



**UNIVERSIDADE PARANAENSE - UNIPAR**

*Reconhecida pela Portaria - MEC, n.º 1580, de 09/11/1993, publicada no D.O.U de 10/11/1993*

*Mantenedora: ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE ENSINO E CULTURA - APEC*

# **SÚMULA DO PROJETO PEDAGÓGICO**

**CURSO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL  
(PUBLICIDADE E PROPAGANDA)**

**Unidade  
Campus - Sede -Umuarama  
2008**

## 1. HISTÓRICO DO CURSO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda iniciou-se em 1998, conforme Resolução Unipar de Autorização n.º 20/97, de 12/07/97, posteriormente sendo reconhecido pela Portaria do Ministério da Educação e Cultura n.º 476, de 22/02/2002. O curso atende às disposições do Parecer do Conselho Federal de Educação sobre o Currículo Mínimo conforme Resolução n.º 02 de 02/01/1984.

Originariamente, o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda foi criado através da Faculdade de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Computação de Umuarama – FACCEU. Por ato executivo da Reitoria foi criado em 22/11/1999 o Instituto Superior de Ciências da Comunicação, passando a vigorar a partir de 01/02/2000, ao qual o Curso de Comunicação Social foi vinculado. A partir de 2004, segundo Ato Executivo da Reitoria de 31/01/2004, passou a integrar o Núcleo dos Institutos de Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes, de Ciências Sociais Aplicadas e de Educação.

A finalidade do currículo instituído é formar o comunicador em Nível Superior, fornecendo uma sólida formação técnica e cultural, que possibilita ao graduado a atuação em agências de propaganda, produtoras, veículos de comunicação, empresas privadas ou no serviço público, bem como atuar como profissional autônomo, gerenciando seu próprio negócio ou prestando seus serviços a bureau direcionado.

Com a implantação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, nossos empresários começaram a ter uma visão diferenciada e mais avançada com relação a publicidade, passando a valorizar não apenas a comunicação como ferramenta administrativa, mas principalmente o profissional da área.

Dentro desse contexto, o Curso de Publicidade e Propaganda propõe o contato com a comunidade empresarial da região como inerente à formação de seus alunos. A absorção de acadêmicos em estágio, de uma forma apropriada, elimina as dicotomias tradicionalmente enraizadas, como a manutenção de uma atividade publicitária especificamente para se tornar uma ponte entre o veículo e o cliente, sem que agregue nada neste processo e, demonstrando que a publicidade vai muito além, principalmente na geração de informações úteis, que melhoram o processo de gestão empresarial e eficiência de toda a ação comunicacional. Nessa direção, o curso propicia projetos de intercâmbio entre a Instituição e agências, veículos, e outros segmentos da área. Oferece, por meio dos projetos de extensão e dos convênios firmados com empresas dos diversos setores, o aprimoramento profissional, condizente com as necessidades do mercado local, aliado a ética e leis que regem em nosso país.

## 2. IDENTIFICAÇÃO

<b>CURSO</b>	<b>COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)</b>
--------------	--

<b>NÚMERO DE VAGAS:</b> 60	<b>TURNO:</b> Noturno
<b>CARGA HORÁRIA:</b> 3240 h/a	
<b>MODALIDADE</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>BACHARELADO</b>
	<input type="checkbox"/> <b>LICENCIATURA</b>
	<input type="checkbox"/> <b>TECNÓLOGO</b>
<b>INTEGRALIZAÇÃO</b>	<b>Tempo mínimo: 04 (quatro) anos</b>
	<b>Tempo máximo: 07(sete) anos</b>
<b>CAMPUS</b>	<b>Umuarama - Campus III</b>
<b>ENDEREÇO</b>	<b>Av Tiradentes, 3240</b>
<b>ANO DE IMPLANTAÇÃO DO CURSO</b>	<b>1998</b>

### 3. OBJETIVOS DO CURSO

#### 3.1. Objetivo Geral

- Preparar seus alunos para criar, planejar e administrar campanhas publicitárias ou peças publicitárias por meios de diferentes linguagens e tecnologias comunicacionais;
- Despertar caráter empreendedor e de liderança profissional para desenvolver seus próprios projetos;
- Formar o profissional de nível superior capacitado a atuar em sua área de formação específica, junto a comunidades regionais, observando os princípios éticos que regem a vida humana e a prática profissional, sendo capaz de interagir positivamente no meio social e de tornar-se agente de mudança, a partir de uma atuação identificada com a realidade da vida brasileira e contribuindo na esfera de sua competência, para o fortalecimento das instituições sociais, políticas e culturais de sua comunidade e do país, e ainda pugnar pelos ideais de progresso econômico com uma justa participação da riqueza nacional em prol da melhoria das condições de vida das populações menos assistidas.

#### 3.2. Objetivos Específicos

Dentro de uma formação crítica, se pré-dispor à:

- Oportunizar o crescimento integral do ser humano;
- Proporcionar a fundamentação teórica em comunicação, psicologia, sociologia, administração, realidade política e cultural brasileira, história e arte;
- Proporcionar a fundamentação teórica e prática em Publicidade e Propaganda;
- Possibilitar ao educando o contato com novas tecnologias em comunicação;
- Possibilitar ao educando o domínio das diferentes linguagens comunicacionais;
- Fornecer o conhecimento da realidade, dos fenômenos e do sistema de comunicação, permitindo assim, a análise e interpretação da evolução social e dos sistemas sociais e produtivos;
- Proporcionar o conhecimento das técnicas de comunicação e suas

linguagens de operação através da prática em laboratórios e estúdios;

- Oferecer estrutura humana, técnica e material para a prática em laboratório e estúdios;
- Despertar para a reflexão ética sobre a ação do homem em sua estrutura de valores;
- Contribuir com a profissionalização do mercado publicitário local e regional;
- Formar profissionais capacitados para atender as exigências do mercado;
- Contribuir para a formação de uma cultura de comunicação entre os empresários locais e regionais;
- Desenvolver projetos de extensão e pesquisa que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.

## 4. PERFIL PROFISSIONGRÁFICO DO EGRESSO

Segundo as Diretrizes Curriculares da área de Comunicação Social e suas Habilitações, egresso de Curso de graduação em Comunicação se caracteriza por:

- Sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- Sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das relações com os processos sociais que se originam e que destas decorrem.
- Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

- pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design, e de assessoria publicitária de informação.

## 5. ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Para o profissional de Publicidade e Propaganda o mercado profissional é bastante diversificado, podendo o mesmo trabalhar em agências de propaganda, empresas dos diversos setores produtivos, veículos de comunicação, produtoras, bureau de criação e mídia, entre outras empresas, públicas ou privadas, ligadas à área da comunicação.

O mercado regional tem sofrido os efeitos diretos do fenômeno mercadológico chamado globalização, onde o mundo interligado se comunica de forma direta, rápida e eficiente, abrindo assim um enorme espaço para os profissionais de comunicação se fazerem presentes de forma determinante.

O enfoque na formação de um profissional polivalente, capacitado e apto às exigências e à competitividade do mercado de trabalho tem sido a busca incessante do corpo docente do curso.

Figura imprescindível em qualquer organização, o profissional de Publicidade e Propaganda pode exercer diversas funções, como:

- Agências de propaganda em departamentos específicos tais como:
- Atendimento, contato;
- Departamento de Marketing;
- Departamento de Mídia;
- Departamento de Pesquisa;
- Departamento de criação;
- Bureau específico, podendo ser de criação, mídia, pesquisa;
- Departamentos de comunicação interna de empresas em geral;
- Atividades publicitárias em empresas filantrópicas;
- Ministras aulas em instituições de ensino que ofereçam o curso;
- Departamentos de promoção de vendas e merchandising;
- Gerenciamento de vendas em departamentos comerciais;
- Gerenciamento da cadeia de suprimentos, empresas de logísticas;
- Produtoras áudio visuais.

## 6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

### 6.1. Currículo Pleno

#### MATRIZ CURRICULAR

**Unidade:** UMUARAMA

**Curso:** 036 - COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Graduação:** BACHARELADO

**Habilitação:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Regime:** SERIADO ANUAL - NOTURNO

**Duração:** 4 (QUATRO) ANOS LETIVOS

**Integralização:** A) TEMPO TOTAL - MÍNIMO = 04 (QUATRO) ANOS LETIVOS  
- MÁXIMO = 07 (SETE) ANOS LETIVOS

B) TEMPO ÚTIL (Carga Horária) = 3.240 H/AULA

#### CURRÍCULO PLENO/ 2008 (1)

##### 1.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ-REQUIS
99-7267-02	ESTATÍSTICA	80	0	080	
99-7698-02	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	80	0	080	
99-8616-04	LÍNGUA PORTUGUESA (EXPRESSÃO ORAL E ESCRITA)	160	0	160	
99-8617-04	PUBLICIDADE E PROPAGANDA (EXPRESSÃO E MULTIMEIOS E CRIATIVIDADE EM MÍDIA)	160	0	160	
99-8618-02	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	80	0	080	
99-8619-02	INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA	40	40	080	
99-8833-02	METODOLOGIA DA PESQUISA	80	0	080	
99-8834-02	RECURSOS COMPUTACIONAIS	40	40	080	
	<b>Carga Horária / Total Anual</b>	<b>720</b>	<b>080</b>	<b>800</b>	

##### 2.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ-REQUIS
99-7782-02	COMUNICAÇÃO COMPARADA	80	0	080	
99-8622-02	COMPUTAÇÃO GRÁFICA	40	40	080	
99-8623-02	PESQUISA MERCADOLÓGICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	80	0	080	
99-8624-04	LINGUAGEM DE SOM E IMAGEM (TV, VÍDEO E CINEMA)	80	80	160	
99-8625-02	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	40	40	080	
99-8626-02	TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	80	0	080	
99-8627-04	PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	160	0	160	
99-8628-02	PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	80	0	080	
	<b>Carga Horária / Total Anual</b>	<b>640</b>	<b>160</b>	<b>800</b>	

Aprovada pela CID em atendimento a Resolução CONSEPE 17/2007 de 12/09/2007

### 3.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ REQUIS
99-7784-02	REALIDADE SÓCIO-ECONÔMICO, POLÍTICO E CULTURAL BRASILEIRA	80	0	080	
99-7785-02	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA (LABORATÓRIO DE TEXTOS)	80	0	080	
99-8629-02	DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA	80	0	080	
99-8630-02	PRODUÇÃO GRÁFICA	80	0	080	
99-8631-02	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E RTV	80	0	080	
99-8632-02	MÍDIA	80	0	080	
99-8633-04	GESTÃO DE NEGÓCIOS E MARKETING EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	160	0	160	
99-8634-03	ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	0	120	120	
	<b>Carga Horária / Total Anual</b>	<b>640</b>	<b>120</b>	<b>760</b>	

### 4.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ REQUIS
99-8635-02	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	80	0	080	
99-8636-02	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RTV	80	0	080	
99-8637-02	PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO EM MÍDIA	80	0	080	
99-8638-02	DESIGN GRÁFICO	40	40	080	
99-8640-08	PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	0	320	320	
99-8835-02	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	80	0	080	
	<b>Carga Horária / Total Anual</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>720</b>	

## RESUMO

CONTEÚDOS CURRICULARES		2.640 H/A
ESTÁGIO SUPERVISIONADO	(*)	120 H/A
PROJETOS EXPERIMENTAIS	(*) (**)	320 H/A
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	(*)	160 H/A
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>		<b>3.240 H/A</b>

#### OBSERVAÇÕES:

- (\*) As cargas horárias destinadas ao Estágio Supervisionado (Agência de Publicidade e Propaganda da 3.ª série), aos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda da 4.ª série e às Atividades Complementares serão cumpridas fora do horário de aula previsto para o funcionamento do curso mediante regulamento próprio aprovado e divulgado pelo Colegiado de Curso.
- (\*\*) O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda é uma forma de Trabalho Final de Graduação no qual o discente apresenta uma somatória de referências teórico-conceituais, obrigatória à Conclusão do Curso.

## 7. DISTRIBUIÇÃO DAS DISCIPLINAS POR ÁREA DE FORMAÇÃO

ÁREA DE FORMAÇÃO	1.ª SÉRIE	2.ª SÉRIE	3.ª SÉRIE	4.ª SÉRIE
<b>Conteúdos Básicos</b>	-Teorias da Comunicação -Sociologia Geral e da Comunicação -Metodologia da Pesquisa -Recursos Computacionais -Estatística	-Comunicação Comparada -Tecnologia da Comunicação -Linguagem de Som e Imagem (TV, Vídeo e Cinema)	- Realidade Socio-econômica, Política e Cultural Brasileira	
<b>Conteúdos Específicos</b>	-Publicidade e Propaganda (Expressão e Multimeios e Criatividade em Mídia) -Introdução à Fotografia -Língua Portuguesa (Expressão Oral e Escrita)	- Pesquisa Mercadológica em Publicidade e Propaganda -Fotografia Publicitária -Planejamento da Campanha - Psicologia e Comportamento do Consumidor -Computação Gráfica	- Redação Publicitária (Laboratório de Textos) -Desenvolvimento de Campanha Publicitária -Produção Gráfica -Gestão de Negócios e Marketing em Publicidade e Propaganda -Criação Publicitária e RTV - Mídia -Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	-Promoção de Vendas e Merchandising -Produção Publicitária em RTV -Design Gráfico -Ética e Legislação - Planejamento e Desenvolvimento em Mídia -Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
<b>N.º de Disciplinas</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>06</b>
<b>Carga Horária da Série</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>760</b>	<b>720</b>
<b>Atividades Complementares</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Carga Horária Total</b>	<b>840</b>	<b>840</b>	<b>800</b>	<b>760</b>

## 8. EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

### 1.ª Série

<b>Disciplina: Estatística</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer os conceitos estatísticos básicos para compreender os métodos e as técnicas estatísticas como instrumento auxiliar na pesquisa científica;</li><li>• Discutir as vantagens e as desvantagens da utilização da estatística na pesquisa de modo geral;</li><li>• Elaborar, compreender e analisar tabelas e gráficos estatísticos ligados ao mundo científico;</li><li>• Reconhecer os parâmetros mais importantes da estatística descritiva, tais como: as medidas de tendência central, medidas de dispersão, fenômenos aleatórios ou probabilísticos e sua importância para o conhecimento de modo geral;</li><li>• Realizar pesquisas utilizando métodos probabilísticos com base na teoria de amostragem;</li><li>• Reconhecer a importância da teoria da amostragem na estimação de parâmetros populacionais;</li></ul> Demonstrar capacidade para tomada de decisões através de testes de hipóteses.	
<b>Ementa:</b>	
Elementos introdutórios aos estudos estatísticos tais como medidas de posição e de dispersão, probabilidade, variáveis aleatórias, teoria elementar de amostragem, teorias de estimação, testes de hipóteses para bem compreender os fenômenos pertinentes às diferentes áreas do conhecimento.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BUSSAB, W.O. & MORETTIN, P.A. <b>Estatística básica</b> . 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002. FONSECA, J.S. & MARTINS, G.A. <b>Curso de Estatística</b> . 5 ed. São Paulo: Atlas, 1994.	

<b>Disciplina: Sociologia Geral e da Comunicação</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisar os fundamentos epistemológicos das teorias sociológicas assim como o seu vínculo para com a elucidação do fenômeno cultural.</li><li>• Investigar a dimensão teórica da problemática dos métodos e do objetivo da sociologia como ciência.</li><li>• Desenvolver a formação intelectual e profissional na perspectiva da reflexão crítica.</li><li>• Reconhecer a correlação das ciências humanas, em especial a Sociologia com os propósitos da Comunicação Social na contemporaneidade.</li><li>• Refletir sobre as contribuições das ciências humanas como componentes que levam à compreensão do contexto sócio-cultural no mundo moderno.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>O surgimento da Sociologia, o seu percurso histórico, desenvolvimento, sua contribuição para com a reflexão e compreensão do coletivo, a partir de suas três principais correntes (positivismo, marxismo e idealismo) e seus conceitos básicos. A Sociologia das Comunicações como ramo da Sociologia Geral, seus aspectos ideológicos e críticos.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>COSTA, Cristina. <b>Sociologia</b>. Introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2000.</p> <p>MACHADO, Arlindo. <b>A televisão levada a sério</b>. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.</p>	

<b>Disciplina: Língua Portuguesa (Expressão Oral e Escrita)</b>	
<b>Carga Horária Total: 160 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 160h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Distinguir, dentro de uma visão pragmática da língua e de um estudo sistemático, o que é típico da oralidade e da escrita;</li><li>• Desenvolver mecanismos da produção de sentido em textos verbais e não-verbais, para melhorar seu desempenho em atividades de leitura e produção textual;</li><li>• Dominar itens gramaticais indispensáveis para desenvolver produções e análises lingüísticas de textos;</li><li>• Utilizar-se das regras estabelecidas pelo sistema de escrita da Língua Portuguesa padrão como instrumento de apoio para a produção e recepção do discurso;</li><li>• Confrontar opiniões e pontos de vista sobre as diferentes linguagens e suas manifestações específicas.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Habilidade em expressão oral e escrita, em seus aspectos sócio-culturais e lingüísticos</p> <p>Produção de textos em língua portuguesa; funções da linguagem e os atos da fala.</p> <p>A gramática como instrumento de construção de textos coerentes e persuasivos. Processo de estruturação da língua e seus mecanismos de funcionamento.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
CEGALLA, Domingos Paschoal. <b>Novíssima Gramática da Língua portuguesa</b> . São Paulo: Nacional, 2000.	
DONDIS, Donis A. <b>Sintaxe da Linguagem Visual</b> . São Paulo: Martins Fontes, 2000.	

<b>Disciplina: Publicidade e Propaganda (Expressão e Multimeios e Criatividade em Mídia)</b>	
<b>Carga Horária Total: 160 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 160h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar conhecimento teórico e prático das atividades ligadas à publicidade, tanto em relação aos conceitos quanto à produção;</li><li>• Reconhecer o papel do marketing para o desenvolvimento da publicidade;</li><li>• Reconhecer as peculiaridades dos multimeios em publicidade e propaganda, bem como o trabalho criativo em diferentes linguagens de mídia;</li><li>• Desenvolver reflexão crítica para a produção consciente e responsável em publicidade e propaganda.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Os principais conceitos, definições e princípios da Publicidade e Propaganda no contexto atual. Panorama da Propaganda e da Publicidade. A Publicidade e a Propaganda como formas de expressão da Comunicação Social. Linguagens e formas audiovisuais e videográficas.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
SAMPAIO, Rafael. <b>Propaganda de A a Z</b> : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.	
PINHO, JB. <b>Comunicação em Marketing</b> . 5ª. ed. Atualizada e revisada. Campinas: São Paulo. Ed. Papyrus, 2001.	
SANT'ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática da Propaganda, São Paulo, Pioneira, 1973. <b>e prática</b> . 3ed. São Paulo: Pioneira: 1981.	

<b>Disciplina Teorias da Comunicação</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer as Teorias da Comunicação como ciência que objetiva analisar os processos de comunicação social;</li><li>• Compreender dos fundamentos da comunicação, analisando histórica e criticamente as suas diferentes linhas teóricas;</li><li>• Dominar conceitos de Semiótica, bem como seu processo de análise, e suas inter-relações com a comunicação.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Estudo do conceito, do processo e do objetivo da Comunicação Social. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma teoria da comunicação. Correntes teóricas da comunicação e abordagens das novas teorias comunicativas. As transformações históricas. A teoria semiótica da comunicação.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>BERLO, David K. <b>O Processo da Comunicação</b>. São Paulo: Martins Fontes, 1999. HOHLFELDT, Antonio. &amp; MARTINO, Luiz C. &amp; FRANÇA, Vera Veiga. <b>Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências</b>. Petrópolis: Vozes; 2001. SANTAELLA, Lúcia. <b>O que é Semiótica</b>. São Paulo: Brasiliense, 1983.</p>	

<b>Disciplina: Introdução à Fotografia</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 40 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática: 40 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver o pensamento fotográfico, através dos aspectos técnicos, estéticos da linguagem fotográfica e saber utiliza-las como ferramenta de comunicação.</li><li>• Historiar a evolução da fotografia nos séculos XIX e XX.</li><li>• Conhecer as técnicas fotográficas básicas.</li><li>• Utilizar convenientemente o laboratório P&amp; B (preto e branco).</li><li>• Fotografar, revelar filmes e papéis (positivo e negativo) no laboratório P&amp; B.</li><li>• Fazer ampliações no laboratório P&amp; B.</li><li>• Produzir fotos coloridas.</li><li>• Identificar os diferentes aspectos de foto publicitária das demais fotografias (editorial, culinária, retrato, book, beleza, sport, jornalística, etc).</li><li>• Relacionar-se com a sociedade e seus problemas, com o meio ambiente, com o mercado, fazendo com que a fotografia seja um instrumento de análise e reflexão do ambiente no qual esta inserido.</li><li>• Atuar na área de fotografia atendendo e auxiliando pequenas, medias e grandes empresas como agência de propaganda, empresas, meios de comunicação entre outros.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
A Fotografia como meio de expressão abordando os aspectos estéticos da imagem aplicados à publicidade e os elementos da linguagem fotográfica, tais como: suas características mecânicas, óticas e químicas. Realização de trabalhos de produção fotográfica e a utilização do laboratório preto-e-branco e do estúdio fotográfico como ferramentas do aprimoramento técnico.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
KUBRUSLY, Cláudio Araújo. <b>O que é fotografia</b> . São Paulo: Brasiliense, 1983.	
BARTHES, Roland. <b>A câmara clara</b> . Lisboa: Edições 70, 1998.	
BUSSELLE, Michael. <b>Tudo sobre fotografia</b> . São Paulo: Pioneira, 1998.	
CAMARGO, Isaac Antonio. <b>Reflexões sobre o pensamento fotográfico</b> : pequena introdução às imagens e a fotografia. Londrina: UEL, 1997.	
HEDGECOE, John. <b>O manual do fotógrafo</b> . 6ª. Ed. São Paulo: Porto, 2000.	

<b>Disciplina: Metodologia da Pesquisa</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver atitude reflexiva, metodológica e sistemática voltada para a produção científica;</li><li>• Coletar e analisar dados para a aplicação da metodologia científica nas diversas áreas do conhecimento;</li><li>• Reconhecer e utilizar adequadamente métodos e técnicas científicas;</li><li>• Elaborar e apresentar trabalhos acadêmicos de acordo com as normas científicas.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
História e epistemologia das ciências; a pesquisa científica no universo acadêmico e seus diferentes tipos; formas básicas de interpretação, elaboração e apresentação de textos científicos; fases da pesquisa científica.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
GIL, Antônio Carlos. <b>Como elaborar projetos de pesquisa</b> . 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. GONÇALVES, Ortência de Abreu. <b>Manual de artigos científicos</b> . São Paulo: Avercamp, 2004. FACHIN, Odília. <b>Fundamentos de metodologia</b> . 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. <b>Fundamentos da metodologia científica</b> . 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003. SEVERINO, Antônio Joaquim. <b>Metodologia do trabalho científico</b> . 22.ed. São Paulo: Cortez, 2003.	

<b>Disciplina: Recursos Computacionais</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 40 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática: 40 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer a organização da instituição voltada para a pesquisa e uso da Internet como ferramenta auxiliar no processo educativo.</li><li>• Aprender a utilizar a comunicação como ferramenta profissional no processo ensino-aprendizagem.</li><li>• Apresentar conhecimento teórico-prático do computador, visando utilizar a informática tanto como ferramenta pedagógica, quanto no seu uso em atividades administrativas.</li><li>• Desenvolver aprimoramento pessoal e profissional, possibilitando o preparo para o mercado de trabalho.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
O uso pedagógico do computador e sua evolução histórica. A tecnologia e o ensino a distância. Softwares Educacionais e suas aplicabilidades. Recursos Tecnológicos no preparo profissional.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
PRIMO, Lanevalda Pereira Correia de Araújo. <b>Estudo dirigido corelDraw 10: em português.</b> São Paulo: Erica, 2001.	
MANZANO, Andre Luiz N. G. <b>Estudo dirigido: informática básica.</b> São Paulo: Erica, 2007.	
MEIRELLES, Fernando de Souza. <b>Informática: novas aplicações com microcomputadores.</b> 2. ed. São Paulo: Makroon Books, 1994.	
TAJRA, Sanmya Feitosa. <b>Informática na Educação: professor na atualidade.</b> São Paulo: Érica, 1998.	
VALENTE, José Armando. <b>Computadores e conhecimento: repensando a educação.</b> Campinas: Unicamp, 1993.	

## 2.ª Série

<b>Disciplina: Comunicação Comparada</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar e analisar os principais problemas da comunicação nas sociedades modernas e situar-se, frente a estes, numa perspectiva histórica, política, sociológica e crítica;</li><li>• Listar as formas alternativas de comunicações com a sociedade;</li><li>• Comparar os meios de comunicação de massa, visando à compreensão do inter-relacionamento da linguagem desses meios;</li><li>• Analisar as relações entre as diversas linguagens que compõem a comunicação social para a compreensão de contextos em que tais sistemas de signos operam.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
As relações entre os Meios de Comunicação e Sociedade num universo sócio-econômico em transição. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens dos meios de comunicação. A hibridização das linguagens na comunicação midiática. Semiótica. As formas de comunicação alternativas.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
CITELLI, Adilson. <b>Linguagem e persuasão</b> . São Paulo: Ática, 1986.	
SANTAELLA, Lúcia. <b>Matrizes da Linguagem e do Pensamento – sonora, visual e verbal</b> . São Paulo: Iluminuras, 2001.	

<b>Disciplina: Computação Gráfica</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 40 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática: 40 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender as características da computação gráfica e seus coadjuvantes;</li><li>• Desenvolver jobs no laboratório de informática;</li><li>• Desenvolver conhecimento e prática em computação;</li><li>• Reconhecer os atuais conceitos, ferramentas e as possíveis tendências em comunicação dentro da computação gráfica;</li><li>• Atuar na área do design e computação gráfica atendendo e auxiliando pequenas, médias e grandes empresas como agências de propaganda, veículos de comunicação entre outros.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>O conhecimento da linguagem da computação gráfica como instrumento de produção da comunicação visual de um produto, um conceito, uma marca, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>ALVES, José William Pereira. <b>Corel draw 12 em português: teoria e prática.</b> São Paulo: Érica, 2004.</p> <p>FUENTES, Rodolfo. <b>A prática do design gráfico: uma metodologia criativa.</b> São Paulo: Rosari, 2006.</p>	

<b>Disciplina: Pesquisa Mercadológica em Publicidade e Propaganda</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender as técnicas de coleta, análise e interpretação de dados.</li><li>• Reconhecer a importância da pesquisa no processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias.</li><li>• Desenvolver pesquisas em publicidade e propaganda.</li><li>• Utilizar a pesquisa de forma ética e responsável perante o mercado local e regional descobrindo novos nichos mercadológicos.</li><li>• Encontrar através de pesquisas de marketing soluções e inovações às pequenas, médias e grandes empresas.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Coleta, Análise e Interpretação de dados. O relatório da pesquisa. A pesquisa em propaganda.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada</b> . 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.	
SAMARA, Beatriz S. <b>Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia</b> . São Paulo: Makron Books, 2001.	

<b>Disciplina: Linguagem de Som e Imagem (TV, Vídeo e Cinema)</b>	
<b>Carga Horária Total: 160 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática: 80 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer os instrumentais básicos de leitura e comunicação das linguagens de som e de imagem, levando em consideração os veículos (Cinema, Vídeo e Televisão) e suas tecnologias;</li><li>• Contribuir para a ampliação do referencial técnico e teórico do aluno no que se refere ao uso de linguagens de som e imagem aplicados a comunicação audiovisual;</li><li>• Construir repertório para uma intervenção social e comunitária por meio do estudo da linguagem e atuação frente a produção de um filme documental.</li><li>• Produzir materiais videográficos;</li><li>• Analisar as tendências e programas atuais na comunicação audiovisual.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Fundamentos conceituais da Linguagem Audiovisual por meio das características que fundamentam as linguagens do Cinema, da Televisão e do Vídeo.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
KELLISON, Cathrine. <b>Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática.</b> Rio de Janeiro; Elsevier, 2007.	
MACHADO, Arlindo. <b>A televisão levada a sério.</b> São Paulo; Senac, 2000.	
RABIGER, Michael. <b>Direção de Cinema.</b> Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.	

<b>Disciplina: Fotografia Publicitária</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 40 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática: 40 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer os elementos técnicos e características da fotografia publicitária;</li><li>• Conhecer as características da linguagem fotográfica como arte plástica;</li><li>• Produzir análises de imagens;</li><li>• Atuar na direção de ensaios fotográficos;</li><li>• Manusear câmeras e lentes fotográficas, tanto analógicas como digitais;</li><li>• Conhecer e manusear os equipamentos utilizados em produção fotográfica, tais como filtros, papéis, refletores e outros;</li><li>• Produzir de cenários e fundos, bem como a utilização de <i>table top</i> para fotos de produtos;</li><li>• Utilizar de layout para a produção de fotografias publicitárias.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Fundamentos e técnicas da fotografia como instrumento de comunicação aplicada à propaganda. Fotografia química e digital na publicidade. Escolha e orientação do profissional de fotografia com vistas à produção aplicada à publicidade. Utilização de bancos de imagens.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
ARNHEIM, Rudolf. <b>Arte e percepção visual</b> . São Paulo: Pioneira, 1997	
BARTHES, Roland. <b>A câmara clara</b> . Lisboa: Edições 70, 1998.	

<b>Disciplina: Tecnologia da Comunicação</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliar os conhecimentos dos acadêmicos enfatizando as várias faces dos avanços tecnológicos na ciência, nas comunicações e em diversas áreas do conhecimento.</li><li>• Discutir os pontos positivos e negativos dos avanços tecnológicos nas comunicações sociais.</li><li>• Avaliar o impacto sobre a comunicação e os novos métodos para a prática publicitária na próxima década.</li><li>• Orientar empresas e instituições para as mudanças imprescindíveis trazidas pelos avanços tecnológicos em acontecimento.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>A evolução da tecnologia e a sociedade. A influência da tecnologia sobre a cultura, comportamento de pessoas e empresas. A educação on-line e seus paradigmas. A evolução dos meios digitais e a ascensão de polemias como a liberdade virtual. As mídias e sua capacidade de infiltração. A tecnologia a serviço do meio ambiente e dos excluídos.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
LÉVY, Pierre. <b>Cibercultura</b> . São Paulo: 34, 2003.	
STRAUBHAAR & LAROSE, Joseph & Robert. <b>Comunicação, mídia e tecnologia</b> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.	
FADUL, A. M. <b>Novas tecnologias da comunicação: impactos políticos, culturais e sócio econômicos</b> . São Paulo: Summus/Intercom, 2000.	
CASTELLS, Manuel. <b>A sociedade em rede</b> . São Paulo: Paz e Terra, 2003.	

<b>Disciplina: Planejamento da Campanha</b>	
<b>Carga Horária Total: 160 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 160 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer as atribuições, o funcionamento e a responsabilidade das agências de propaganda em âmbitos nacional e regional;</li> <li>• Contextualizar o relacionamento entre departamento de marketing e de comunicação das empresas com as agências de publicidade e propaganda, definindo a responsabilidade de cada área;</li> <li>• Viabilizar a proposta e a execução de um planejamento de campanha em Publicidade e Propaganda;</li> <li>• Exercitar a prática do planejamento de comunicação criando e desenvolvendo projetos de uma campanha publicitária;</li> <li>• Utilizar as ferramentas do composto promocional no sentido de definir as estratégias de comunicação para o anunciante.</li> </ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>A agência de propaganda – organograma fluxograma. O planejamento de comunicação: a função do planejamento. Atendimento nas empresas. Planejamento de marketing nas agências de propaganda. Planejamento de comunicação e planejamento de campanha. O briefing e o planejamento: conceito, características, objetivos, etapas e aplicação. Noções sobre o composto promocional: marketing direto, merchandising, promoção de vendas e identidade corporativa. O comportamento do consumidor e o poder das marcas no processo de identidade corporativa. Análise de comunicação publicitária institucional, promocional e varejista.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
CORREA, Roberto. <b>Planejamento de propaganda</b> . São Paulo: Global, 2001.	
LUPETTI, Marcelia. <b>Planejamento de Comunicação</b> . São Paulo: Futura, 2000.	
LUPETTI, Marcelia. <b>Administração em Publicidade e Propaganda – A verdadeira Alma do Negócio</b> . São Paulo: Thonsom, 2003.	
LUPETTI, Marcelia. <b>Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica</b> . São Paulo: Thomson, 2007.	

<b>Disciplina: Psicologia e Comportamento do Consumidor</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver o conhecimento dos processos psicológicos básicos envolvidos na atividade de consumo, conduzindo tais atividades de forma ética e humanista;</li><li>• Reconhecer os aspectos psicológicos do consumo e as formas de comportamento do consumidor;</li><li>• Utilizar técnicas de observação e análise do comportamento do consumidor.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
A Psicologia como ciência do comportamento. Psicologia e comunicação. Atitudes, crenças e motivações como fatores que afetam a percepção. O consumo como aprendizado: impulsos, reforços e generalizações. Processos psicológicos do consumo, conscientes e inconscientes, envolvidos na preferência das escolhas e no consumo.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
GIGLIO, E. M. <b>O comportamento do consumidor</b> . 3ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.	
GADE, C. <b>Psicologia do Consumidor e da Propaganda</b> . ed. Revisada e ampl. São Paulo: EPU, 1998	
KARSAKLIAN, E. <b>Comportamento do Consumidor</b> – São Paulo: Atlas, 2000.	

## 3.ª Série

<b>Disciplina: Realidade Sócio-econômico, Político e Cultural Brasileira</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender as origens sócio-econômicas e políticas do Brasil.</li><li>• Analisar a evolução da realidade e os acontecimentos atuais a partir de uma perspectiva histórica.</li><li>• Contribuir para uma formação crítica dos profissionais em Publicidade no exercício pleno da cidadania.</li><li>• Compreender a realidade em seus vários aspectos, relacionando os acontecimentos em nível local, nacional e global.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Análise da Realidade Brasileira em seus diversos aspectos e sua evolução até a atualidade. Conceber a realidade como processo político e social que desencadeia as transformações nas várias esferas da vida social.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BOSI, Alfredo. <b>Dialética da Colonização</b> . São Paulo: Cia das Letras, 1993.	
RIBEIRO, Darcy. <b>O povo brasileiro</b> . São Paulo: Cia das letras, 1997.	

<b>Disciplina: Redação Publicitária (Laboratório de Textos)</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alcançar a melhoria do domínio da modalidade escrita na produção de textos no seguimento da publicidade quer pela análise de anúncios, quer pela produção textual;</li><li>• Reconhecer as possibilidades de emprego das variantes da linguagem escrita e de outras linguagens na produção de textos publicitários, considerando o canal de veiculação;</li><li>• Revelar domínio da língua culta;</li><li>• Produzir textos publicitários com eficiência no que se refere à comunicação do produto junto ao seu público, com o objetivo de atender às necessidades do cliente.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
A disciplina pretende oferecer ao aluno de Publicidade & Propaganda o conhecimento dos instrumentais básicos para a produção de textos publicitários, utilizados nas mais diversas mídias.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
CARRASCOZA, João Anzanello. <b>A Evolução do Texto Publicitário</b> . São Paulo: Futura, 1999.	
SANT'ANNA, Armando. <b>Teoria, Técnica e Prática</b> . 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 2001	

<b>Disciplina: Desenvolvimento de Campanha Publicitária</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionar o conhecimento técnico e teórico da produção de campanhas;</li><li>• Conhecer os aspectos que envolvem os ambientes da comunicação de modo a prever e controlar problemas e oportunidades que esses apresentam;</li><li>• Capacitar o acadêmico para a atuação</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Ambientar o acadêmico no desenvolvimento de campanhas publicitárias diversas a partir do conteúdo teórico abordado pela disciplina. Oferecer ao aluno subsídios para a produção de campanhas publicitárias, institucionais, promocionais e outras atividades ligadas ao planejamento de comunicação de empresas e produtos diversos.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>LUPETTI, Marcélia. <b>Planejamento de Comunicação</b>. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000. PHINHO, J.P. <b>Comunicação em Marketing</b>. 5ª ed. São Paulo: Papyrus, 2001.</p>	

<b>Disciplina: Produção Gráfica</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver e estimular o pensamento criativo;</li><li>• Conhecer e dominar os processos técnicos de impressão e produção de materiais gráficos;</li><li>• Aliar o pensamento criativo e a viabilidade técnica na realização dos projetos;</li><li>• Conhecer os diversos tipos de papéis e gramaturas como suportes de impressão;</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Tipologia. Medidas Gráficas. Técnicas de Composição e de impressão e suas implicações estéticas aplicadas no material gráfico na área da Publicidade e Propaganda.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BAER, Lorenzo. <b>Produção Gráfica</b> . 4 <sup>a</sup> ed., Editora SENAC, São Paulo, 2002.	
CARRAMILLO, Mario Neto. <b>Produção gráfica II</b> . Global Editora, São Paulo, 1997.	

<b>Disciplina: Criação Publicitária e RTV</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfatizar a criação publicitária em rádio e tv, revelando o processo de criação da mensagem publicitária;</li><li>• Trazer repertório para que o acadêmico encontre respostas do processo audiovisual no mercado regional em que faz parte;</li><li>• Fazer com que o aluno compreenda as etapas da criação, o fator comunicacional desse processo, incluindo o desenvolvimento do processo criativo e de articulação de repertórios para a produção de mensagens eficientes.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Conhecimento das técnicas de Criação Publicitária em RTV e dos recursos audiovisuais e técnicos para materializar idéias e torná-las realidade. Bem como promover a discussão de idéias e assuntos relativos ao processo criativo envolvendo a criação publicitária levando o aluno a uma visão clara e objetiva das dificuldades encontradas durante a produção de um trabalho audiovisual e buscando dotá-lo de recursos para viabilizar a produção de uma idéia e poder traduzi-la da maneira mais clara e objetiva.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BARRETO, Tiago. <b>Vende-se Trinta Segundos. Manual do Roteiro para filme publicitário.</b> São Paulo: Senac São Paulo, 2004.	
FIGUEIREDO, CELSO. <b>Redação Publicitária: Sedução pela Palavra.</b> São Paulo: Thomson, 2005.	

<b>Disciplina: Mídia</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer a história da mídia no Brasil;</li><li>• Identificar o perfil do profissional de mídia;</li><li>• Conhecer as características dos veículos de comunicação como suportes da mensagem publicitária;</li><li>• Realizar pesquisa em mídia;</li><li>• Dominar a linguagem da atividade, bem como compreender seus aspectos intrínsecos;</li><li>• Definir custos, frequência e cobertura;</li><li>• Conhecer e analisar o perfil da audiência;</li><li>• Conhecer e realizar cálculos de GRP, TARP e CPM;</li><li>• Desenvolver o pensamento lógico e criativo para soluções eficazes em mídia.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Conhecer a história da mídia no Brasil, seus conceitos básicos e seu desenvolvimento por meio das análises sociais e empresarias. Bem como entender como atuação dos meios de comunicação como veículos publicitários contribuíram para o crescimento e expansão da atividade publicitária.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
ALMEIDA, André Mendes de. <b>Mídia eletrônica</b> : seu controle nos EUA e no Brasil. Ed. Forense. Rio de Janeiro, 1993.	
BAGDIKIAN, Bem, H. <b>O monopólio da Mídia</b> . Ed. Página Aberta, São Paulo: 1993.	
PINHO, J.B. <b>Comunicação em Marketing</b> . 5ª Edição. Ed. Papirus. São Paulo: 2001.	
TAHARA, Mizuho. <b>Mídia</b> . Ed. Global. São Paulo, 1998.	

<b>Disciplina: Gestão de Negócios e Marketing em Publicidade e Propaganda</b>	
<b>Carga Horária Total: 160 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 160 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudar os conceitos básicos de marketing;</li><li>• Capacitar os acadêmicos a compreender a dinâmica de mercado;</li><li>• Capacitar os acadêmicos para apresentar soluções inovadoras e criativas na publicidade e propaganda, conforme a necessidade de mercado.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Compreensão das técnicas e procedimentos administrativos e diagnóstico empresarial aplicado à publicidade e propaganda. Conhecimento das técnicas e estudos de marketing para sustentação, lançamento e manutenção de negócios em publicidade. Estudos de comportamento do consumidor moderno enfatizando as novas tendências. Conhecimentos e ferramentas para análise de mercado, implantação de negócio, comunicação de massa e dirigida, marketing estratégico e criatividade. Conceito e filosofia de Marketing.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. <b>Marketing contemporâneo</b> . 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.	
KOTLER, Philip. <b>Princípios de marketing</b> . 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	
_____, <b>Administração de marketing</b> . 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.	

<b>Disciplina: Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda</b>	
<b>Carga Horária Total: 120 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica:</b>
	<b>Carga Horária Prática: 120 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover a interação entre a aprendizagem acadêmica e a experiência profissional;</li><li>• Possibilitar ao estagiário de Publicidade e Propaganda o estudo em situações reais das teorias desenvolvidas em sala de aula;</li><li>• Aproximar o estagiário do mercado de trabalho;</li><li>• Fazer com que o estagiário possa compreender as características e peculiaridades do mercado local e regional o qual será seu campo de atuação profissional;</li><li>• Oportunizar ao acadêmico de Publicidade e Propaganda condições de diagnosticar problemas e propor soluções científicas baseadas em teorias já testadas e aprovadas.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Atividades práticas ligadas à Publicidade e Propaganda e áreas afins, fundamentadas nas abordagens teóricas aplicadas durante o curso.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
PINHO, JB. <b>Propaganda Institucional</b> . São Paulo. Ed. Summus, 1999.	
SANT'ANA, Armando. <b>Propaganda, teoria, técnica e prática</b> . .3ed. São Paulo: Pioneira, 1981.	

## 4.ª Série

<b>Disciplina: Promoção de Vendas e Merchandising</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer e analisar as estratégias de promoção e merchandising voltadas aos produtos, serviços e marcas;</li><li>• Administrar e avaliar as ações de merchandising;</li><li>• Identificar características de exposição de marca e mercadorias.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Conhecimento das ações e estratégias de promoção e merchandising como ferramentas de comunicação de marcas, produtos, serviços e empresas.	
<b>Bibliografia Básica</b>	
KOTLER, Philip. <b>Administração de Marketing</b> : a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.	
SILVA, Joaquim C. <b>Merchandising no varejo de bens de consumo</b> . São Paulo, Atlas, 1990.	

<b>Disciplina: Produção Publicitária em RTV</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Revelar o processo de criação da mensagem publicitária, enquanto manifestação de comunicação global;</li><li>• Compreender as etapas da criação, o fator comunicacional desse processo, incluindo o desenvolvimento do processo criativo e de articulação de repertórios para a produção de mensagens eficientes;</li><li>• Desenvolver a criatividade por meio de atividades práticas e críticas.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>As técnicas de Criação Publicitária em RTV. Os recursos audiovisuais e técnicos para materializar idéias e torná-las realidade. Discussão de idéias e assuntos relativos ao processo criativo universitário. Entendimento dos processos envolvendo a criação publicitária. Criatividade e o trabalho com idéias e conceitos de campanhas. Criação e agência (departamentos, funções, formatos de materiais a serem apresentados). A importância do planejamento de comunicação como fundamentação para a criação.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BARRETO, Tiago. <b>Vende-se Trinta Segundos. Manual do Roteiro para filme publicitário.</b> São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2004.	
FIGUEIREDO, CELSO. <b>Redação Publicitária: Sedução pela Palavra.</b> São Paulo: Thomson, 2005.	

<b>Disciplina: Planejamento e Desenvolvimento em Mídia</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer as características do planejamento de mídia;</li><li>• Entender e aplicar os estudos e pesquisas de mídia como ferramentas de apoio ao planejamento;</li><li>• Desenvolver um planejamento de mídia de acordo com as necessidades do anunciante, levando em consideração o mercado de atuação;</li><li>• Entender a relação entre os departamentos de mídia e criação.</li><li>• Elaborar planos de mídia criativos e eficazes.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Conhecimento dos fundamentos conceituais de mídia e das técnicas básicas utilizadas para a produção de um plano de mídia eficaz, entre elas a leitura, análise e uso de pesquisas e de tabelas de preço, análise de público-alvo e objetivos.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
BARBAN, Arnold M., Steven M. Cristol, Frank J. Kopec. Tradução: Saulo Krieger. <b>Essência do Planejamento de Mídia – Um Ponto de Vista Mercadológico.</b> São Paulo: Nobel, 2001.	
CAPLES, John. <b>Como fazer sua propaganda fazer dinheiro,</b> trad. Bárbara Theodor Lambert. São Paulo: McGraw-Hill, 1994.	
LEVINSON, Jay Conrad. <b>Marketing de guerrilha para o século XXI: ações eficazes para o sucesso dos negócios,</b> trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Saraiva, 1995.	

<b>Disciplina: Design Gráfico</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 40 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática: 40 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Esclarecer a função do diretor de arte na agência de propaganda e no mercado de trabalho;</li><li>• Apresentar o universo das artes gráficas e plásticas e aproximar aos conceitos da publicidade e propaganda;</li><li>• Orientar na produção de lay-outs e peças publicitárias;</li><li>• Proporcionar o conhecimento e o domínio do planejamento visual por meio dos conceitos de composição, estética, legibilidade e funcionalidade;</li><li>• Capacitar na produção de peças gráficas e eletrônicas.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Conhecimento das características da direção de arte em publicidade e propaganda levando em consideração os aspectos das artes gráficas e plásticas, bem como a estética e funcionalidade das peças tanto no suporte gráfico quanto eletrônico.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
DONDIS, Donis A. <b>Sintaxe da linguagem visual</b> . São Paulo: Martins Fontes, 1999.	
CESAR, Newton. <b>Direção de arte em propaganda</b> . São Paulo: Futura, 2003.	

<b>Disciplina: Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda</b>	
<b>Carga Horária Total: 320 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica:</b>
	<b>Carga Horária Prática: 320 h/a</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer e aplicar com eficiência o <i>briefing</i> de modo que as informações sobre a empresa possam gerar conteúdos positivos;</li><li>• Elaborar um plano de comunicação obedecendo adequadamente sua estrutura e tópicos que o compõem;</li><li>• Compreender a melhor maneira de apresentar uma campanha ao cliente;</li><li>• Oferecer ao aluno todos os subsídios técnicos utilizando aulas teóricas e práticas para gerar no aluno o conhecimento da técnica gráfica e seus recursos;</li><li>• Desenvolver os aspectos relativos à criatividade direcionada a materiais gráficos.</li><li>• Desenvolver o TCC, no que concerne a elaboração científica;</li><li>• Capacitar o conhecimentos teóricos, técnicos, estéticos e éticos sobre a elaboração do TCC;</li><li>• Organizar o desenvolvimento dos projetos de conclusão de Curso.</li></ul>	
<b>Ementa:</b>	
Desenvolver um plano de comunicação eficiente para empresas embasado nos conceitos teóricos e de acordo com os critérios e normas científicas usuais no país. O resultado da disciplina será a elaboração de Planos de Comunicação para empresas da cidade de Umuarama e região como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).	
<b>Bibliografia Básica</b>	
CARNEIRO, Clovis Alves; LOPES, Cristina Araújo. Diagnóstico & Planejamento Estratégico na Pequena Empresa. STS, 1996.	
BAER, Lorenzo.- <b>Produção Gráfica</b> . 4ª ed., Editora SENAC, São Paulo,2002.	
OLIVEIRA, Marina. <b>Produção gráfica para designers</b> . 2AB Editora, Rio de Janeiro, 2000.	
LOPES. Maria Imacollata Vassalo de. <b>Pesquisa em Comunicação</b> . 6 ed. São Paulo. Loyola: 2001.	

<b>Disciplina: Ética e Legislação</b>	
<b>Carga Horária Total: 80 h/a</b>	<b>Carga Horária Teórica: 80 h/a</b>
	<b>Carga Horária Prática:</b>
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar aos acadêmicos de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) subsídios que lhes permitam uma reflexão crítica acerca das atitudes éticas contemporâneas do profissional publicitário, do mercado e sua importância na sociedade.</li> <li>• Possibilitar aos acadêmicos conhecimentos básicos sobre a legislação publicitária orientando-os no caminho da lei e no senso de legalidade e profissionalismo.</li> <li>• Facilitar ao acadêmico uma visão geral e crítica deste panorama.</li> </ul>	
<b>Ementa:</b>	
<p>Conhecimento da legislação pertinente ao profissional publicitário, bem como as disposições dos atos e obras publicitárias colocadas no mercado e seus reflexos na sociedade. Noções de ética, trabalho e postura deste profissional no mercado e sua responsabilidade para com o uso da comunicação na sociedade.</p>	
<b>Bibliografia Básica</b>	
<p>FILHO, Gino Giacomini. <b>Consumidor versus Propaganda</b>. São Paulo: Summus, 1991.</p> <p>PARAGUASSU, A L. <b>Ética na Propaganda</b>. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>CONAR – Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária</p>	

<b>Local:</b>	<b>Data:</b>
Umuarama	06 de dezembro de 2007

*Coordenador (a) do Curso*  
(Assinatura e Carimbo)