projeto Produto, desenvolver mais a cultura de empresa nos alunos, processos de produção, linhas de produtos e perfil do consumidor e, com base nisso, desenvolver estratégia de comunicação e criar as peças gráficas, eletrônicas e digitais.

- Projeto Varejo, baseado nas características da publicidade do setor, suas estratégias, principais argumentos.

- Tanto no Projeto Varejo como Projeto Produto os alunos devem seguir as etapas previstas a partir do item dois (2).

2 – Estruturação de texto publicitário para diversos meios e veículos de comunicação, que atendam as propostas do planejamento de marketing e os objetivos solicitados no briefing do atendimento, desenvolvido em classe pelos alunos em equipe no semestre anterior.

3 – Despertar no aluno a atenção para todos os aspectos referentes ao objeto de sua criação e buscar aquele que permite produzir maior impacto na sua peça.

4 – Capacidade de síntese criativa na comunicação em anúncio, material gráfico e outras peças impressas.

5 – Discussão em brainstorm (argumentos e conclusões).

6 – Definição e exercícios práticos para criação de diferentes tipos de títulos (racional e emocional).

7 – Definição e exercícios práticos para criação de diferentes tipos de slogans (marca) e tag line (produtos).

8 – Exercícios práticos para desenvolvimento de textos para: anúncios, folhetos, cartaz, mala direta, outdoor, spot e comercial TV.

9 - Desenvolver tarefas interdisciplinares com matérias de planejamento mercadológico e produção gráfica ou RTV- Rádio e Televisão para que o aluno perceba a formatação final que o texto terá dentro de uma peça produzida.

10 – A informação teórica e o exercício prático, tem como finalidade condicionar o redator a pensar o texto publicitariamente: deve conhecer sobre o que escreve; passar o conceito sobre o que está escrevendo; finalidade para quem está escrevendo; ter em mente para quem escreve; dominar o assunto sobre o que escreve e gostar do resultado. Fazer com que o atendimento da agência goste do texto, o cliente aprove e o leitor se sinta valorizado.

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos de textos publicitários e suas respectivas mídias. Conceitos e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Oficinas de redação, com trabalhos em dupla ou equipe para estimular a criação, como numa agência.

Análise crítica e comentário da classe sobre trabalhos criados pelos colegas sob ponto de vista do mercado e do anunciante.

Avaliação

Prova bimestral individual, trabalhos em dupla ou em grupo e participação em aula.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática para produção de texto.
Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Bibliografia Básica

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004
MARTINS, Z. **Redação publicitária. A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003
PREDEBON, J. (Coordenador). **Curso de propaganda. Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2004

Bibliografia Complementar

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária/ estudos sobre a retórica do consumo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.
HOFF, T e GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

		PLANO DE ENSINO		5º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Arte Publicitária-Criação I	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Criação. Tipografia. Estudo das cores. Planejamento visual. Design. Laboratório de computação Gráfica.

Objetivos

Introduzir o aluno aos elementos da linguagem gráfica, através de sua aplicação no desenvolvimento e elaboração de materiais gráficos. Priorizar, além dos aspectos técnicos de execução, o conceito de objetividade e criação.

Conteúdo Programático

1. O que é arte publicitária
2. Criação
 - 2.1. Briefing
 - 2.2. Processo de criação
3. Layout, Design e Programação Visual
4. Tipografia

- 4.1 Tipos de fontes
- 4.2 Combinando e escolhendo fontes
- 4.3 Entendendo as entrelinhas
- 4.4 Ajustando entre letras e entre palavras
- 5. Planejamento Visual
 - 5.1. Proximidade
 - 5.2. Alinhamento
 - 5.3. Repetição
 - 5.4. Contraste
- 6. Cor
 - 6.1 Formação das cores
 - 6.2 Classificação das cores
 - 6.3 Influência das cores
 - 6.4 A cor na publicidade
 - 6.5 A cor nos anúncios
 - 6.6 A cor nos outdoors e grandes formatos
- 7. Laboratório de computação
 - 7.1. Produção de mídia impressa
 - 7.2. Utilização do Corel Draw, Photoshop, Illustrator e In Design

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos de criação e arte publicitária e suas respectivas mídias. Trabalhos individuais, em dupla ou equipe para estimular a criação, como em uma agência.
Análise crítica e comentário da classe sobre trabalhos criados pelos colegas sob ponto de vista do mercado e do cliente.

Avaliação

- Provas em grupo
- Trabalhos em grupo

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção gráfica
- Apresentação de slides em data show

Bibliografia Básica


CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Editora Futura, 2000.
PEDROSA, Israel. **Da Cor a cor inexistente**. Universidade de Brasília, 1985.
FARINA, Modesto; TEIXEIRA, Heliodoro; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição Revista e Ampliada, São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

Bibliografia Complementar

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto** - Sistema de leitura visual da forma, Escrituras 2000.
MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual** - 1ª edição, Portugal: Edições 70, 1995.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. 1ª edição, São Paulo: Cosac Naify, 2005.

6º SEMESTRE

		PLANO DE ENSINO		6º. Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Pesquisa de Mercado	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Natureza e objetivo da pesquisa de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing. Coleta de dados – fontes secundárias. Fundamentos: Pesquisas qualitativas e quantitativas. Conceitos básicos de amostragem. Planejamento do projeto de pesquisa e métodos de enquete. Procedimentos na coleta de dados. Fundamentos na análise dos dados. Métodos de apresentação dos dados. Novas tendências da pesquisa de mercado.

Objetivos

- 1-Desenvolver a capacidade de analisar questões empresariais e traduzi-las em problemas gerenciais específicos que possam ser resolvidos com a utilização de pesquisa
- 2- Expor os alunos a conceitos, aplicações, métodos e técnicas da pesquisa de marketing.
- 3-Desenvolver nos alunos a capacidade de planejar as etapas de uma pesquisa de marketing e de avaliar as qualidades e limitações de um projeto de pesquisa.

Conteúdo Programático dividido por período bimestral

1º Bimestre: Apresentação da disciplina/Retomada do conceito de marketing; Introdução à pesquisa de marketing; Definição do problema de pesquisa; Discussão de propostas de pesquisa; Modelos de pesquisa; Avaliação
Dados secundários - pesquisa e banco de dados; Modelos: Pesquisa Qualitativa;

2º. Bimestre: Modelos: Pesquisa Quantitativa; Conceitos de amostragem; Planejamento do projeto de pesquisa; Procedimentos na coleta dos dados; Seminários/Revisão Prova; Avaliação; Fundamentos nas análises de dados; Métodos de apresentação e softwares; Inovações e novas tendências em pesquisa de mercado

Procedimentos Didáticos


As aulas serão divididas em duas etapas, sempre seguindo o mesmo tema:

Usualmente teórica-expositiva
Aplicação de estudos de casos, discussão dos projetos e outros procedimentos didáticos

Situações e Critérios de Avaliação
Prova escrita bimestral
Seminário- Projeto de pesquisa no último bimestre

Bibliografia Básica
AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
RUTTER, Marina; PESQUISA DE MERCADO; ABREU, Sertório Augusto de Abreu. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 2006.

Bibliografia Complementar
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12a edição. 776p
Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado -<http://www.sbpm.org.br>
Associação Nacional de Empresas de Pesquisa -<http://www.anep.org.br/>
Inst. Brasileiro de Geografia e Estatística - <http://www.ibge.gov.br/home/>

		PLANO DE ENSINO		6º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	RTVC/Internet	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa
O entendimento, a análise, a reflexão e a prática de três meios audiovisuais: rádio, televisão e cinema. As etapas de concepção e realização: idéia, pesquisa, roteiro, pré-produção, produção, e pós-produção. A relação e a interpenetração dos meios.

Objetivos
- Gerais: Estudo das técnicas de produção em radio, televisão e cinema, aplicadas a realização de anúncios para propaganda nesses meios. O processo de produção de peças publicitárias para TV, rádio e cinema. Enfoque prático que permita ao aluno o contato com os equipamentos de cada meio.

- Específicos: Analisar que o resultado e a qualidade dos produtos audiovisuais dependem de minucioso planejamento e organização de todas as fases da realização: pré-produção, produção e pós-produção. Questões como orçamento, financiamento, legislação, divulgação e o trabalho do produtor de RTVC dentro da agência compõem o corpus e o enfoque principal da disciplina. Discute os diversos modelos de produção, observando os pontos comuns e as especificidades relativos ao cinema, vídeo, televisão e mídias digitais.

Conteúdo Programático

1 – Produtor de RTVC:

Funções de um produtor de RTVC (Ambiente de Trabalho);

Produção em RTVC no mercado de varejo;

Produção em RTVC na propaganda política;

Produção em RTVC em campanhas institucionais;

Aula Prática: Conhecimento do equipamento de televisão (câmeras, ilha de edição linear e não linear).

2- A história da televisão:

A história da televisão brasileira;

Diferenciação da linguagem televisiva (VT) para a linguagem cinematográfica;

Planos de Câmera;

Ângulos e movimento de câmera;

Estudo da luz na composição da imagem;

Roteiro comercial publicitário para TV: estudo e criação;

Aulas práticas: criação de roteiro e captação de imagens para os respectivos comerciais;

3- História do rádio:

Produção publicitária comercial no radio;

Spot;

Patrocínio americano;

Testemunhal;

Teaser;

Vinheta;

Jingle;

Trilha sonora;

Briefing para estudo e criação de um jingle;

Aulas práticas: criação e produção de jingles.

4- Linguagem cinematográfica: pré-produção, produção e finalização de comerciais feitos em película:

Indústria cinematográfica;

Produção executiva;

Diretor;

Diretor de fotografia;

Roteiro de Cinema.

Metodologia de Ensino

Uso de equipamentos audiovisuais multimídia para visualização de exemplos comerciais em diversas vertentes da comunicação. Laboratório de radio e TV para criação de produção das peças para os respectivos meios.

Avaliação

Além de avaliações bimestrais os alunos serão avaliados pela sua participação em sala de aula cumprindo atividades praticas, desde seminários até laboratórios de criação e produção no radio e na TV.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios


Laboratório de áudio e laboratório de vídeo além de recursos de informática disponibilizados nos laboratórios de informática. Exposição de material didático em equipamentos multimídia.

Bibliografia Básica

GAGE, leighton. MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: SSC&B- Lintas Brasil,1985.
 BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
 SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo**. São Paulo, Summus, 1986.

Bibliografia Complementar

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. Rio de Janeiro: Manad, 1988.
 NEIVA JR. Eduardo. **A imagem**. São Paulo,1994.

		PLANO DE ENSINO		6º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Ética e Legislação em Publicidade	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Apreciação das mensagens de publicidade e propaganda, ante seus reflexos positivos ou negativos em relação a pessoas, grupos sociais e ao público em geral. Estudo da legislação vigente e aplicável em matéria de publicidade e propaganda.

Objetivos

Desenvolver o senso crítico do aluno para a aplicação dos conceitos e normas recomendáveis para o desenvolvimento das peças publicitárias no mercado publicitário.

Conteúdo Programático

Definição do que é ética, moral e suas diferenças;
Introdução ao estudo da ética e do direito;
Ética e Moral segundo, Vasquez;
Texto Reforço: “Objeto da Ética” – Exercícios práticos do texto;
Alguns Conceitos: Senso Moral; Consciência Moral; Juízos éticos e de valor;
Texto reforço: “Existência ética” com perguntas sobre o texto;
Relação Moral e Direito;
Direito;
Lei;
Natureza das Leis;
Elementos comuns entre moral e direito;
Diferenças: Moral e direito;
Texto Complementar: Moral e Direito;
Discussão sobre a relação entre Moral e Direito;
Seminário: Moral e Política;
Moral e Religião;
Moral e Ciência;
Moral e Economia;
Moral e Filosofia;
A Ética Profissional e as Políticas de Comunicação (incluindo TV) e ética;
Filme Rede de Intrigas;
Lei nº 4.680;
Decreto 57;
Introdução ao Cenp;
Introdução ao Conar – Como mexer com o Código;
Exemplos de Propagandas proibidas pelo Conar;
Trabalho sobre o Código- CONAR.

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas para definição de conceitos e saber como elaborar uma peça publicitária de acordo com as normas éticas.
Análise crítica, trabalhos em grupos e discussão sobre os trabalhos criados pelos alunos sob o ponto de vista do mercado e do anunciante.

Avaliação

Trabalhos em grupo;
Prova individual.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios


Retroprojeter; TV/ Vídeos, Multimídia.

Bibliografia Básica

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da Comunicação social**. Porto Alegre: Sagra, 1994.
 LOPES, Antônio. Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.
 SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Bibliografia Complementar

NOVAES, Adauto. **Ética**. São Paulo: Cia. das Letras, 1992
 SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 14a. ed. , Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1993.

		PLANO DE ENSINO		6º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Arte Publicitária-Criação II	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Aprofundamento da noção conceitual e prática da Arte Publicitária e da habilidade de utilizar ferramentas da computação gráfica, através do desenvolvimento da capacidade de tomar decisões quanto à criação e forma com que desenvolver um layout publicitário, considerando tipologia adequada, de modo a construir um perfil único, necessário à transmissão de uma mensagem.

Objetivos

Dar noções de direção de arte publicitária e manipulação de imagens. Reconhecer o computador como uma ferramenta de produção artística e entender a importância dos recursos estéticos na comunicação. Executar e conceituar a diagramação, montando um plano de comunicação dirigida através da criação de uma campanha publicitária. Montar campanhas publicitárias através do reconhecimento do briefing de um cliente.

Conteúdo Programático

Programa Prático:
 - Seminário
 - Laboratório de computação
 - Produção de mídia impressa – Campanha em conjunto com outras disciplinas

- Utilização do Adobe Photoshop
 - Criação e produção as peças publicitárias para a campanha.
- Programa Teórico:
- A cor na publicidade e propaganda;
 - Breve história do desenho gráfico e ilustração;
 - As letras: tipologia
 - Marcas, logotipos e embalagem
 - Fotografia

Avaliação

- Seminário em grupo (agências).
- Trabalho em grupo (agências).

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção gráfica.
- Data show multimídia.

Bibliografia Básica

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 7ª ed. Revi. E Atual. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2006.


Bibliografia Complementar

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes**. Trad. Bárbara Menezes. 4 ed. São Paulo: Callis, 2013.

<http://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788574168364/pages/-2>

Biblioteca Virtual

		PLANO DE ENSINO		6º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Redação Publicitária III	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

O texto publicitário aplicado numa campanha publicitária e em situação de concorrência de idéias criativas e estratégias mercadológicas, elaborada a partir de trabalho interdisciplinar de planejamento de campanha, pesquisa, estratégia de criação e arte publicitária. Ênfase no trabalho prático para que o aluno desenvolva seu potencial criativo em situação real de agência, baseando suas idéias e criação a partir das observações de empresas e produtos do mercado. Análise e discussão de cases publicitários. Estimular a competitividade e a concorrência de idéias, estratégias e criatividade, envolvendo criação, produção e apresentação. Campanha sobre desenvolvimento sustentável ou responsabilidade social.

Objetivos

Desenvolver no aluno a vivência do mercado e de agência, reforçar a cultura de empresas e dos diversos segmentos produtivos com a visão do redator de agência e também de departamento de marketing, Ampliar a visão mercadológica com valorização dos pontos positivos do produto e dos interesses do consumidor. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação. Desenvolver visão da criação de campanha e desenvolvimento de peças, conectada ao planejamento de marketing, planejamento de mídia e custos e produção. Visão estratégica sobre posicionamento de produto e conceituação junto ao target, configurando a Propaganda como um dos 4 Ps do marketing.

Conteúdo Programático

- 1 – Desenvolver no aluno a linguagem publicitária aplicada ao atendimento e planejamento de campanha e estratégia de criação para um produto e um segundo trabalho para o terceiro setor, com caráter de responsabilidade social;
- 2 – Capacidade de desenvolver um briefing de atendimento e planejamento de criação, contemplando todas as informações necessárias para subsidiar a campanha em todo o seu desenvolvimento até a etapa de produção e veiculação;
- 3 – Mostrar a importância de um briefing bem elaborado para direcionar corretamente e seguramente o trabalho de criação, produção e veiculação;
- 4 – Capacidade de interpretar o briefing e atender todas as solicitações para resolver o problema do cliente.
- 5 – atenção aos diferenciais que destacam o produto e valorizam a criação;
- 6 – Definição e exercícios práticos para criação de diferentes tipos de títulos: slogans;
- 7 – Exercícios práticos para desenvolvimento de textos para: anúncios, folhetos, cartaz, mala direta, outdoor, broadside, spot e comercial TV;
- 8 – A informação teórica e o exercício prático tem como finalidade, condicionar o redator a pensar o texto publicitariamente: deve conhecer sobre o que escreve; passar o conceito sobre o que está escrevendo; finalidade para que está escrevendo; ter em mente para quem escreve; dominar o assunto sobre o que escreve e gostar do resultado.

- 9 – Com conhecimento de mercado, o redator tem como direcionar melhor a criação e produzir resultado de maior impacto junto ao público alvo;
- 10 – Desenvolver em grupo trabalho temático que possibilite vivência de uma concorrência entre agência para que, a partir do confronto de idéias apresentadas, possam analisar seus próprios trabalhos e dos colegas e sentirem o potencial de suas propostas. Um trabalho preparatório para realização de campanhas completas a partir do briefing, desenvolvimento de planejamento de marketing e de campanha, criação de peças e planejamento de mídia, onde os alunos se identificam com o cliente, com a agência e com o consumidor;
- 11 – Estimular o pensamento estratégico de comunicação aliado ao mercado e mídia.

Avaliação

- Trabalhos em dupla ou em grupo;
- Prova ou trabalho individual.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- Laboratório de informática para produção de texto;
- Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.


Bibliografia Básica

- CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004
- PAIVA, E. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005
- PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004
- MARTINS, Z. **Redação publicitária**. A prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003
- PREDEBON, J. (Coordenador). **Curso de propaganda. Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2004

7º SEMESTRE

		PLANO DE ENSINO		7º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Tópicos Especiais II	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Primeira parte da elaboração do projeto experimental que resultará no Trabalho de Conclusão de Curso que envolve as seguintes atividades: desenvolvimento de metodologia de trabalhos em agência, com funções específicas para cada integrante, o desenvolvimento do próprio projeto experimental com escolha de cliente e produto e, a partir daí, realizar um planejamento de comunicação integrada para o cliente, com apresentação do briefing da empresa e do produto, análises de mercado e planejamento de marketing, pesquisa e análise de resultados, comunicação e mídia, criação de campanha e produção das peças para veiculação em mídia e merchandising, planilhas de custos e inserções, breakdown, preparação de roteiro para apresentação final e texto final da monografia. Esse trabalho será completado no semestre seguinte, sendo obrigatória a apresentação neste semestre, em texto final de monografia, as etapas referentes a agência, briefing do cliente/produto, análises situacionais, pesquisa e planejamento de marketing, comunicação e mídia, conforme cronograma estabelecido, apresentado e discutido com os grupos.

Objetivos

Desenvolver no aluno a vivência do mercado e de agência, reforçar a cultura de empresas e dos diversos segmentos produtivos com a visão de agência e também de departamento de marketing, ampliar a visão mercadológica com valorização dos pontos positivos do produto e dos interesses do consumidor. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação e oportunidade para os grupos desenvolverem trabalhos que possam mostrar o conhecimento adquirido no curso, a objetividade de análise e visão de mercado, a criatividade na proposição de soluções e estratégias para se alcançar o sucesso de campanha para o cliente junto ao público alvo desejado e que possam revelar o conhecimento técnico em administrar a verba de campanha de forma criteriosa e eficiente. O projeto oferece visão ampla e diversificada de atividades onde o aluno pode desenvolver o conhecimento adquirido em qualquer ponto dessa cadeia de trabalho, que envolve o marketing do cliente, agências de publicidade, fornecedores diversos, como produtoras de áudio e vídeo, estúdio de fotografia, agências de modelos, gráficas, veículos de mídia etc.

Conteúdo Programático

- 1 – Preparar o aluno para a vivência prática em agência, departamento de marketing, em veículos de comunicação ou produtoras de áudio e vídeo, estúdios de fotografia ou de ilustração, gráficas;
- 2 – Conhecimento do fluxo de trabalho a partir do cliente.
- 3 – Funções e responsabilidade de cada profissional dentro da agência e nos veículos e fornecedores responsáveis em cada etapa do trabalho;
- 4 – A administração da agência em tempo e custos envolvidos em cada campanha;
- 5 – Relacionamento com fornecedores e veículos, tabelas de preços, descontos e negociações, rentabilidade da agência e o investimento do cliente;

- 6 – Cultura de mercado (valorização do macro e microambiente do cliente e produto) e os veículos de comunicação de massa (pesquisa de mídia), posicionamento (share de mercado, share of heart e share of mind)
- 7 – pensamento estratégico em cada etapa do trabalho, desde análise às propostas de planejamento de marketing, comunicação e mídia;
- 8 – A criatividade em propostas de conceito para o produto e imagem da empresa, layout das peças e roteiros;
- 9 – Planilhas de custo e inserção de mídia (negociação de descontos e comissões de agências conforme o que estabelece as normas-padrão que regulam a atividade publicitária no Brasil, a Lei 4.680/65 e aos Decretos 57.690/66 e 4.563/02);
- 10 – Cálculo e utilização do Breakdown como ferramenta de visualização do investimento do cliente de forma racional, visando maior rentabilidade;
- 11 – Roteiro e estratégia de apresentação de campanha com impacto necessário para conquistar o cliente;
- 12 - Construção do conhecimento sobre o cliente e seu mercado, elaboração dos planejamentos de marketing, comunicação e mídia, criação e produção da campanha de comunicação, com custos de produção e plano de mídia, que resultarão na monografia de conclusão de curso;
- 13 – Uma metodologia de trabalho que permita utilização ampla de todos os conceitos e conhecimentos bem como aplicação de habilidades e talentos pessoais, fatores determinantes para estabelecimento de diferenciais criativos e estratégicos em Propaganda e para o sucesso do profissional ou da agência.

Metodologia de Ensino

Aulas práticas para definição de conceitos a serem utilizados na monografia, planejamentos, criação e apresentação do TCC buscando o envolvimento de todos os integrantes do grupo, incentivando e motivando o trabalho como se atuassem numa agência real. Análise crítica e comentário sobre trabalho em andamento, orientação para encaminhamento do grupo no atendimento às solicitações do roteiro de trabalho deste projeto de conclusão do curso. Leitura e redação de textos e estratégias criativas, orientação na forma de produção e apresentação, argumentação das propostas criativas e defesa dos investimentos do cliente.

Avaliação

Resultado dos trabalhos em grupo no desenvolvimento da primeira etapa do Projeto Experimental de Conclusão de Curso conforme avaliação de pré-banca no final de cada bimestre.

Avaliação do trabalho individual de cada integrante dentro da função assumida na agência, sua contribuição para o resultado do grupo e participação nas reuniões de agência e orientativas.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática para produção de texto.


Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Bibliografia Básica

PREDEBON, J. (coordenador) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2003.
 PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005
 PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global. 2004
 MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004

		<p style="text-align: center;">PLANO DE ENSINO</p>		7º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Administração em Publicidade	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Administração no contexto da publicidade em propaganda. Conhecer o que é necessário para uma boa administração de uma agência de comunicação, assim como as áreas que envolvem o mundo publicitário. Identificar o perfil de cada profissional para cada departamento da agência. Ver não só a teoria, mas a prática. Relações com cliente, fornecedores, distribuidores e empresa de publicidade. Origem da verba de comunicação da empresa anunciante, as formas de remuneração, negociação com os veículos e as bonificações por volume que envolve o meio.

Objetivos

- . Capacitar de forma dinâmica e abrangente o aluno a se relacionar com a estrutura de uma agência;
- . Identificar e conscientizar sobre cada função dentro de uma agência;
- . Facilitar e descobrir junto aos alunos suas potencialidades e perfis que mais se adaptam às funções: atendimento / planejamento / criação / mídia / redator;
- . Como funciona a relação empresa-agência / O papel do dono, do sócio e do funcionário;
- . Identificar como a Verba de Comunicação é disponibilizada para a agência e mostrar as formas de remuneração de uma agência de propaganda;
- . Como desenvolver e manter as relações com os fornecedores;

- . Capacitar os alunos a identificar vantagens competitivas e oportunidades de inserção no mercado de trabalho;
- . Capacitar e treinar os alunos a realizar apresentação de trabalhos/campanhas e exposição de idéias.

Conteúdo Programático

- . Mercado em evolução e mudanças;
- . Estrutura de uma agência de propaganda;
- . Tipos de agência;
- . Ética na publicidade;
- . Agência é uma empresa: lucro;
- . Cargos dentro da agência: atendimento, mídia, redator, planejamento, tráfego, criação e Diretor de Arte;
- . Perfil de cada profissional para cada área;
- . Apresentação de campanhas;
- . Origem da Verba de Comunicação;
- . Formas de Remuneração da Agência;
- . Relação agência- fornecedor- Negociação;
- . Bonificações por Volume e Comissão de Veiculação que envolve o meio;
- . Modelo de contrato da agência com o cliente.

Metodologia de Ensino

- . Análise crítica, trabalhos em grupos e discussão sobre os trabalhos criados e apresentados pelas agências-escola sob ponto de vista do mercado e do anunciante;
- . Aulas expositivas e conceituais;
- . Leituras programadas;
- . Debate de cases de mercado.

Avaliação

- . Desenvolvimento de trabalhos e apresentação;
- . Participação efetiva em sala de aula e assiduidade;
- . Provas (duas) dissertativas, individual e sem consulta.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- . Data show

Bibliografia Básica

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
CHIAVENATTO, I. **Administração - Teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1994.

RIBEIRO, J. (org.). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 2004.

Bibliografia Complementar

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.
 DIZARD, Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
 LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: PIONEIRA: Thomson Learning, 2003.

		PLANO DE ENSINO		7º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Propaganda Ideológica e Política	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Apresentação da disciplina, conceitualização de ideologia. O aparelho ideológico da comunicação. O desenvolvimento da propaganda ideológica. A ideologia dos regimes políticos.
 Meios de comunicação de massa e estratégias de poder. Controle e fluxo de informação para a mídia. Discurso midiático para a manutenção do poder. A utilização da mídia nas campanhas eleitorais. A propaganda política. O impacto da mídia e da ideologia no modo de vida da sociedade. A ideologia do consumo

Objetivos

Descrever os aspectos e características do conceito de ideologia
 Discutir a relação entre discurso ideológico e político

Discriminar e descrever como os discursos ideológicos midiáticos se expressam
 Relacionar a influência do discurso ideológico no modo de vida e no hábito de consumo

Conteúdo Programático

Noções históricas e introdutórias sobre discursos ideológicos

O aparelho ideológico de comunicação

O desenvolvimento da propaganda ideológica

Meios de comunicação de massa e estratégias de poder

O controle e o fluxo de informação para a mídia

O discurso midiático para manutenção do poder

A propaganda política

A mídia e a ideologia no modo de vida da sociedade

A ideologia do consumo

Metodologia

Aula teórica -expositiva

Seminários e debates

Avaliação

Provas bimestrais

Participação dos alunos nos Seminários e debates

Bibliografia Básica


THOMPSON, John B . **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis : Vozes, 1995 .p.427

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** 2. ed. rev.ampl. São Paulo : Brasiliense, 2004, p.118

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia da prática social:** classe, estado e ideologia em diálogo com Erik Wright. 2. ed.Petropolis : Vozes, 1995.p.285

Bibliografia Complementar

GARCIA, Nelson J. **O que é propaganda ideológica.** São Paulo: Brasiliense, 1982. Coleção Primeiros Passos.

		PLANO DE ENSINO		7º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Novas Tecnologias em Comunicação	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

A proliferação das novas formas de comunicação. A introdução da tecnologia nos formatos de comunicação. Ordenação das informações e comunicações. As idéias de multimídia, instrumentos de comunicações e contextualizações.

Objetivos

- . Proporcionar aos alunos condições de produzir e se adaptar aos diversos formatos e gêneros de peças publicitárias;
- . Debater e demonstrar a influência direta que as novas tecnologias têm com o desenvolvimento da comunicação e do mercado consumidor;
- . Fornecer aos alunos condições de desenvolver a sensibilidade na observação e manipulação dos elementos básicos da linguagem sonora e visual para a produção de campanhas eficientes.

Conteúdo Programático

- . Novas tecnologias X mercado consumidor (desafios e mudanças);
- . Mídias alternativas ou alternativas de mídia – potenciais e problemas;
- . Diversificação de mídias (DM) – Cinema;
- . (DM) – Ações de Guerrilha;
- . (DM) – PDV;
- . Mundo digital – Transição da velha e a nova mídia;
- . A ferramenta internet como instrumento de comunicação;
- . Formatos publicitários na Web / marketing viral;
- . A televisão e as novas tecnologias: segmentação, abrangência e acesso;
- . Comunicação / Patrocínio em Projetos Culturais, Sociais, Ambientais e Esportivos.

Metodologia De Ensino

- . Análise crítica, trabalhos em grupos e discussão sobre os trabalhos criados e apresentados pelas agências-escola sob ponto de vista do mercado e do anunciante;
- . Aulas expositivas e conceituais;
- . Leituras programadas;
- . Debate de cases de mercado;

Avaliação

- . Desenvolvimento de trabalhos e apresentação;
- . Participação efetiva em sala de aula e assiduidade;
- . Provas (duas) dissertativas, individual e sem consulta.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

- . Data show


Bibliografia Básica

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HOINEFF, Nelson. **TV em expansão: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna**. Rio de Janeiro: Record, 1991.
 BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

Bibliografia Complementar

DIZARD, Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
 CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.
 MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 16ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

		PLANO DE ENSINO		7º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Língua Inglesa	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Compreensão e produção oral e escrita da língua inglesa, utilizando funções sócio-culturais e estruturas. Enfatizar a oralidade, de acordo com exigências acadêmico-profissionais. Análise de termos em inglês utilizados em Publicidade e Propaganda. Leitura e compreensão em língua estrangeira. Desenvolvimento de habilidades e estratégias de leitura, produção de textos em inglês. Informação e compreensão do vocabulário técnico.

Objetivos

Desenvolver no aluno a capacidade de compreender textos e descrições de produtos. Entender diferenças básicas de pronúncia. Suprir necessidades básicas do aluno com o excesso de informações em inglês na área de Publicidade e Propaganda. Trazer ao futuro profissional a língua mais comum do mundo globalizado. Ressaltar a importância da língua inglesa no mundo acadêmico e mercado de trabalho. Propor estratégias adequadas aos textos da área de Publicidade.

Conteúdo Programático

Termos comuns da Língua Inglesa na Publicidade
 Reconhecimento de cognatos
 Coesão e coerência
 A voz passiva.
 Conectivos
 Who? Where? Why? What? When? How?

Usos do –ing.
Técnicas de tradução
Tempos verbais
Prefixos e Sufixos
Advérbios
Pronomes
Adjetivos / comparativos / superlativos
Verbos modais
Verbos relacionados à Publicidade
Compreensão geral do texto

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e conceituais
Leituras programadas
Vocabulário técnico

Avaliação

Provas bimestrais e trabalhos de interpretação de texto

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Datashow

Bibliografia Básica

MURPHY, Raymond. **Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary students of english**. 2 ed. Nova Iorque: Cambridge, 2002.
GETHIN, Hugh. **Grammar in context: proficiency level english**. Harlow: Longman, 1997.
ALEXANDER, Franz Gabriel. **Longman english grammar**. Harlow: Addison-Wesley, 1997.

Bibliografia Complementar

DIXSON, Robert J.; ANDUJAR, Júlio I. **Dixson/ complete course in english**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1968.
TAYLOR, James; LUNA, Manuel; HERRERO, Cristina. **Impact, 1/ Student's book**. São Paulo: Macmillan, 1994.

8º SEMESTRE

			8º. Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda		
Disciplina:	Linguagem Brasileira de Sinais - Libras	Carga horária total:	36 horas
Professor:			

Ementa

Introdução à Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Técnicas de tradução de LIBRAS. Alfabeto manual. Sinais de nomes próprios. Inclusão social.

Objetivos

Colocar a LIBRAS como fator facilitador da inclusão social. Mostrar a aplicação de LIBRAS em vários contextos sociais. Conhecer os princípios da tradução e interpretação de LIBRAS.

Conteúdo Programático

- Conceituação de Língua de Sinais;
- A educação inclusiva;
- Posicionamento de mãos;
- Alfabeto: Letras e números;
- Saudações;
- Nomes e Pronomes;
- Comandos;
- Cores;
- Tipos de Frases;
- Linguagem pertinente ao curso

Avaliação

Desenvolvimento e participação em sala de aula.
Interpretação da linguagem de sinais.

Bibliografia Básica

- SACKS, Oliver. **Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.
- SOARES, Maria Aparecida Leite. **A educação do surdo no Brasil**. Campinas: Autores associados, 1999.
- BRITO, Lucinda F. **Língua Brasileira de sinais**. Brasília: Ministério da Educação, 1997.

Bibliografia Complementar

- Dicionário Brasileiro de Libras. Disponível em: <<http://www.acessobrasil.org.br/libras/>>
- RINALDI, Giuseppe. **A educação dos surdos**. Brasília: Ministério da Educação, 1997

		PLANO DE ENSINO		8º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Projeto Experimental	Carga horária total:	144 horas	
Professor:				

Ementa

Acompanhamento e orientação aos grupos/agências no desenvolvimento dos trabalhos do Projeto Experimental de Conclusão de Curso. Avaliação das estratégias utilizadas em planejamento de marketing, comunicação e mídia; avaliação e orientação na criação de texto, idéias chaves utilizados nas campanhas; avaliação do texto de TCC e orientação na apresentação dos trabalhos; estimular a visão de mercado e a criatividade na elaboração dos trabalhos; fornecer subsídios para embasar o trabalho.

Objetivos

Desenvolver no aluno a vivência do mercado e de agência, reforçar a cultura de empresas e dos diversos segmentos produtivos com a visão do redator de agência e também de departamento de marketing, ampliar a visão mercadológica com valorização dos pontos positivos do produto e dos interesses do consumidor. Promover discussão de temas e idéias em classe para que, através da diversidade de participação, possa se chegar à unidade criativa. Estimular a busca de conhecimento e informação em diferentes áreas para a formação cultural do aluno e utilização como instrumento de criação.

Conteúdo Programático

- 1 – Acompanhar e orientar os grupos formados em agências para elaboração do conteúdo do TCC, com relato do desenvolvimento do Projeto Experimental de agência de publicidade;
- 2 – Estimular a visão bilateral do mercado publicitário, pelo lado da agência e do cliente e seu produto e utilizar os conceitos no desenvolvimento do Projeto Experimental;
- 3 – Acompanhar, orientar e avaliar a elaboração do trabalho de apresentação do projeto a partir de roteiro previamente apresentado;
- 4 – Estimular no aluno a visão de conjunto do projeto experimental e caracterizar cada etapa como parte distinta de um processo em desenvolvimento que, ao final, deve se integrar como um todo;
- 5 – Visão do cliente presente no briefing da empresa e do produto;
- 6 – Análise situacional da empresa e do produto;
- 7 – Avaliação da pesquisa;
- 8 – Definição de planejamento de MKT, Comunicação e Mídia, objetivos, estratégias, táticas e metas;
- 9 – Criação de campanha de comunicação, ações de propaganda, merchandising em PDV e no” media;

10 – Conclusão do Projeto Experimental, com levantamento de custos e orçamentos e breakdown. Texto final do TCC e orientação sobre formas de apresentação do projeto experimental para banca de professores e profissionais.

Metodologia de Ensino

Orientação prática sobre encaminhamento dos trabalhos em cada etapa da elaboração do Projeto Experimental, conduzindo as agências para o melhor desempenho dos trabalhos.

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática para produção de texto.
Laboratório de áudio e estúdio de TV para produção de peças para mídia eletrônica.

Avaliação


Avaliação bimestral conforme encaminhamento das etapas do Projeto Experimental de Conclusão de Curso, que inclui apresentação em pré-banca para os professores (pré-seleção) e apresentação para banca de profissionais em avaliação final.

Bibliografia Básica

MARTINS, Z. **Redação publicitária. A prática na prática.** São Paulo: Atlas, 2003
PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda.** São Paulo: Iglu, 2005.
PÚBLIO, M. A. – **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

CORREA, R. **O planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2004.
HOFF, T. e GABRIELLI, L. **Redação Publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
PREDEBON, J. (coordenador) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2003.

		PLANO DE ENSINO		8º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Web Design	Carga horária total:	72 horas	
Professor:				

Ementa

Metodologia e desenvolvimento do design de sites. Arquitetura da informação e projeto gráfico de sites. Acessibilidade, interatividade e usabilidade Composição do site: tipografia, padrão cromático, som e movimento. Recursos de animação e modelagem para web.

Objetivos

Capacitar o corpo discente a desenvolver e produzir websites, por meio de conceitos de estrutura e organização, adequando a informação com usabilidade, e pesquisa de interfaces como ferramenta de estudo voltado à websites comerciais e experimentais.

Conteúdo Programático

Briefing do cliente: app para serviço contemplado no site
Planejamento do site e pesquisa
Interface e wireframe
Arquitetura de informação e Usabilidade
Metodologia de construção do website
Linguagem de marcação HTML e estilo CSS.
Utilização de softwares de linguagens web: recursos e funcionalidades
Resoluções, cores, tipografia. Ícones
Criação de páginas web.
Construção do mapa de navegação (árvore)
Desenvolvimento da arte do site
Layout para app iPad

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.
Aulas práticas em laboratório.

Avaliação

Provas bimestrais
Exercícios de web

Recursos Audiovisuais/ Laboratórios

Laboratório de informática com o pacote específicos para criação de interfaces


Bibliografia Básica

ANDRADE, Marcos Serafim de. **Adobe Photoshop CC**. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.
BEAIRD, Jason. **Princípios do Web Design Maravilhoso**. 2ª Ed. Alta Books: São Paulo, 2012
NIELSEN, Jakob. **Usabilidade na web**. Campus: Rio de Janeiro, 2007

Bibliografia Complementar

THOMAS, Eri. **SOA: princípios do design de serviço**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
[https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051893/pages/ 5](https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051893/pages/5)
Biblioteca Virtual

CHAK, Andrew. **Como criar sites persuasivos: clique aqui**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. <https://saoluis.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788534615112>
Biblioteca Virtual

		PLANO DE ENSINO		8º.
				Semestr e
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Monografia (ABNT)	Carga horária total:	36 horas	
Professor:				

Ementa

Consolidação do projeto de pesquisa: campanha publicitária. Orientação e finalização do trabalho de conclusão de curso, incluindo teóricas, pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica.

Objetivos

Finalizar o projeto de pesquisa conforme pressupostos teóricos e metodológicos, adequando à campanha publicitária inédita desenvolvida pelo alunos. Conhecer os elementos de um projeto de pesquisa. Desenvolver a capacidade de investigação, análise e planejamento.

Conteúdo Programático

Abordagens da pesquisa: qualitativa e quantitativa.
 Procedimentos de pesquisa: pesquisa bibliográfica, documental e de campo.
 Técnicas de pesquisa: entrevista, observação, questionário e formulário.
 Problema de pesquisa.
 Justificativa
 Objetivos
 Metas
 Metodologia
 Cronograma
 Apresentação do TCC
 Correção das observações
 Entrega do projeto

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas.
 Aulas práticas em laboratório.

Avaliação

Participação do grupo nas orientações.


Apresentação dos trabalhos nas datas previstas.
Entrega de materiais conforme o cronograma

Bibliografia Básica

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos: monografia, tcc, teses, dissertações**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2004.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
BASTOS, Lilia da Rocha; BASTOS, Lilia da Rocha; PAIXÃO, Lyra; FERNANDES, Lucia Monteiro; DELUIZ, Neise. **Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos (LTC), 2000.

Bibliografia Complementar

FERRAREZI JUNIOR, Celso. **Guia do trabalho científico: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Contexto, 2013.
ACEVEDO, Claudia Rosa; . NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia nenhum curso de Administração: Guia completo de Conteúdo e forma: inclui Normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, Trabalhos de Estágio, MBA, dissertações, teses**. 3. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

		PLANO DE ENSINO		8º.
		Semestre		
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Atividade Complementares	Carga horária total:	60 horas	
Professor:				

Ementa

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares, são divididas em quatro blocos:

- Atividades científicas: elaboração de projetos científicos de pesquisas, de relatórios de pesquisas, de iniciação científica, de publicações na área; participação em seminários; encontros e conferências promovidos pela FESL ou por outras instituições na área de conhecimento do curso e em outras áreas; organização de eventos acadêmicos.
- Atividades socioculturais: visitas culturais, com elaboração de relatórios e supervisão dos professores, às instituições: de caráter filantrópico; cultural e de lazer; públicas do Poder Legislativo, do Executivo e do Judiciário; federais, estaduais e municipais; organizações não-governamentais e prestadoras de serviços comunitários.
- Atividades acadêmicas: participação em intercâmbio ou convênio cultural; participação em oficinas pedagógicas e em outras atividades de cunho educacional; monitoria; desenvolvimento de material didático (apostilas, slides, transparências, vídeos, entre outros); concursos de monografia; assistência à defesa de dissertações e teses,

disciplinas cursadas com aproveitamento e frequência nos cursos da Instituição, desde que relacionada com a área de conhecimento do curso; disciplina de LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, cursada em caráter optativo nos cursos de licenciatura da Faculdade ou em curso de extensão, desde que apresente aprovação e frequência.

- Atividades diversas: participação, como voluntário, em atividades de caráter humanitário e social; cursos de graduação concluídos; participação nos projetos de extensão da FESL; representação da FESL em feiras do Vestibular/Processo Seletivo; representação da FESL em eventos culturais oficiais; participação em equipes esportivas.

Metodologia de Ensino

A validação deve ser requerida pelo aluno à Coordenadoria de Curso por meio de formulário próprio acompanhado da cópia do comprovante de participação, no qual seja discriminado o conteúdo dos estudos, a duração, o período e a organização promotora ou realizadora ou professor responsável e carga horária cumprida.

Caso não seja anexada a comprovação da atividade, o pedido será indeferido, podendo o mesmo ser renovado no semestre seguinte, acompanhado da devida comprovação.

Quando o aluno apresentar certificado de conclusão de LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, caso não seja disciplina da estrutura curricular de seu curso, terá atribuída a carga horária total da disciplina para fins de cumprimento da exigida, independente de período letivo.

Avaliação


O aluno, dentro dos prazos estabelecidos pelo calendário acadêmico deverá entregar as comprovações das atividades para análise da Coordenadoria de Curso.

As horas somente serão atribuídas se as atividades foram relacionadas à área de formação do aluno.

Quando solicitado, o aluno deverá produzir relatórios referentes a cada atividade desenvolvida.

As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares serão registradas e validadas segundo sua natureza.

Os documentos comprobatórios após aprovação da Coordenadoria de Curso serão encaminhados para registro no sistema acadêmico, bem como à Secretaria de Graduação, ficando arquivados até a expedição do diploma.

		PLANO DE ENSINO		8º.
				Semestre
Curso:	Publicidade e Propaganda			
Disciplina:	Estágio Supervisionado	Carga horária total:	60 horas	
Professor:				

Ementa

O Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda com carga horária de 60h,

previsto como componente curricular obrigatório, caracteriza-se como o momento necessário para que o estudante possa experienciar a necessária articulação entre referencial teórico e metodológico e a prática de pesquisa e profissional.

No Curso de Publicidade e Propaganda são desenvolvidas atividades na área de Marketing e Planejamento, Criação, Redação Publicitária, Artes Gráficas, Produção Eletrônica, Mídia, Fotografia Publicitária e Web Design.

Objetivos

I – apresentar condições necessárias para o desenvolvimento das atividades de estágio e proporcionar experiências práticas para que o estagiário possa vivenciar o processo de intervenção interdisciplinar e as experiências político-pedagógicas e tecnológicas na área de sua formação,

II – reconhecer o estagiário como educando, considerando-o sujeito em processo de formação e qualificação;

III – atentar para que se obedeça às normas prescritas na legislação geral e específica de cada curso.

Metodologia de Ensino

O estágio obrigatório em Publicidade e Propaganda segue a seguinte organização e valoração:

I – reunião presencial com estudantes matriculados na disciplina para discussão e encaminhamento dos campos de estágio;

II – entrega pelo estudante, antes do início das atividades, o Plano de Estágio, valendo 1 ponto;

III – entrega de três relatórios parciais (15h) ao longo do período de estágio, valendo 1 ponto cada;

IV – entrega do relatório final (60h), acrescido de referencial teórico, valendo 6 pontos.

Só tem validade como estágio, as atividades desenvolvidas pelo estudante, devidamente autorizadas pela Coordenação do Curso de Comunicação Social, sob a orientação do professor responsável pela disciplina e em atividades compatíveis com a formação acadêmica.

O cumprimento do horário pode ser negociado com o estudante e o professor da disciplina e, posteriormente, com o campo de estágio, de acordo com as possibilidades de todos e com as demandas das atividades de estágio e do estudante, desde que sejam cumpridas as 60h semestrais.

Avaliação

I - apresentação do Plano de Atividades, no início do estágio e seu cumprimento no local de estágio;

II - regularidade nos encontros estabelecidos com o professor orientador, com apresentação de relatórios parciais;

III - apresentação de relatório final, assinado pelo representante responsável do campo estágio, com os objetivos e atividades propostas, alcançados ou não, acompanhadas pelas devidas razões e justificativas para tal.

Parágrafo único. Se o estudante realizar o estágio de forma condensada – um mês por

exemplo – a apresentação de relatórios será negociada com o professor orientador. Considera-se aprovado o estudante que alcançar nota final ou superior a 7 (sete) e que possua a frequência mínima prevista no Regimento Geral da FESL, nas atividades de orientação e 100% nas atividades de estágio.

O estudante que não obtiver nota mínima 7 (sete) terá um novo prazo fixado pelo professor orientador para sanar as deficiências apresentadas, respeitado o calendário acadêmico da Instituição.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL

O Projeto Experimental deverá ser realizado junto a um cliente real, em empresas privadas, públicas, com ou sem fins lucrativos. Na primeira semana do semestre letivo, o Coordenador de Projetos Experimentais apresentará este regulamento aos alunos, bem como o Cronograma Geral de Atividades, a fim de fixar prazos e dar esclarecimentos sobre as etapas do PEX.

Carga horária

O referido projeto será desenvolvido dentro da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, cursada no 7º e 8º período, totalizando 360 horas.

Formação de grupos/ agências

Cada grupo de trabalho será composto por no mínimo 04 (quatro) e no máximo 07 (sete) integrantes, sendo que, a cada semestre, ficará a cargo da Comissão de Projetos Experimentais adequar o número máximo de alunos de acordo com as necessidades da turma em questão; As equipes deverão constituir agências de propaganda, cabendo aos grupos a distribuição interna das funções, devendo desenvolver sua logomarca, bem como material de papelaria.

Escolha do cliente

Os alunos deverão escolher uma empresa real que seja juridicamente estabelecida para a qual desenvolverão uma campanha publicitária.

É de responsabilidade das equipes buscarem seus clientes para realização do trabalho. Os clientes deverão ser previamente aprovados pela Comissão de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda. A Faculdade São Luís, por meio da Coordenação de Projetos, enviará uma carta de apresentação de cada equipe à sua empresa/ cliente, expondo os objetivos do trabalho e solicitando sua colaboração. As empresas escolhidas, por sua vez, deverão responder por escrito à solicitação da Coordenação, aceitando formalmente a proposta. O professor orientador e/ou o professor da disciplina de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda poderão manter contato com as empresas, a fim de acompanhar o desempenho das equipes e verificar seu nível de participação. As empresas escolhidas deverão ser locais ou regionais. Outros casos poderão ser analisados pela Comissão do PEX. A escolha da empresa/ produto só poderá ser repetida após 2 (dois) anos de sua participação no PEX. Recomenda-se evitar a escolha de clientes que não ofereçam condições mínimas para a realização de um trabalho. Caso haja rompimento entre agência e cliente, a

Comissão deliberará a respeito da questão. As agências que optarem por campanhas institucionais para entidades sem fins lucrativos deverão apresentar estratégias viáveis para captação de recursos (patrocínios, permutas, doações, etc), sob consulta prévia à Coordenação do PEX.

Orientação

A orientação do PEX ficará a cargo dos professores do curso de Comunicação Social que tenham interesse ou identidade com os temas propostos pelos grupos.

O processo de orientação, um momento relevante no desenvolvimento dos projetos, deverá obedecer a um planejamento criterioso a ser rigorosamente cumprido pelo professor orientador e agências.

Freqüência

É obrigatória a participação de todos os integrantes do grupo nas reuniões de orientação previamente agendadas.

Obrigações

Do coordenador de projetos

Tomar, no âmbito da sua competência, todas as medidas que garantam o cumprimento deste Regulamento. Elaborar e publicar, semestralmente, o Cronograma Geral de Atividades da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Disponibilizar horário de atendimento específico aos alunos e professores para esclarecimentos e orientações relacionados à referida disciplina, bem como o acompanhamento do desenvolvimento dos trabalhos. Garantir infra-estrutura necessária ao desenvolvimento e finalização dos trabalhos de conclusão de curso. Convocar, sempre que necessário, reuniões com os professores orientadores e alunos do 8º período. Manter atualizado o arquivo com os trabalhos em desenvolvimento. Instituir as Bancas de Apresentação Final. Providenciar o encaminhamento dos trabalhos concluídos à biblioteca. Compor a Comissão de Projetos Experimentais. Do professor orientador. Elaborar e encaminhar à Coordenação de Projetos relatório mensal referente às atividades realizadas pelos alunos, conforme modelo disponibilizado. Participar das reuniões convocadas pela Coordenação de Projetos. Atender aos orientandos em datas e horários não coincidentes com o período de aula, previamente fixados e devidamente comunicados à Coordenação de Projetos por meio de relatórios. Cumprir as atribuições decorrentes da atividade de orientação, procedendo de forma responsável e compatível com este Regulamento, oferecendo ao aluno o suporte técnico/teórico necessário ao desenvolvimento de seu trabalho, e dele exigindo a dedicação e a disciplina necessárias para execução do trabalho acadêmico. Estudar a viabilidade de execução do projeto apresentado pelos alunos. Estar à disposição para compor as Bancas de Apresentação Final, quando convidado pela Coordenação de Projetos. Preparar os alunos para a apresentação na Banca Final. Cumprir e fazer cumprir este Regulamento.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA em caráter experimental, devendo contemplar as etapas de atendimento, pesquisa de mercado, planejamento de campanha, planejamento de mídia e criação. Poderá ser desenvolvida para um produto e/ou serviço, em empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. A referida campanha será acompanhada de um relatório fundamentando as atividades desenvolvidas no decorrer do semestre.

ETAPAS DO PROJETO EXPERIMENTAL

Primeira etapa

Trata-se da fase preliminar da campanha. Será desenvolvida pela agência a fim de embasar e estruturar a elaboração do produto, identificando as necessidades da empresa/ cliente. O projeto deverá ser apresentado no final do 1º bimestre e corresponderá à primeira nota da disciplina “Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda”. O trabalho escrito a ser entregue deverá seguir o seguinte roteiro: Apresentação do grupo - Trata-se da introdução do projeto, momento em que a equipe deverá apresentar a composição da agência, as funções de cada integrante, bem como papelaria própria.

Apresentação e histórico do cliente

É o momento de apresentar a empresa/cliente e argumentar sobre as razões de sua escolha. O grupo deve ainda contextualizar historicamente a evolução da empresa, desde sua criação até o momento.

Levantamento de dados/ “briefing”

Nesta etapa devem ser levantadas informações, problemas e expectativas sentidas pelo cliente, e também as situações detectadas pela própria equipe sobre a realidade da empresa. Abaixo segue pré-roteiro como sugestão para organização da coleta de dados: a) ficha com dados gerais do cliente; b) estrutura organizacional da empresa, com as necessárias explicações e/ou rotinas/ descrição de tarefas que a empresa realiza; c) princípios da organização do cliente: • Visão, missão, filosofia, objetivos

Políticas (administrativa, de pessoal, comercial)

Clima organizacional

Portfólio de produtos, canais de venda, área geográfica de atuação - Evolução do faturamento. Públicos Análise minuciosa de todos os públicos relacionados a empresa-cliente, procurando analisar seus perfis geográficos, demográficos e comportamentais.

Mercado de atuação

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

Histórico de comunicação

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

Pesquisa

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

Diagnóstico

Este item é o resultado de todo o processo de levantamento de dados iniciado com o “briefing” e encerrado com a pesquisa. Todas as informações, analisadas técnica e conceitualmente, redundarão em um conhecimento da realidade da empresa/cliente,

apontando seus problemas, conhecidos a partir de exames criteriosos da situação encontrada e já iniciando o processo que caminhará para o planejamento de campanha.

Segunda etapa

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

Planejamento de campanha

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

Objetivos da campanha - esclarecer o que se pretende alcançar. Tema de campanha/ slogan - definir o tema proposto para a campanha, bem como sua justificativa, indicando qual será o slogan adotado como assinatura da empresa. Estratégia de campanha – é composta pelos caminhos que serão seguidos para alcançar os objetivos de campanha. Deve-se definir o tipo de campanha, bem como, as estratégias utilizadas, acompanhadas das devidas explicações que justificam sua utilização.

Mídia

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

Informações Básicas

Produto

Mercado Concorrência

Target

Objetivos de marketing

Verba e período

Objetivos de comunicação

Objetivos de mídia

Recomendações para o cliente

Estratégias (mercados/meios/peças e formatos)

Níveis de veiculação

Táticas

Cronograma de veiculação

Programações básicas

Público coberto

Resumo da verba

Justificativas de utilização de veículos e horários

Anexos

Rankings de custo por mil

Estudos de simulações

Dados de mercado, etc

Criação

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

Orçamento

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

Bibliografia

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

Anexos / apêndices

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

AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

Primeira etapa

Os projetos serão avaliados pela Comissão de Projetos Experimentais, por meio de uma reunião a ser realizada em data que respeitará o Calendário Acadêmico, em que serão considerados os seguintes itens:

- apresentação do grupo;
- apresentação e histórico do cliente;
- levantamento de dados/briefing;
- pesquisa;
- diagnóstico.

As agências deverão entregar na Coordenação de Projetos Experimentais, uma cópia encadernada em espiral destinada à avaliação da Comissão.

Ao trabalho serão atribuídas notas de 0 (zero) a 5 (cinco) para o grupo e 0 (zero) a 5 (cinco), para a avaliação individual, sendo que o resultado dessa avaliação corresponderá à nota do 1º bimestre.

Segunda etapa

O trabalho para apresentação final deverá ser entregue na Coordenação de Projetos, na data determinada pelo Cronograma Geral de Atividades, em três vias encadernadas em espiral com os respectivos apêndices e anexos (peças da campanha publicitária, gráficos, etc), acondicionadas em envelopes lacrados e identificados, para serem encaminhadas à Banca de Avaliação Final. Os trabalhos apresentados serão avaliados em dois momentos: na apresentação escrita e oral pela pré-Banca de Avaliação composta pelos professores orientadores e na apresentação final dos Projetos Experimentais, formada por profissionais convidados.

A Comissão Julgadora será composta por 3 membros convidados. A Banca de Avaliação Final atribuirá notas de 0 (zero) a 10 (dez) às campanhas apresentadas.

APROVAÇÃO

A nota final do grupo na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda será composta pela média das notas atribuídas ao trabalho no 1º e no 2º bimestres. Serão

considerados aprovados os alunos cujas notas sejam iguais ou superiores a 7,0. A aprovação do trabalho é requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. Caso o aluno não atinja a média mínima, deverá reapresentar seu produto ao professor, com as reformulações apontadas pela Banca de Avaliação Final, de acordo com o Calendário Acadêmico da IES. Os alunos que ao final do semestre, após a reapresentação dos trabalhos, não alcançarem a média serão considerados reprovados e deverão cursar a referida disciplina no semestre em que esta for novamente oferecida pela Faculdade.

7. REGULAMENTO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O presente regulamento normatiza as atividades do Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Educação São Luís (FESL)

Art. 2º O Estágio Curricular, que se constitui num processo educativo de aprendizagem e de formação profissional, compreende o Estágio Obrigatório e o Não Obrigatório e efetiva-se mediante atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao estudante pela participação em situações reais de vida e trabalho de seu meio, sendo realizado na comunidade em geral ou junto a pessoas jurídicas de direito público e privado, sob a responsabilidade e coordenação da FESL.

§ 1º O Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda com carga horária de 60h, previsto como componente curricular obrigatório, caracteriza-se como o momento necessário para que o estudante possa experienciar a necessária articulação entre referencial teórico e metodológico e a prática de pesquisa e profissional.

§ 2º No Curso de Publicidade e Propaganda são desenvolvidas atividades na área de Marketing e Planejamento, Criação, Redação Publicitária, Artes Gráficas, Produção Eletrônica, Mídia, Fotografia Publicitária e Web Design.

CAPÍTULO II

DAS NORMAS GERAIS DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO E NÃO OBRIGATÓRIO

Art. 3º O estudante está habilitado a realizar o estágio obrigatório desde que regularmente matriculado na disciplina Estágio em Publicidade e Propaganda, do 8º semestre do Curso de Comunicação Social conforme matriz curricular, integrante do Projeto Pedagógico do Curso.

Art. 4º O estágio curricular não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, de acordo com o projeto pedagógico do curso, acrescida à carga horária regular e obrigatória, a ser realizado em local de interesse do estudante e, de acordo com suas peculiaridades, pode dar direito a comprovante de atividades complementares, desde que devidamente comprovado.

Art. 5º O estagiário deve elaborar o plano de atividades em acordo entre a parte concedente do estágio e o Curso.

CAPITULO III DA ORGANIZAÇÃO E EXEQUIBILIDADE

Art. 6º O estágio obrigatório em Publicidade e Propaganda segue a seguinte organização e valoração:

- I – reunião presencial com estudantes matriculados na disciplina para discussão e encaminhamento dos campos de estágio;
- II – entrega pelo estudante, antes do início das atividades, o Plano de Estágio, valendo 1 ponto;
- III – entrega de três relatórios parciais (15h) ao longo do período de estágio, valendo 1 ponto cada;
- IV – entrega do relatório final (60h), acrescido de referencial teórico, valendo 6 pontos.

Art. 7º Só tem validade como estágio, as atividades desenvolvidas pelo estudante, devidamente autorizadas pela Coordenação do Curso de Comunicação Social, sob a orientação do professor responsável pela disciplina e em atividades compatíveis com a formação acadêmica.

Art. 8º O cumprimento do horário pode ser negociado com o estudante e o professor da disciplina e, posteriormente, com o campo de estágio, de acordo com as possibilidades de todos e com as demandas das atividades de estágio e do estudante, desde que sejam cumpridas as 60h semestrais.

CAPÍTULO IV DA ORGANIZAÇÃO CONCEDENTE

Art. 10. São organizações concedentes de estágio instituições públicas, privadas e não governamentais, bem como, profissionais liberais de nível superior devidamente registrados em seus respectivos conselhos de fiscalização profissional, condicionadas à aprovação do professor responsável pela disciplina, inclusive setores da própria faculdade como a Agência Modelo de Publicidade e Propaganda que devem:

- I – apresentar condições necessárias para o desenvolvimento das atividades de estágio e proporcionar experiências práticas para que o estagiário possa vivenciar o processo de intervenção interdisciplinar e as experiências político-pedagógicas e tecnológicas na área de sua formação,
- II – reconhecer o estagiário como educando, considerando-o sujeito em processo de formação e qualificação;
- III – atentar para que se obedeça às normas prescritas na legislação geral e específica de cada curso.

CAPÍTULO V DA ORIENTAÇÃO E DA SUPERVISÃO DO ESTÁGIO

Art. 11. No estágio curricular, obrigatório ou não obrigatório, a orientação do estagiário é realizada por docente indicado pelo Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e homologado pelo respectivo colegiado do curso, podendo ser realizada de forma compartilhada pelos supervisores profissionais vinculados à unidade concedente.

§ 1º O professor orientador do Estágio Curricular não obrigatório pode ser indicado dentre os professores que tem regime de horas, uma vez que a remuneração para o trabalho é feita em horas atividade.

§ 2º No caso de não haver professor interessado e/ou disponível para assumir a orientação do Estágio Não Obrigatório, o Coordenador do Curso assumirá o trabalho.

Art. 12. São atribuições dos orientadores dos estágios obrigatórios:

I -acompanhar, orientar e avaliar os estudantes estagiários;

II -auxiliar o estudante nos contatos e encaminhamentos necessários para viabilizar os estágios;

III -promover encontros quinzenais com os estagiários;

IV -receber o plano de trabalho do estagiário, relatórios elaborados durante o estágio e relatório final em prazos fixados pelo referido professor.

Art. 13. São atribuições do professor orientador ou coordenador do curso, no âmbito dos estágios não obrigatórios:

I – receber, avaliar e dar o parecer sobre o plano de atividades e os relatórios;

II – fornecer as informações necessárias ao adequado desenvolvimento do estágio à IES;

III – prestar informações ao IES quanto às atividades que podem ser desenvolvidas pelos estagiários e os pré-requisitos específicos para desenvolvimento de estágio relativo ao curso que coordena.

Art. 14. A supervisão do estágio curricular não obrigatório na organização concedente de estágio é realizada por supervisor local de estágio designado pelo representante da referida unidade, dentre seus profissionais, cabendo à FESL seu acompanhamento, mediante instrumentos avaliativos desenvolvidos para esse fim.

Art. 15. O supervisor local de estágio deve ter formação profissional em curso de nível superior compatível com a área de formação do curso ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário.

Art. 16. São atribuições do supervisor local de estágio:

I – fornecer aos estagiários as informações necessárias para o desenvolvimento do estágio;

II – apresentar ao estagiário as informações de que necessita, facilitando-lhe o acesso às dependências da organização concedente de estágio necessárias para o desenvolvimento do estágio;

III – orientar e acompanhar a execução das atividades do estagiário;

IV – visar os relatórios dos estagiários;

V – prestar informações sobre o desempenho do estudante;

VI – informar ao orientador de estágio ou à FESL qualquer irregularidade verificada em relação ao estagiário;

VII – participar de reuniões na Instituição, quando convidado.

CAPÍTULO VI

DOS RELATÓRIOS

Art. 17. O relatório de avaliação específico do estágio curricular obrigatório e/ou relatório de acompanhamento das atividades do estágio curricular não obrigatório, a ser entregue pelo estudante ao professor orientador, deve estar acompanhado da avaliação do responsável no campo de estágio e comprovante da carga horária efetivamente cumprida.

§ 1º O relatório de atividades do estágio obrigatório segue as orientações do Curso, de acordo com o Plano de Ensino da disciplina, entregue pelo orientador ao estagiário ou pelo Coordenador do Curso, no início do semestre letivo.

§ 2º O relatório de atividades do estágio não-obrigatório, elaborado pelo estagiário, objetiva o acompanhamento efetivo pelo professor orientador e do supervisor da unidade

concedente, devendo conter a relação de tarefas e atividades desenvolvidas pelo mesmo no curso do estágio e deve ser entregue à FESL e, para fins de controle, disponibilizado cópia à parte concedente, com periodicidade mínima de 6 (seis) meses.

CAPÍTULO VII DO ESTAGIÁRIO

Art. 18. São deveres dos estudantes matriculados no estágio supervisionado obrigatório:

I – desenvolver as atividades exigidas no local de estágio e a carga horária mínima fixada;

II – participar dos encontros quinzenais fixados pelo orientador de estágio;

III – apresentar, quinzenalmente, ao professor orientador da respectiva disciplina de Estágio, um relatório de estágio;

IV – apresentar, no final do semestre, um relatório final, com um relato de todas as ações desenvolvidas durante o estágio, anexando os produtos desenvolvidos.

Art. 19. A jornada de atividade em estágio é definida de comum acordo entre a FESL, a parte concedente e o estudante estagiário ou seu representante legal, devendo constar do termo de compromisso ser compatível com as atividades escolares e não ultrapassar:

I – 4 (quatro) horas diárias e 20 (vinte) horas semanais, no caso de estudantes de educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional de educação de jovens e adultos;

II – 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, no caso de estudantes do ensino superior, da educação profissional de nível médio e do ensino médio regular.

§ 1º O estágio que alterna teoria e prática, nos períodos em que não estão programadas aulas presenciais poderá ter jornada de até 40 (quarenta) horas semanais, desde que isso esteja previsto no projeto pedagógico do curso.

Art. 20. A duração do estágio, na mesma parte concedente, não pode exceder 2 (dois) anos, exceto quando se tratar de estagiário portador de deficiência.

Art. 21. O estagiário pode receber bolsa ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, sendo compulsória a sua concessão, bem como a do auxílio-transporte, na hipótese de estágio não obrigatório.

§ 1º A eventual concessão de benefícios relacionados a transporte, alimentação e saúde, entre outros, não caracteriza vínculo empregatício.

§ 2º O estagiário pode inscrever-se e contribuir como segurado facultativo do Regime Geral de Previdência Social.

Art. 22. É assegurado ao estagiário, sempre que o estágio tenha duração igual ou superior a 1 (um) ano, período de recesso de 30 (trinta) dias, a ser gozado preferencialmente durante suas férias escolares.

§ 1º O recesso de que trata este artigo deve ser remunerado, quando o estagiário receber bolsa ou outra forma de contraprestação.

§ 2º Os dias de recesso previstos neste artigo são concedidos de maneira proporcional, nos casos de o estágio ter duração inferior a 1 (um) ano.

Art. 23. Aplica-se ao estagiário a legislação relacionada à saúde e segurança no trabalho, sendo sua implementação de responsabilidade da parte concedente do estágio.

CAPÍTULO VIII DA AVALIAÇÃO

Art. 24. O estágio obrigatório em Publicidade e Propaganda é avaliado pelos professores orientadores a partir do cumprimento das atividades descritas neste regulamento, considerando os seguintes critérios:

I - apresentação do Plano de Atividades, no início do estágio e seu cumprimento no local de estágio;

II - regularidade nos encontros estabelecidos com o professor orientador, com apresentação de relatórios parciais;

III - apresentação de relatório final, assinado pelo representante responsável do campo estágio, com os objetivos e atividades propostas, alcançados ou não, acompanhadas pelas devidas razões e justificativas para tal.

Parágrafo único. Se o estudante realizar o estágio de forma condensada – um mês por exemplo – a apresentação de relatórios será negociada com o professor orientador.

Art. 25. Considera-se aprovado o estudante que alcançar nota final ou superior a 7 (sete) e que possua a frequência mínima prevista no Regimento Geral da FESL, nas atividades de orientação e 100% nas atividades de estágio.

Parágrafo único. O estudante que não obtiver nota mínima 7 (sete) terá um novo prazo fixado pelo professor orientador para sanar as deficiências apresentadas, respeitado o calendário acadêmico da Instituição.

CAPÍTULO IX

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 26. Os casos omissos neste Regulamento são analisados e julgados pelo Colegiado do Curso e quando excederem o poder de decisão do mesmo serão encaminhados aos órgãos competentes para solução.

8. REGULAMENTO DAS ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS OU ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Artigo 1º. Este Regulamento define, no âmbito dos Cursos da Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal, as Atividades Acadêmico-Científico-Culturais, dos cursos da modalidade de licenciatura ou Atividades Complementares dos cursos da modalidade bacharelado, bem como, os procedimentos a serem adotados para a atribuição e cômputo da carga horária.

Artigo 2º. A carga horária das Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares, integrantes do currículo dos cursos pode ser cumprida pelo aluno durante todo o curso de graduação.

Artigo 3º. A escolha das Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares é de responsabilidade exclusiva do aluno, considerando-se que a sua finalidade é o enriquecimento do currículo do curso, permitindo-lhe ampliação de seus conhecimentos, tendo como objetivo a formação integral do profissional.

§ 1º A execução de Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares, não confere crédito, nem grau ao aluno.

§ 2º A carga horária atribuída pela Coordenadoria de Curso ao final de cada período letivo constará do histórico escolar do aluno, bem como a carga horária transferida de outra Instituição de Ensino, para os fins do art. 2º. .

Artigo 4º A natureza das Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares, consideradas para os fins do caput do art. 2º são divididas em quatro blocos:

- Atividades científicas: elaboração de projetos científicos de pesquisas, de relatórios de pesquisas, de iniciação científica, de publicações na área; participação em seminários; encontros e conferências promovidos pela FESL ou por outras instituições na área de conhecimento do curso e em outras áreas; organização de eventos acadêmicos.
- Atividades socioculturais: visitas culturais, com elaboração de relatórios e supervisão dos professores, às instituições: de caráter filantrópico; cultural e de lazer; públicas do Poder Legislativo, do Executivo e do Judiciário; federais, estaduais e municipais; organizações não-governamentais e prestadoras de serviços comunitários.
- Atividades acadêmicas: participação em intercâmbio ou convênio cultural; participação em oficinas pedagógicas e em outras atividades de cunho educacional; monitoria; desenvolvimento de material didático (apostilas, slides, transparências, vídeos, entre outros); concursos de monografia; assistência à defesa de dissertações e teses, disciplinas cursadas com aproveitamento e frequência nos cursos da Instituição, desde que relacionada com a área de conhecimento do curso; disciplina de LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, cursada em caráter optativo nos cursos de licenciatura da Faculdade ou em curso de extensão, desde que apresente aprovação e frequência.
- Atividades diversas: participação, como voluntário, em atividades de caráter humanitário e social; cursos de graduação concluídos; participação nos projetos de extensão da FESL; representação da FESL em feiras do Vestibular/Processo Seletivo; representação da FESL em eventos culturais oficiais; participação em equipes esportivas.

Validação e Registro

Artigo 5º. O comprovante de participação em eventos para fins da carga horária exigida para as Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares deverá ser validado pela Coordenadoria de Curso.

§ 1º A validação deve ser requerida pelo aluno à Coordenadoria de Curso por meio de formulário próprio (ANEXO 1) acompanhado da cópia do comprovante de participação, no qual seja discriminado o conteúdo dos estudos, a duração, o período e a organização promotora ou realizadora ou professor responsável e carga horária cumprida.

§ 2º Caso não seja anexada a comprovação da atividade, o pedido será indeferido, podendo o mesmo ser renovado no semestre seguinte, acompanhado da devida comprovação.

§ 3º Quando o aluno apresentar certificado de conclusão de LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, caso não seja disciplina da estrutura curricular de seu curso, terá atribuída a carga horária total da disciplina para fins de cumprimento da exigida, independente de período letivo.

Artigo 6º. O aluno, dentro dos prazos estabelecidos pelo calendário acadêmico deverá entregar as comprovações das atividades para análise da Coordenadoria de Curso.

§ 1º As horas somente serão atribuídas se as atividades foram relacionadas à área de formação do aluno.

§ 2º Quando solicitado, o aluno deverá produzir relatórios referentes a cada atividade desenvolvida.

§ 3º As Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares serão registradas e validadas segundo sua natureza, conforme o ANEXO 2.

Artigo 7º. A Coordenadoria de Curso sempre que tiver dúvidas acerca da pertinência de uma atividade ou de sua comprovação, poderá solicitar ao aluno outros documentos ou esclarecimentos do licenciando, por escrito, e posterior análise atribuir a carga horária.

Artigo 8º. Os documentos comprobatórios após aprovação da Coordenadoria de Curso serão encaminhados para registro no sistema acadêmico, bem como à Secretaria de Graduação, ficando arquivados até a expedição do diploma.

§ 1º As horas excedentes serão desconsideradas no cômputo total da carga horária das Atividades.

§ 2º O indeferimento do pedido de atribuição de carga horária pela Coordenadoria de Curso será comunicado por escrito ao aluno, que poderá solicitar reconsideração à Coordenação Pedagógica.

Artigo 9º. Os ingressantes nos Cursos através de transferência ou reingresso ficam sujeitos ao cumprimento da carga horária estabelecida para as Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ou Atividades Complementares, podendo solicitar o cômputo da carga horária atribuída pela instituição de origem à essas atividades, observadas as seguintes condições:

I. A compatibilidade das Atividades estabelecidas pela instituição de origem com as estabelecidas neste Regulamento.

II. A carga horária atribuída pela instituição de origem e a conferida pelo currículo do curso às atividades idênticas ou congêneres.

Artigo 10. Os casos omissos serão resolvidos pela Coordenadoria do curso e a Diretoria Acadêmica.

ANEXO 1

FICHA DE VALIDAÇÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICO- CIENTÍFICO- CULTURAIS OU ATIVIDADES COMPLEMENTARES

- NOME DO ALUNO:
- R.A.:
- TURMA:
- CURSO:
- NATUREZA DA ATIVIDADE:
 - () Atividades científicas
 - () Atividades socioculturais
 - () Atividades acadêmicas
 - () Atividades diversas
- ASSINATURA DO ALUNO:
- DATA DE ENTREGA:

Obs. Anexar cópia do certificado de participação, no qual seja discriminado o conteúdo dos estudos, a duração, o período e a organização promotora ou realizadora ou professor responsável e carga horária cumprida.

ANEXO 2

FICHA DE CONTROLE DE ACC ou AC

- NOME DO ALUNO:
- R.A.:
- TURMA:
- CURSO:
- NATUREZA DO EVENTO:
 - () Atividades científicas
 - () Atividades socioculturais
 - () Atividades acadêmicas
 - () Atividades diversas
- PARECER:
 - () VALIDADO
 - () NÃO-VALIDADO
- HORAS ATRIBUÍDAS: horas
- ASSINATURA DO(A) COORDENADOR(A):

Jaboticabal, de de

9. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

9.1 Avaliação do Processo Ensino-Aprendizagem

A avaliação vem assumindo importância crescente em todas as esferas da Educação, ao mesmo tempo, apresenta-se como um desafio de romper modelos tradicionais que

utilizam a avaliação exclusivamente para obter medição, sem uma efetiva preocupação com a aprendizagem.

O Sistema de Avaliação de Aprendizagem do curso adotará como regra geral, os procedimentos estabelecidos pelo Regimento da Instituição.

De acordo com o Regimento, a avaliação da aprendizagem e do desempenho acadêmico é feita por disciplina, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento das atividades e dos conteúdos ministrados em cada uma delas.

A avaliação será efetuada com vistas a constatar o nível de compreensão alcançado pelo aluno, segundo uma perspectiva funcional. O objetivo é verificar a operacionalização dos conceitos básicos em nível mínimo aceitável.

O sistema de avaliação previsto no Regimento, para efeito de avaliação do aproveitamento escolar, estabelece:

- provas bimestrais;
- desenvolvimento de trabalhos acadêmicos;
- avaliação geral multidisciplinar;

A média para aprovação em disciplinas é 7,0 (sete), sem exame final.

O aluno que obtiver média \geq a 4,0 e $<$ que 7,0 terá direito a fazer exame final.

O aluno em dependência, obrigatoriamente, terá de cursar novamente a disciplina.

9.2 Auto-Avaliação do Curso

Desde 2002, vem sendo implementada a Avaliação Institucional. Um de seus componentes é a Avaliação do Curso.

Os questionários são respondidos pelos discentes e, após tratamento dos dados, são gerados relatórios com gráficos indicadores dos resultados apurados. Os resultados são entregues aos professores em envelopes lacrados. Com essa primeira informação, o professor poderá fazer sua autocrítica, refletindo em seus pontos fortes, médios ou fracos.

Além disso, o professor é informado de seu posicionamento em relação à avaliação média da série. O objetivo da avaliação não é formar “rankings” de sucessos, mas, induzir a uma reflexão pessoal e profissional favorecendo possíveis transformações necessárias.

Da mesma forma, os resultados são utilizados pela Coordenação e Direção da Faculdade para o atendimento de necessidades e adequação ou solução de problemas relacionados ao exercício da docência.

Em atendimento a atual legislação do INEP/MEC, na Instituição foi constituída uma CPA – Comissão Própria de Avaliação, responsável pela elaboração e condução do processo de avaliação institucional da Faculdade de Educação São Luis de Jaboticabal.

Destaca-se a necessidade de estabelecer conceitos, critérios e instrumentos de avaliação no ensino superior:

Sendo a educação escolar uma ação deliberada, a avaliação é um ato fundamental para o desenvolvimento do trabalho pedagógico. Por isso, ela deve ser diagnóstica (o que os estudantes sabem? O que não sabem? E o que é preciso fazer para ajudá-los a desenvolverem?), processual (análise do momento inicial ao momento final) e de resultado (medidas aritméticas que apresentam o alcance do estudante). A essas três dimensões da avaliação acrescentaríamos a definição de Romão (1999, p.43) segundo a qual, a avaliação deve ser cientificamente correta e politicamente democrática. Ou seja, é necessário definir

claramente, entre os professores, os objetivos, critérios, medidas e instrumentos de avaliação e, coletivamente, apresentar e debater os processos e resultados com os alunos.

10. ATENDIMENTO AO DISCENTE

10.1 CAPE - Acompanhamento Psicopedagógico e Educacional

O atendimento ao discente é uma das atenções, cuidado e apoio proporcionado aos alunos da Faculdade de Educação São Luís. Desde o ano de 2004 a Faculdade de Educação São Luís tem desenvolvido esses aspectos por meio do CAPE (Centro de Apoio Psicológico e Educacional). Este centro de atendimento especializado atende a alunos matriculados em todos os cursos da Instituição, e acompanha-os frente aos problemas formais da educação: o sucesso e o insucesso acadêmico.

O fundamento do trabalho do CAPE se situa na tarefa educativa, na confiança, na aceitação e na compreensão dos conflitos dos alunos, para que os mesmos se sintam capazes de desenvolvimento pessoal e se encaminhem para a auto-realização. Os alunos com problemas de ordem cognitiva e/ou emocional ou com deficiência física, auditiva, visual ou intelectual são atendidos com especificidades e, de certa forma, a instituição se preocupa não só com a formação profissional do aluno, mas também com a pessoa do aluno como cidadão brasileiro.

Assim, a Instituição pode também ser considerada importante pela transmissão de um patrimônio cultural, e por poder oferecer condições socioeducacionais aos seus alunos. Esse serviço tem como propostas de ações diferentes programas, tais como Programa de Nivelamento e Programa de Intervenção Psicopedagógica em Leitura e Escrita, além do Programa de Atendimento Psicoterápico em Terapia Breve de Apoio descrito no Projeto Geral do CAPE. A seguir apresentamos primeiramente a proposta de implantação do Programa de Nivelamento e a seguir do Programa de Intervenção Psicopedagógica em Leitura e Escrita.

10.2 Programa de nivelamento

Um dos principais desafios do cenário atual do Ensino Superior é desenvolver a aprendizagem em alunos que ingressam nos cursos graduação, com uma base de conhecimento insatisfatória, advinda da formação da Educação Básica. Ainda, é possível afirmar que, além disso, há também o ingresso de alunos com intervalo de muitos anos, entre o do término do Ensino Médio e o início do Ensino Superior.

Dessa maneira, as Instituições de Ensino Superior vem sofrendo com o número elevado da evasão escolar, uma vez que os alunos ao sentirem dificuldades por falta de conhecimento básico acabam deixando de estudar, outras vezes, o aluno acumula um excesso de reprova de disciplinas já no primeiro e segundo semestre acarretando desestímulo e desinteresse. E ainda, as grades curriculares dos cursos de graduação contemplam conteúdos mais elaborados, os quais exigem um conhecimento prévio, assim, esses conteúdos geram certa desorganização na aprendizagem dos alunos sem base de conhecimento.

Também é comum os docentes lamentarem o baixo nível apresentado pelos universitários, em especial no início da vida acadêmica, trazendo a tona essa diversidade na formação escolar, que certamente, impacta no contexto curricular e nas ações didático/pedagógicas que devem ser desenvolvidas. Nesta perspectiva Sampaio (2009) relata que o primeiro ano parece ser o de maior vulnerabilidade para estudantes universitários, podendo resultar, muitas vezes em que sejam eliminados (fracasso) ou se auto-eliminam (abandono). A autora conclui que alunos de qualquer origem social, o primeiro ano é um momento que pode revestir-se de inúmeros desafios a enfrentar.

Além disso, Sampaio (2009) explica que é importante ressaltar que ações voltadas especialmente para a permanência dos universitários não devem se restringir ao âmbito de ações de natureza socioeconômica, mas também de ações de natureza pedagógica e acadêmica que valorizem os percursos desses estudantes, criando um ambiente intelectual receptivo aos saberes que eles trazem em função das suas experiências escolares. Desse modo, observamos que o acolhimento e acompanhamento de sua chegada à Instituição deve ser alvo de uma proposta cuidadosa de escuta, apoio e orientação.

Diante desse cenário exposto anteriormente, a Faculdade de Educação São Luís, tem como uma das estratégias de apoio ao discente proposta pelo Centro de Apoio Psicológico e Educacional (CAPE) desenvolver, além de outras atividades, que contemplam o projeto do CAPE, implantar o Programa de Nivelamento em Língua Portuguesa e Matemática para os estudantes matriculados no primeiro ano, nos cursos de Licenciatura e Bacharelado. Destacamos que o Programa de Nivelamento é uma atividade complementar desenvolvida por meio do CAPE.

O Programa de Nivelamento prevê inicialmente o desenvolvimento em dois Módulos durante o primeiro ano letivo, podendo dar continuidade nos demais anos, com Módulos de aprofundamento. Desse modo, os alunos dos cursos de Licenciatura iniciam no primeiro semestre o nivelamento em Língua Portuguesa e no segundo semestre em Matemática; já os alunos dos cursos de Bacharelado, iniciam primeiramente o nivelamento em Matemática, e depois no segundo semestre em Língua Portuguesa. Sobretudo, o Programa de Nivelamento consiste em subsidiar os discentes de elementos básicos da Língua Portuguesa e Matemática, de forma que estes consigam prosseguir em seus estudos.

A finalidade do Programa de Nivelamento é oportunizar aos discentes uma revisão de conteúdos, proporcionando, por meio de explicações e de atividades, a apropriação de conhecimentos esquecidos ou não aprendidos. Ao mesmo tempo, tem como objetivo geral dar suporte aos alunos ingressantes com dificuldade em acompanhar os cursos oferecidos pela Instituição. E, ainda tem como objetivos específicos:

Colaborar na superação das deficiências de formação básica do discente por meio de estratégias pedagógicas apropriadas de ensino;

Suscitar uma mudança em alguns processos pedagógicos, direcionados ao estudante com dificuldade, por meio de aulas ministradas por profissionais especializados;

Propor um avanço qualitativo no ensino básico principalmente no estudo da Comunicação e Expressão e Matemática, aumentando o grau de envolvimento do acadêmico;

Favorecer o aproveitamento dos discentes nos cursos de Graduação que necessitam de reforços por meio do nivelamento;

Incentivar os discentes a reconhecer a importância de se revisar os conteúdos estudados no ensino médio de forma a adquirir mais condições para ter um maior aproveitamento das disciplinas do ensino superior;

Revisar conteúdos considerados imprescindíveis para o entendimento e acompanhamento das disciplinas do curso.

Enfim, acompanhando os avanços para proporcionar uma educação e formação de qualidade, prenunciados pela contemporaneidade e pelos reflexos da falta de base de conhecimento oferecido pela Educação Básica.

10.3 Programa de intervenção em leitura e escrita

O Programa de Intervenção em Leitura e Escrita é uma das ações previstas no Projeto Geral do CAPE no setor de Educação, previsto no item 11, do mesmo Projeto que propõe a assessoria para atuação junto aos alunos com problemas acadêmicos. A assessoria tem como uma das finalidades desenvolver atendimento psicopedagógico aos alunos com dificuldades de aprendizagem, em especial, intervir no processo de leitura e escrita dos discentes ingressantes, ou dos demais semestres matriculados nos cursos de graduação que apresentam baixo desempenho na linguagem oral e escrita.

De acordo com Cabral (2006) os estudantes quando iniciam o ensino superior, deparam-se com uma variedade de materiais de leituras diferentes a cada disciplina, adquirindo uma perspectiva, estilo e vocabulário específico e com diferentes abordagens de competências de leitura como, por exemplo: leitura para preparação de seminários, leitura para preparação de provas, leitura para preparação de trabalhos escritos.

Para a autora, independentemente de se presumir claramente que os estudantes são capazes de atingir níveis mais elevados de pensamento, muitos deles são simplesmente incapazes de atingir o nível de compreensão literal e falham na monitorização da sua compreensão. Do mesmo modo Cabral (2006) explica que no âmbito da escrita, a falta de competência nessa área tem revelado um dos maiores problemas acadêmicos dos alunos do ensino superior, diagnosticando-se essa dificuldade em todos os níveis de aprendizagem, do mais específico de comunicação até aos mais elaborados e que envolvem as capacidades de exposição de opinião e argumentação.

Concordamos com a autora, quando observamos que esse cenário se faz presente entre os discentes da Faculdade de Educação São Luís, devido a isso, propomos um Programa de Intervenção em Leitura e Escrita como um programa específico com atendimento Psicopedagógico. Destacamos que essa proposta já foi prevista anteriormente pelo conjunto de ações do CAPE, cabendo agora, apenas a sua implantação.

De acordo com o projeto inicial do CAPE a implantação é compreensiva tanto no âmbito educacional, como no social. Surgiu esse interesse em nós porque o que se pretende a partir dessas compressões, é poder atender à necessidade do aluno frente à vida acadêmica e o seu desempenho, no momento escolar e, futuramente, profissional.

O Programa de intervenção em Leitura e Escrita tem como finalidade:

- Promover competências e o sucesso acadêmico dos alunos; satisfazendo as necessidades particulares dos alunos em áreas específicas;

- Colaborar para que o discente tenha consciência de sua concepção pessoal de aprendizagem e que seus professores podem ter concepções diferentes;
- Auxiliar os discentes a refletirem as atividades propostas pelos professores, e ainda propor estratégias de acompanhamento;
- Encorajar os discentes a perceberem as atividades acadêmicas, ajudá-los a compreender os objetivos dos professores, a entender a forma como estes docentes lidam e pensam sobre a sua disciplina e aprender a organizar essa informação;
- Proporcionar aos discentes situações para eles praticarem, refletirem e avaliarem a instrução do professor e explicar-lhes que a aprendizagem nem sempre é fácil e rápida;
- Revelar aos discentes que a eficácia da sua aprendizagem é importante uma vez que, seu sucesso está diretamente ligado às percepções que têm sobre suas competências;
- Ensinar estratégias de compreensão e metacompreensão para os discentes melhorarem a competência de leitura;
- Auxiliar os discentes a melhorarem as suas escritas no contexto acadêmico

Por fim, o Programa de Intervenção visa a colaborar seqüencialmente os seguintes aspectos: avaliação e método utilizado pelo aluno para estudar; a motivação; a percepção; processos de comunicação; linguagem verbal e não verbal; relações interpessoais; reorganização dos métodos de estudo.

11. ATENDIMENTO AO DOCENTE

11.1 Plano de Formação-Continuada Docente

A Faculdade de Educação São Luís ao fomentar uma Política de Formação-Continuada Docente, compromete-se em facilitar aos seus professores oportunidades de adquirir conhecimentos e informações e como consequência dessa atitude, os pilares da qualidade de ensino superior. O Programa de Formação-Continuada Docente envolve atualização pedagógica. Entende-se por atualização pedagógica todas as atividades ou manifestações que possuam como objetivo final à melhoria da prática de ensino, pesquisa e das relações humanas dentro da Instituição.

12. ATIVIDADES E PROJETOS DE EXTENSÃO

A extensão é compreendida na Faculdade São Luis como o diálogo, a integração e a cooperação que a instituição mantém com a sociedade e seus agentes sociais. Nesse

sentido, é necessário saber quais são as demandas desta e oferecer um tratamento acadêmico como resposta.

A faculdade São Luis busca atender demandas em diferentes contextos sociais, visando consolidar os propósitos de compromisso social da instituição e pautando-se pela ética. Dentre as atividades de extensão oferecidas pelo curso de pedagogia, destacamos:

Projeto: Olhos da Alma

Projeto: Núcleo de Apoio Pedagógico em Recursos de Atividades Lúdicas;

Projeto: Índice São Luís;

Projeto: Reciclagem;

Projeto: Inclusão Digital;

Projeto: Empresa Junior Sigma;

Projeto: Empresa Junior de Administração;

Projeto: Estação Geoclimatológica;

Agência Modelo de Publicidade e Propaganda.

13. INFRA-ESTRUTURA

O curso oferece toda a infra-estrutura necessária para o desenvolvimento de aulas práticas e teóricas (biblioteca especializada, laboratórios e ambientes especializados), além de uma estrutura de orientação para estágio e Trabalho de Conclusão de Curso.

O acervo da biblioteca do curso de Comunicação Social é composto de bibliografia básica e complementar catalogado por áreas de conhecimento. O acervo é composto de bibliografia ampla e atualizada e adequada às necessidades do curso.

13.1 Recursos Audiovisuais

Especificação	Existente
Projeter multimídia	Sim
Vídeo	Sim
Projeter de slides	Sim
Retroprojeter	Sim
Equipamento de som	Sim
Internet na sala de aula	Sim
Amplificadores	Sim
Aparelho de som com CD	Sim
Episcópio	Sim
Filmadora	Sim
Fitas de vídeo	Sim
Flip chart	Sim
Mapoteca	Sim
Rack com mesa de som	Sim
Tela de projeção móvel	Sim

13.2 Infra-Estrutura Física

A qualidade de ensino passa pela oferta de instalações adequadas e equipadas com tecnologia apropriada para o desenvolvimento e propagação do conhecimento, do espírito científico e da busca do saber.

Salas de aula

O curso conta com salas de aula e laboratórios localizados no bloco E, e sala da coordenação do curso localizada na coordenadoria de cursos.

As salas de aula possuem toda a infra-estrutura necessária para um atendimento eficaz aos alunos, são amplas, arejadas e bem iluminadas, com acesso direto para amplos corredores que facilitam a circulação dos alunos, acesso aos sanitários e outras dependências da faculdade e/ou blocos. As salas de aula estão equipadas com mobiliário em ótimo estado de conservação, com ar condicionado, contando com instalações elétricas apropriadas para o uso de diferentes recursos audiovisuais.

Sala individual para direção do curso

Os Coordenadores dos cursos da FESL contam com uma sala individual para o desenvolvimento das atividades relativas à gestão do curso e para atendimento de alunos.

Salas coletiva para direção de curso

Os Coordenadores dos cursos, Diretores acadêmico, administrativo, financeiro de extensão contam com uma sala coletiva para reuniões e realização de atividades relativas ao curso.

13.3 Salas de estudo (discente e docente)

Os docentes da FESL contam com salas para preparo das suas aulas. Os alunos contam com espaços destinados ao estudo individual e em grupo, localizados na biblioteca.

13.4 Auditório

A Faculdade tem parceria para utilização do Cine Teatro Municipal, com auditório e área de 700,00 m², com capacidade para 650 lugares.

O espaço possui mobiliário, iluminação e condições de ventilação adequadas. Além disso, há na Faculdade de Educação São Luís, sala de conferência com área de 121,60m² e com capacidade para 150 lugares, que também é utilizada para realização de palestras e outros eventos menores. O lugar é usado para eventos e semanas acadêmicas do curso.

13.5 Áreas de convivência estudantil

Os alunos dispõem de espaços de convivência situados na praça de alimentação e pátios dentro da instituição. Dentro da faculdade encontra-se também um banco, caixa eletrônico e lanchonetes, serviços de reprografia, etc. Próximo à faculdade, localiza-se toda uma gama de serviços utilizados pelos estudantes, principalmente por aqueles que vêm de outras cidades.

13.6 Biblioteca

Com um grande acervo de livros e periódicos, a Biblioteca da Faculdade São Luís possui salas de estudo em grupo e individual. Há também um ambiente para leitura de jornais e revistas da semana, com sofás confortáveis que estão à disposição de alunos e

professores. As facilidades incluem ainda, computadores conectados à Internet, terminais para os alunos consultarem o boletim on-line. Suas paredes abrigam obras de arte de artistas, tornando-se, assim, um espaço cultural além de centro de pesquisa, memória e transmissão de conhecimento.

14. LABORATÓRIOS

Laboratório de Fotografia:

Área: 23,75 m²

Equipamentos e Configuração:

- Câmera Digital Sony Cyber-Shot Dsc-W320 e uma Câmera Digital Canon Eos Rebel T2i + lente, Canon EF – S 18-55 mm;
- Fundo infinito e kit para fundo com tripé;
- 08 (oito) câmeras digitais comuns



Laboratório de Vídeo:

Área: 16,30 m²

Equipamentos e Configuração:

- Kit Manfrotto 028 + 128 RC – 1 (contém tripé, cabeça e bag);
- Microfone de Lapela - Sony Ecm - 44b;
- Led Focal Iluminador (A Leds equivale a 100w);
- Cabo Rca Taramps - 3 metros;
- TV Monitor 23" LED Full HD com entrada HDMI;
- Aparelho de DVD Philips com entrada USB;

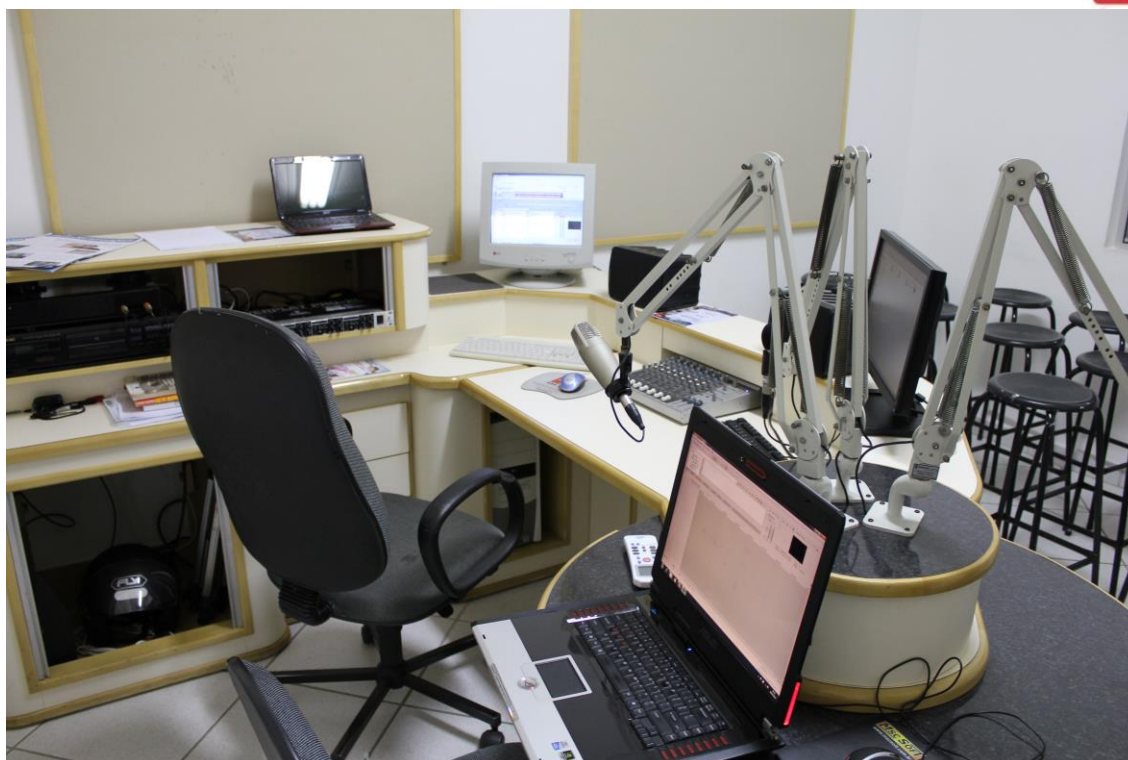


Laboratório de Rádio:

Área: 24,60 m²

Equipamentos e Configuração:

- Dois computadores completos
- Um Fone de ouvido profissional
- Microfone para captação de voz: 3 profissionais e 3 comuns
- Ar Condicionado Split 12.000 btus;



Agência Modelo:

Área: 35,70 m²

Equipamentos e Configuração:

- 25 novos computadores com a seguinte configuração: processador Intel Core 2 Duo E7500 (2.93 GHz, 3 MB L2 cache, 1066 MHz FSB); dissipador de calor; teclado Dell com tecla silenciosa, português; ProSupport TI - próximo dia útil no local - 3 anos de garantia; disco rígido de 320 GB SATA 3.0Gb/s; memória de 4GB, NECC, 1333 MHz DDR; gravador de DVD (DVD+/-RW 16X); não acompanha CD ou DVD de recuperação dos drivers; sem auto-falante interno; Kit do Sistema Operacional FreeDOS - Sistema Operacional não instalado em fábrica; placa gráfica integrada Intel GMA 4500; monitor Dell 19" polegadas wide; placa de fax modem 56X PCI;

- Pintura interna do espaço físico;
- Novas bancadas para as máquinas;
- Climatização potencializada.

Na Agência Modelo, os alunos criam campanhas publicitárias através das quais aprendem, na prática, todo o processo de criação e produção de uma agência de propaganda. A Agência também é usada pelos por eles no desenvolvimento de seus trabalhos.



