



Projeto Pedagógico de Curso – PPC

Comunicação Social

**Publicidade e
Propaganda**

Praia Grande – São Paulo

2017

PARÂMETRO 1 – ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

1. CONTEXTO EDUCACIONAL

O **Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda** da **Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS**, a partir desta denominado como **PP – FALS**, tem como objetivo principal a constatação de que nos últimos 3 anos cerca de 6.000 pessoas estão realizando a prova do ENEM no município de Praia Grande. A esmagadora maioria das pessoas que prestam a prova são potenciais egressos do ensino médio.

Não obstante, verifica-se que o número dessas pessoas que ingressam no ensino superior não chega a 900, ou seja, 15% dos egressos. Em grande parte isso ocorre por falta de condições financeiras e/ou pela necessidade de trabalhar para o sustento.

O **primeiro contexto educacional básico** surge diante das necessidades estabelecidas pelo Plano Nacional de Educação [PNE] em elevar significativamente o número de ingressantes no ensino superior (o PNE anterior vigente até 2011 estabelecia como meta alcançar 30% dos jovens entre 18 e 24 anos matriculados no ensino superior – meta não alcançada e, por isso, vigente).

O **segundo contexto educacional básico** relaciona-se com as características do município de Praia Grande, que atualmente é o que mais cresce no país e, conseqüentemente na Baixada Santista, devendo alcançar uma população de 400.000 habitantes em 5 (cinco) anos, equivalente a população do município de Santos – ou mesmo ultrapassar, o que demandará profissionais qualificados para atender as empresas e a sociedade nas áreas de sistemas para internet e mesmo atrair diversas empresas do setor.

O **terceiro contexto educacional básico** relaciona-se com o município no que se refere à mudança no perfil da município de Praia Grande, que deixa de ser somente uma estância turística e passa a ter empresas de médio e grande porte, sendo que em futuro deverá absorver atividades de indústria, conforme estudos realizados pelo governo do Estado de São Paulo em 2009.

O **quarto contexto educacional básico** relaciona-se com a existência na **FALS** de um corpo docente com mais de 75% de mestre e doutores, com uma média de atuação de mais de 10 anos como docentes do ensino superior, fazendo com que dessa qualificação derive uma enorme competência para a execução de projetos pedagógicos, implicando numa valorização do profissional não somente tecnicamente mas também porque um curso contempla não somente a aquisição de conhecimento, mas também o desenvolvimento de competências e habilidades em áreas diversas na qual o exercício do ensino realizado por docentes competentes se traduz na formação de profissionais que sejam cidadãos conscientes de sua responsabilidade social.

O **quinto e último contexto educacional básico** também se relaciona com a própria Faculdade, que vem se desenvolvendo de maneira bastante satisfatória nos últimos anos no que se refere à obtenção de bons resultados nas avaliações realizadas pelo Ministério da Educação, em exames como o ENADE e em processos de credenciamento e reconhecimento de cursos.

Dessa maneira, esses contextos deverão nortear a prática pedagógica, referência para a ação visando assegurar a unidade e coerência dos trabalhos e ações docentes e do seu processo de avaliação, atualização, reflexão e revisão para os anos subseqüentes.

Desta forma um PPC estará cumprindo suas funções de articulação, identificação, retroalimentação, inovação e ética para tornar a filosofia e o projeto educacional viável e efetivo.

TIPO DE CURSO	BACHARELADO
MODALIDADE	PRESENCIAL
DESIGNAÇÃO DO CURSO	PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TOTAL DE VAGAS AO ANO	100 (cem)
CARGA HORÁRIA	2.800 horas / 3.360 horas/aula
TURNO DE FUNCIONAMENTO	DIURNO E NOTURNO
COORDENADOR DO CURSO	JUREMA LUZIA DE FREITAS SAMPAIO

2. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

As estratégias e práticas pedagógicas constantes neste PPC estão alinhadas com o proposto no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, dentro de uma visão sistêmica para o conjunto das atividades acadêmicas onde o curso de Publicidade e Propaganda é um dos subsistemas que compõem o contexto institucional.

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda está organizado de forma integrada, o que significa que o conhecimento é trabalhado com base em conceitos de interdisciplinaridade e integração, proporcionando “uma visão ampla e atual da ciência, numa relação aberta que permita estabelecer conexões fortes e articulações conceituais não só no campo dos saberes de referência (científicos) como em outros campos” (VEIGA, 2004, p. 67).

As ementas das disciplinas que compõem o Curso de Publicidade e Propaganda foram elaboradas com o objetivo de fornecer uma visão abrangente e necessária dos conceitos que compõem as atividades da profissão de Publicitário, seja na forma de empregado de empresas de comunicação ou em gestão de empresas próprias, por meio de empreendedorismo de um negócio. Dessa forma, as disciplinas abordam, individualmente, os principais conceitos relativos as atividades de da profissão de Publicitário e possuem um caráter interdisciplinar, mostrando ao aluno, do ponto de vista sistêmico, as interfaces e as complementações de conceitos que devem ser aplicados em um negócio.

Assim, tirante as componentes curriculares específicas do curso e o conjunto de conhecimentos da área, as metodologias para o Estágio Supervisionado, o Trabalho de Conclusão de Curso, o Projeto de Iniciação Científica, as Atividades Complementares, a Monitoria, e o Nivelamento seguem o disposto em normas gerais previstas no PDI, assim como a incorporação dos preceitos da Avaliação Institucional e dos Planos de Carreira dos Docentes e dos Funcionários Técnico-Administrativos.

Destaque-se também o compromisso da FALS expresso em seu PDI e incorporado no curso em manter a maior parte do corpo docente com titulação em programas de Pós-Graduação Stricto Sensu, assim como em regime de trabalho de tempo integral e parcial.

Finalizando, a auto-avaliação institucional (através da CPA), os Núcleos Docentes Estruturantes dos cursos (NDE) e seus respectivos colegiados de cursos (a FALS considera este órgão o mais importante para o sucesso do processo de ensino-aprendizagem) e as pesquisas e estudos realizados pela Diretoria da Instituição são elementos vitais para as políticas institucionais e para a definição das estratégias do processo de ensino-aprendizagem.

PROJETO DO CURSO

O projeto do Curso de Publicidade e Propaganda Todo o projeto foi baseado nas perspectivas de crescimento no litoral de São Paulo da área de comunicação e a tendência de investimentos em grandes empreendimentos, o que conseqüentemente acelera a necessidade de novos postos no mercado, com grandes perspectivas na área nos mais diferentes segmentos de mercado.

Compreendendo '*competência*', a partir de Perrenoud (1999), como a capacidade de gerar recursos para resolução de determinada situação complexa, traçar as competências a serem trabalhadas neste projeto significa ter, como meta a ser atingida, o desenvolvimento pleno das dimensões do ser humano, bem como as habilidades para produzir, reproduzir e intervir na sua existência como profissional-cidadão.

Destacando-se as competências para:

- interagir com o conhecimento de áreas distintas inter/multidisciplinares, empreendendo ações de intervenção;
- analisar criticamente e participar ativamente dos sistemas e dos processos que envolvem a cidadania e a profissão;
- desenvolver uma visão global, que permita compreender os processos, sejam eles administrativos, financeiros, produtivos, comerciais, pedagógicos, tecnológicos e científicos, de modo integrado com o ambiente externo para atuar técnica e cientificamente no exercício de sua profissão;
- ter atitudes pró-ativas e executar tomadas de decisão nos diversos campos do saber;

E as habilidades de:

- desenvolver trabalho autônomo, coletivo, multidisciplinar e investigativo no exercício da profissão desenvolvendo saberes, a partir de questões vividas na prática, para articulá-los aos científicos;
- inovar e articular-se (saber ser e saber fazer) diante dos movimentos e evoluções socioculturais, tecnológicos, científicos e econômicos, agindo sempre com sensibilidade e atenção aos aspectos social, moral e éticos, e compromisso com a democratização das relações sociais;
- exercer liderança profissional;
- interagir com iniciativa e criatividade, considerando a complementaridade das ações coletivas;
- compreender a dinâmica do movimento cultural e tecnológico, as conjunturas econômicas e políticas, valorizando as diferentes linguagens manifestas nas sociedades contemporâneas e sua função na produção do conhecimento e no exercício da cidadania e da profissão;
- integrar prática e teoria, buscando aprimoramento por meio da pesquisa;
- buscar continuamente novos aprendizados.

3. OBJETIVOS DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda tem como objetivo principal o de formar profissionais éticos, comprometidos com o social e críticos, capazes de apresentar soluções tecnicamente eficazes em comunicação publicitária, estimulando o espírito empreendedor, através do domínio das ferramentas de comunicação e informação.

Em coerência com o PDI e PPI da Instituição e com as Diretrizes Curriculares Nacionais de Graduação para os cursos de Publicidade e Propaganda traçamos os seguintes objetivos gerais:

- Desenvolver uma sólida formação profissional e acadêmica;
- Desenvolver a pesquisa como forma de fundamentação do ensino;

- Formar indivíduos qualificados para o exercício da profissão dotados de competência técnico-científica, visão crítica, senso de cidadania, engajados na promoção da profissão de publicitário, com conhecimentos embasados na cultura e na arte;
- Contribuir para o bem da comunidade regional, nos campos social, cultural e assistencial;
- Fomentar a participação de discentes em programas de desenvolvimento comunitário e regional;
- Favorecer o surgimento de oportunidades e meios para a realização de atividades da profissão;
- Promover a inter e a multidisciplinaridade;
- Promover projetos sociais nas áreas do curso de Publicidade e Propaganda, que atendam e beneficiem a comunidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

São objetivos específicos do curso de Publicidade e Propaganda procurar balancear e integrar sólida formação teórica com atividades práticas de formação, de modo a assegurar, com bases científica e intelectual, o domínio das técnicas e processos, bem como incentivar a reflexão continuada e crítica no campo de conhecimentos profissionais, reforçando a ética, o compromisso social, o respeito à diversidade, o respeito ao meio ambiente e ao trabalho multiprofissional integrado, destacando-se:

- Levar os alunos a aprender a aprender, ou seja, os quatro pilares da educação para o século XXI, de Jacques Delors, que englobam: aprender a ser, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a conhecer, capacitando-os com autonomia e discernimento para assegurar o efetivo exercício da profissão de Publicitários;
- Formar um profissional dotado de competências necessárias à formulação de questionamentos e proposição de soluções criativas e inovadoras nas diversas áreas do marketing e da comunicação mercadológica;
- Dotar os alunos de visão humanista e sistêmica, tendo a comunicação mercadológica como ferramenta de transformação, comprometido com a ética, com a responsabilidade social, o meio ambiente e os negócios, consciente da realidade social e empresarial da Região;
- Tornar o aluno capaz de avaliar e tomar decisões efetivas no âmbito da comunicação mercadológica, assegurando a competitividade das organizações para as quais veja a trabalhar;
- Capacitar o futuro profissional a desenvolver habilidades e atitudes construtivas no relacionamento com o público, colegas de trabalho e todas as entidades envolvidas, direta ou indiretamente no exercício de sua profissão;
- Habilitar o graduando a atuar em equipes multiprofissionais em todos os níveis da gestão de negócios e do marketing;
- Incentivar o desenvolvimento da capacidade de liderança e gerenciamento com visão voltada aos resultados;
- Promover a motivação para o aprendizado contínuo e permanente a fim de que os alunos sejam capazes de adaptarem-se às exigências da sociedade, do mercado de trabalho e às novas tecnologias.
- Propiciar uma visão crítica diante do cenário em que se encontram as organizações e desenvolver a iniciativa e a criatividade diante do mercado competitivo atual.

4. PERFIL DO EGRESSO

As Diretrizes Curriculares Nacionais (Parecer CNE/CES 492/2001) orientam as Instituições de Ensino Superior a definir dois perfis dos profissionais que intencionam formar em seus cursos. Desta forma, o perfil dos profissionais de Publicidade e Propaganda proposto por este curso se divide em: um perfil comum aos profissionais de comunicação em geral e um perfil específico para a habilitação em Publicidade e Propaganda.

O perfil comum aos profissionais de comunicação, de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais, sintetiza-se num objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os cursos da área e em todas as habilitações de comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especialidade.

Assim, o profissional de comunicação se caracteriza por:

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referente às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e as suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir acerca da variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. 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 suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem;
4. 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 aos quais ela pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e, ainda, sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social

(Parecer CNE/CES 492/2001, P.16).

Ainda de acordo com o mesmo parecer, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. 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;
 2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
 3. 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 de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação
- (Parecer CNE/CES 492/2001, P.18).

Considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais, os objetivos institucionais e o mercado de trabalho, o Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade do Litoral Paulista - FALS objetiva formar um profissional que esteja preparado para desenvolver uma ampla visão a respeito da realidade social e do mundo do trabalho, de maneira a atuar como um profissional que tenha domínio técnico-científico relativo às mídias, à arte e à linguagem publicitária, além de ser,

também, um profissional que esteja apto a analisar, orientar e julgar materiais relativos à comunicação de modo a exercer sua atividade profissional com segurança na definição de objetivos e estratégias, na concepção dos meios e na execução e orientação de trabalhos tanto de criação, quanto de gestão, planejamento, atendimento, marketing e de produção de materiais publicitários, com atenção especial à realidade do mercado da cidade em que está inserido, bem como no mercado publicitário em geral.

5. ESTRUTURA CURRICULAR

A elaboração pelo NDE da matriz curricular Do curso de Publicidade e Propaganda da **Faculdade do Litoral Sul Paulista** considerou todos os aspectos anteriormente mencionados (contexto educacional, políticas institucionais, objetivos do curso e perfil desejado para o egresso). Cabe destacar que as **disciplinas Relações Étnico-Raciais e Responsabilidade Ambiental são obrigatórias** e a disciplina de **LIBRAS** é optativa, dependendo da solicitação dos alunos, todas com carga horária de **40 horas**.

6. MATRIZ CURRICULAR

Semestre 1		Semestre 2	
Antropologia e Cultura	80	Cultura Brasileira	80
Técnicas de Comunicação I	80	Técnicas de Comunicação II	80
Sociologia da Comunicação	80	Filosofia da Comunicação	80
Técnicas de Publicidade e Propaganda	80	História e Teoria da Comunicação	80
Criatividade em Publicidade e Propaganda	80	Composição e Projeto Gráfico	80
Atividades Complementares I	60	Atividades Complementares II	60
	460		460
Semestre 3		Semestre 4	
Estatística	80	Pesquisas de Mercado	80
Estética e História da Arte	80	Gestão de Projetos	80
Ciências Políticas e Realidade Brasileira	80	Organização Publicitária	80
Redação Publicitária e Gêneros Textuais	80	Produção Gráfica	80
Comportamento do Consumidor	80	Marketing	80
Atividades Complementares III	60	Atividades Complementares IV	60
	460		460
Semestre 5		Semestre 6	
Criação Publicitária	80	Fotografia	80
Produção em Áudio e Vídeo	80	Laboratório de Áudio e Vídeo	80
Marketing Estratégico	80	Projetos em Publicidade e Propaganda	80
Laboratório de Criação Gráfica	80	Laboratório de Mídia	80
Ética e Legislação Publicitária	40	Empreendedorismo e Negócios	40
Relações Étnico-Raciais	40	Responsabilidade Ambiental	40
	400		400
Semestre 7		Semestre 8	
Laboratório de Produção Publicitária I	80	Laboratório de Produção Publicitária II	80
Promoção de Vendas	80	Atendimento ao Cliente	80
Projeto de Iniciação Científica	60	Trabalho de Conclusão de Curso	60
Estágio Supervisionado I	80	Estágio Supervisionado II	80
	300		300
Carga Total	1620	Carga Total	1620
Total em horas/aula	3240	Total em horas	2700
Optativas		Optativas	
Libras	40	Técnicas Avançadas de Fotografia	40
Psicologia	40	Tópicos em Publicidade e Propaganda	40

7. METODOLOGIA

O curso de **Publicidade e Propaganda** da Faculdade do Litoral Sul Paulista tem a duração de cinco anos.

Para atingir os objetivos do perfil profissional dos egressos, o curso apresenta uma metodologia voltada para a interdisciplinaridade: uma determinada disciplina tem relação com as demais disciplinas.

O conjunto de disciplinas procura desenvolver uma visão sistêmica no aluno, tanto técnica como administrativa, além de conscientizar o educando de que a educação continuada é de fundamental importância para que se mantenha competitivo neste mercado sujeito à rápidos avanços tecnológicos.

O curso será ministrado conciliando-se teoria e prática, conforme demonstra o conteúdo curricular. Isto permite ao aluno o contato imediato com uso de ferramentas para treinamento, projeto, análise, pesquisa, desenvolvimento, implementação e implantação de sistemas.

O Estágio Curricular Supervisionado, atividade obrigatória, permite que o estudante integre-se ao mercado e mostre seu talento para futuros empregadores em potencial.

Ao final do curso, o aluno elabora um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que contempla uma monografia é quase sempre o desenvolvimento de uma aplicação em área escolhida pelo estudante, com orientação de um docente. Esta monografia poderá ser uma preparação aos alunos interessados em fazer uma pós-graduação na área de Recursos Humanos.

Para obtenção do grau, o aluno deverá ter freqüentado e sido aprovado em todas as disciplinas obrigatórias, ter obtido, no mínimo 75% de frequência, e ter apresentado, defendido e sido aprovado no na disciplina projeto Experimental, que representa o Trabalho de conclusão de cursos – TCC.

A metodologia do curso, também está focada na necessidade do aluno estar em constante atualização, através da participação em projetos de iniciação científica, elaboração de produção técnico-científico, publicação, leitura de boletins técnicos, leitura de periódicos, participação de congressos, feiras, eventos científicos e empresariais, e após sua formação, prosseguir cursando cursos de atualização, de extensão ou pós-graduação.

FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Os fundamentos teórico-metodológicos de Publicidade e Propaganda da FALS norteia-se pela existência de quatro eixos: (1) o processo de ensino e aprendizagem, (2) o planejamento pedagógico, (3) a prática pedagógica e (4) avaliação dos alunos e da instituição.

No primeiro eixo, o processo de ensino e aprendizagem, busca-se no curso que os docentes e alunos compreendam que a aprendizagem deve provocar mudanças efetivas no comportamento dos alunos, ampliando mais e mais os seus potenciais, percebendo a relação entre o que está aprendendo e a sua vida, mesmo considerando que os alunos aprendem de maneiras diversas.

Dessa maneira, o processo de construção do conhecimento não deve ser engessado por regras do tipo memorizar-aplicar, mas sim pela compreensão e ampliação de conteúdos que tragam mais referências para formar as analogias necessárias ao aprendizado através de um processo de compreensão conceitual e reflexão sobre os mesmos.

Para se compreender o processo de construção do conhecimento, de deve estimular múltiplas dimensões: cognitiva, social, emocional, biológica, etc. Destaca-se a importância da interação social ativa dos alunos como elemento importante na construção do conhecimento.

Desse parâmetro nasce a importância de que, em todas as aulas, as atividades interativas seja parte sempre presente, propostas a partir de estudos de casos e apresentação de problemas que tenham como base conhecimentos prévios para a realização das atividades.

Essa abordagem sócio-interacionista para a aprendizagem acontece avçelera a internalização de conhecimentos, a partir de processo anteriores de troca numa dimensão coletiva. Segundo Vigotsky, a aprendizagem deflagra vários processos internos de desenvolvimento mental, que tomam corpo somente quando o sujeito interage com objetos e sujeitos em cooperação.

Passando ao segundo eixo, nada se faz bem, sem que haja planejamento. Desde o simples ato de atravessar uma rua, quando se olha para os lados para se evitar atropelamentos, até as atividades mais complexas. É neste contexto que se enquadra este PPC, que é o planejamento geral do curso de Tecnologia em Recursos Humanos da FALS.

Mas este PPC ultrapassa a mera elaboração de planos, que normalmente só se prestam a cumprir exigências burocráticas, ao buscar uma direção e um sentido para o curso. É uma ação intencional, com um sentido explícito, que é o de ofertar um curso de Tecnologia em Recursos Humanos que desenvolva nos alunos algumas virtudes importantes e caras para a nossa sociedade, como a honestidade, o bem servir, a postura ética, o respeito à comunidade e ao meio ambiente, ou seja, a intenção da FALS é formar um cidadão participativo, responsável, compromissado, crítico e criativo.

Cabe ressaltar que esta é uma tarefa que exige comprometimento de todos os envolvidos no processo educativo: professores, funcionários, alunos, seus pais e a comunidade como um todo.

O planejamento, do ponto de vista estratégico, não é outra coisa senão a ciência e a arte de construir maior governabilidade aos nossos destinos. Neste ponto insere-se o terceiro eixo, a prática pedagógica. Um dos grandes desafios de quem se propõe a ser mediador do conhecimento [docente] é a possibilidade e a capacidade de desenvolver estratégias diversas de ensino. Esta realidade é conseqüência de outra, que é o fato de que as pessoas são diferentes umas das outras, o que faz com que seja inadequado um professor utilizar sempre o mesmo e único método de ensino. É de fundamental importância que ele esteja atento às circunstâncias, adaptando seu procedimento conforme a situação e as pessoas envolvidas.

Finalmente, no quarto eixo, fechando todos os anteriores, temos o processo avaliativo. As avaliações de desempenho dos alunos parte do pressuposto de que se defrontar com dificuldades é inerente ao ato de aprender. Assim, o diagnóstico de dificuldades e facilidades deve ser compreendido não como um veredicto que irá culpar ou absolver o aluno, mas sim como uma análise da situação escolar atual do aluno, em função das condições de ensino que estão sendo oferecidas.

Nestes termos, são resultados típicos das avaliações de desempenho analisá-las para determinar que problemas o aluno vem enfrentando, por que não conseguiu alcançar determinados objetivos e a qualidade do processo de aprendizagem desenvolvido. A avaliação escolar deve ser empregada para aperfeiçoar o ensino. A avaliação escolar exige também que o professor tenha claro, antes de sua utilização, o significado que ele atribui a sua ação educativa.

A auto-avaliação institucional é o movimento inverso ao da avaliação de desempenho dos alunos. Ela permite aos alunos expressar suas percepções em relação ao que lhes está sendo ofertado e, por meio da análise dos resultados, a IES deve buscar melhorias ou explicitar certas ações não compreendidas pelos alunos.

8. EMENTAS E BIBLIOGRAFIA

Antropologia e Cultura
O objeto de estudo da antropologia é homem e suas obras. Conhecer a história do pensamento antropológico, suas principais correntes teóricas e o conceito de cultura, bem como os conceitos de universal e relativo. Mitologia na Antropologia. O imaginário como traço constitutivo do ser humano. A mitologia como produto da experiência humana intuitiva no mundo.
Técnicas de Comunicação I
A comunicação contemporânea: como desvendar o consumidor final e como utilizar estrategicamente as ferramentas de comunicação - propaganda, promoções, varejo (merchandising), marketing direto, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing digital e viral, eventos, CRM. O mercado de comunicação: a relação entre empresas de comunicação, fornecedores especializados, veículos e empresas/clientes. A estrutura das agências de propaganda/ comunicação.
Sociologia da Comunicação
A que se presta uma Sociologia da Comunicação? A constituição da sociedade de massas: Urbanização, consumo, desenvolvimento tecnológico, A emergência das massas, A emergência da comunicação de massas, Hiper estímulos, sensacionalismo, imprensa e publicidade, A Escola de Frankfurt: mídia e “manipulação”. Tópicos de debates da sociologia aplicados às mídias: Dominação, Racionalização, Manipulação e alienação nos meios de comunicação, A internacionalização e modernização cultural, A produção de desejos e consumismo na publicidade, O poder e a pluralidade na Imprensa, Educação ou entretenimento: as funções da TV. Sociologia, música, indústria cultural e juventude: A construção de uma identidade nacional: analisando o samba, A juventude e a cultura de massas no Brasil, Importação cultural e cosmopolitismo: o caso da Bossa Nova, A cultura popular e a cultura de massa: Problematizando a MPB, Juventude engajada ou “Conformista”: Jovem Guarda x Canção de protesto, Mistura e hibridismo: o tropicalismo.
Técnicas de Publicidade e Propaganda
Divisão da publicidade e modalidades. Fluxograma de produto/agência/conceito. Atendimento/planejamento estratégico. Criação de campanha/planejamento de mídia. Produção eletrônica / gráfica. Produto/serviço/características/benefícios/mercado Campanha institucional, de produto, de serviço, de varejo. Promoção precificada, premiada, bonificada. Ponto de venda.
Criatividade em Publicidade e Propaganda
Apresentação do módulo; dos alunos e do professor por meio de dinâmica. Conceituação: Mitos e Verdades que definem a inovação e a criatividade. Ter um problema: estabelecer o seu potencial criativo. Pesquisa X Criatividade X Comunicação e Marketing. Técnicas de Criatividade: Conceitos e Exercícios Práticos. Técnica de Desenvolvimento da Imaginação Criativa. Técnica de Desenvolvimento dos Sentidos: Visual, Auditiva.
Atividades Complementares I
Execução, por parte dos alunos, de atividades complementares extra-sala de aula relacionadas com a área do curso (palestras, seminários, cursos de extensão, etc.), com as atividades sendo computadas de acordo com o Regulamento de Atividades Complementares da IES.

<p>Cultura Brasileira</p> <p>Definição de Cultura: Colo e Cultus. Cultura brasileira, identidade cultural: Gilberto Freire e Darci Ribeiro. Exploração e Criação na Cultura – A Ocupação do Espaço Geográfico. Cultura popular e Cultura erudita: Cultura e colonialismo cultural. Globalização e cultura de massa. Formação da Cultura brasileira: Análise das matrizes culturais do Brasil e a diversidade cultural e regional. Movimentos culturais brasileiros: Memória e História. Relações entre Cultura e Política. Sociedade Global e a Cultura Brasileira Contemporânea. Cultura e Sociedade: O Brasil dos contrastes e a instauração da modernidade; Modernidade e Modernismo; A Semana de Arte Moderna. A Construção da Identidade Nacional: A política Cultural no Estado Novo; Os intelectuais nas décadas de 1930 a 19440; Manifestações culturais nas décadas de 1930 a 1940; A Bossa Nova; A arte engajada; A relação entre cultura e política na década de 1950; A contracultura. Seminários/Revistas de Época.</p>
<p>Técnicas de Comunicação II</p> <p>Evolução dos Meios de Comunicação O mundo antes e depois da comunicação de massa. A urbanização do mundo, as corporações de ofício na idade média, apregoando as mercadorias no exercício do comércio. O jornal, ontem, hoje e como poderá ser amanhã. A revista, a história, a atualidade e o desenvolvimento da imprensa crítica e analítica. O rádio: a invenção, o desenvolvimento, a prestação de serviços e a disseminação da música. A televisão: estudo do maior meio de comunicação de massa do seu tempo. Outdoor: origem histórica até sua roupagem eletrônica. O marketing direto: a necessidade da individualização num mundo massificado pelo coletivo. A informática: de onde veio, a que se presta, para onde pode ir. A inter-relação das mídias e a consumação da formação de opinião pública e formas de consumo. História da propaganda no Brasil: Início da história da propaganda no Brasil. 1900 – a virada do século e as décadas de 10 e 20: aparecem as revistas. Década de 30: o rádio conquista sua regulamentação. Década de 40: o apogeu do rádio e a expectativa da TV. Década de 50: a inauguração de uma estação de TV. Década de 60: a propaganda brasileira e a legislação. Década de 70: a censura e a criação. Décadas de 80 e 90: o império da criação. Ano 2000: soluções de comunicação on-line. Tendência: globalização e alinhamento de contas.</p>
<p>História e Teoria da Comunicação</p> <p>Introdução à Teoria da Informação: Teorias formais; Escola Funcionalista; Escola de Frankfurt e Escola Sociológica Europeia. Revolução industrial, Quantificação da informação, Canal e códigos de comunicação. Teoria dos Signos: Semiótica, semiologia e estruturalismo, Classificação dos signos, A questão do significado; Texto, contexto e Condicionamento. Estatística e Informação e seleção. Teoria da Informação: Informação e entropia, Teorema de Shannon, Redundância e Signo Novo. Teoria dos Jogos: O equilíbrio de Nash. Modelos para estrutura social: estáticos e dinâmicos. Comunicação e Cultura de massas: Arte e reprodução; Linguagem, repertório e status; Kitsch, Design e Arte. Linguagens e Máquinas: axiomáticas e gramáticas. Inteligência artificial. Revisão das Principais Escolas e Teorias dos Meios de Comunicação. A Metamorfose da Cultura de Massas: indústria do lazer e do entretenimento, o Consumo e a</p>

<p>vida privada, arte-pop, tendências e contra tendências. Organização da Indústria das Mídias: Áudio e Visual, Filme e Televisão, TV Aberta e TV Paga. Comunicação e Pós-Modernidade: a Sociedade em Rede. Cultura Digital: ciberespaço. Convergência Digital: software privado vs. Software livre. Privacidade e controle. Teoria Crítica, Ética e Economia nos Meios de Comunicação. Sociedade de Espetáculo e Capitalismo. A ética nos meios de comunicação e o papel da economia dos meios de comunicação.</p>
<p>Filosofia da Comunicação</p>
<p>Principais conceitos da filosofia: verdade, realidade, paixão, desejo, belo, bom, ruim, razão, o bem e o mal, do ponto de vista da moral e da ética, através da história da filosofia. O olhar: a subjetividade e objetividade na construção de nosso cotidiano.</p>
<p>Composição e Projeto Gráfico</p>
<p>Conceito de projeto gráfico: História das artes gráficas; utilizando a computação gráfica no projeto gráfico (corel draw, photoshop, illustrator e InDesign) – teoria Fases e passos do projeto gráfico. Do Briefing ao Acabamento. Sistemas de impressão: Tipos de processos gráficos: tipografia, offset, rotogravura, flexografia, serigrafia, tampografia, digital. Projeto Gráfico: Planejamento, Desenvolvimento e Produção do Projeto Gráfico – briefing, layout, diagramação, editoração, aprovação do cliente. Uso de Elementos estéticos no projeto gráfico: forma, fios, molduras, boxes, sombreados, sangras, margens, áreas de respiro, cores, retículas, texturas, tipologia e papel. Psicodinâmica das cores – A influência das cores na comunicação. Classificação das Cores (primárias, secundárias e terciárias) e cores complementares. Sistemas de Cores no processo gráfico (escalas de cores CMYK, Pantone e RGB). Tipologia e Tipometria. Tipos de papel – A escolha do papel correto. Imagens Vetoriais e Bitmap (ilustrações e fotografias). Resolução (Pixels x DPI). Orçamento Gráfico - definindo (formato, quantidade, papel, cores e acabamento). Preparação e fechamento de arquivos (pré-impressão) Tipo de provas de impressão. Impressão monocolor, quadricromia e cores especiais. Tipos de projetos gráficos: Identidade Visual – logotipos, manual de identidade visual. Características do projeto gráfico promocional – catálogos, folhetos, folders, flyers, cartaz, cardápios. Características do projeto editorial – jornais (newsletter), livros, revistas, relatórios corporativos. Características do projeto gráfico para embalagens – rótulos, etiquetas, caixas. Características de outros projetos gráficos – outdoors, banners, anúncios de jornais e revistas.</p>
<p>Atividades Complementares II</p>
<p>Execução, por parte dos alunos, de atividades complementares extra-sala de aula relacionadas com a área do curso (palestras, seminários, cursos de extensão, etc.), com as atividades sendo computadas de acordo com o Regulamento de Atividades Complementares da IES.</p>
<p>Marketing</p>
<p>Definições e conceitos do marketing contemporâneo; a organização e o processo de marketing na realidade brasileira e globalizada; o marketing com foco no valor para o cliente; Os ambientes que afetam os negócios de uma organização e direcionam as ações estratégicas de marketing; introdução aos conceitos e princípios de um sistema de informação estratégico efetivo como base de qualquer análise e decisão de marketing e das estratégias empresariais como um todo.</p>

Estética e História da Arte
Discussão sobre arte e estética valorizando seus representantes na história considerando os vários momentos artísticos como evolução da linguagem visual com rebatimentos na atualidade. Aprofunda os conhecimentos sobre a importância da estética artística na publicidade
Ciências Políticas e Realidade Brasileira
A República das Oligarquias: Ascensão e Crise. O Processo de Industrialização e Urbanização Da Era Vargas à Redemocratização de Dutra. JK: Anos de Confiança. Política Econômica Brasileira: Do milagre a Crise. O Papel dos Meios de Comunicação na Construção da Imagem do “Brasil Potência”. O Processo de Redemocratização. Ideologias econômicas e ideologias políticas. Os caminhos do neoliberalismo. Democratização e transformação econômica. Globalização e seus efeitos nas economias e sociedades emergentes. O caso do Brasil. Identidade social brasileira
Redação Publicitária e Gêneros Textuais
ORALIDADE E ESCRITA As diferenças entre fala e escrita Variação linguística e preconceito linguístico Considerações sobre a linguagem escrita Norma culta e Língua padrão Concepções de gramática ANÁLISE E PRODUÇÃO DE TEXTOS Leitura, texto e sentido Leitura e processamento textual Coesão textual: Aspectos gramaticais de coesão Coerência textual Gêneros textuais: texto dissertativo, resumo e resenhas
Fotografia
O que é a fotografia? História: Surgimento; Aprimoramento e evolução técnica. A luz – O controle da luz: maior segredo da fotografia. A subjetividade do olhar. Tipos de câmeras, objetivas e filmes. Manuseio de equipamento e preparação técnica da foto: Velocidade; Abertura; Diafragma; Exposição adequada da película; Fotômetro; Foco; Enquadramento; Composição. Laboratório fotográfico P/B. Revelação de filmes e ampliações de fotos. Preto & Branco (P&B) ou colorida? Qual é arte? Linguagem fotográfica. Produção de imagens. O que é uma boa fotografia?

Atividades Complementares III
Execução, por parte dos alunos, de atividades complementares extra-sala de aula relacionadas com a área do curso (palestras, seminários, cursos de extensão, etc.), com as atividades sendo computadas de acordo com o Regulamento de Atividades Complementares da IES.
Produção Gráfica
Preparação de originais. Impressos monocromáticos e policromáticos. Arte final, “Past-up”, “Overlay”- indicações técnicas, preparação de fotolitos, separação de cores, quadricromia, registro de cores, marca de corte e marca de dobra, facas e provas de fotolito. Aspectos da evolução gráfica nas artes visuais: Reprodução gráfica, “Off-set”, Impressão manual e mecânica. Combinação de clichês, traços e autotipia. Rotogravura A matriz: gravação e entintamento. “Silk-screen”: Telas e tintas “Hot-stamping”: Gravação e entintamento Flexografia: Gravação e entintamento Aulas práticas (laboratório) Softwares gráficos: Gimp, Inkscape e o Scribus. (Softwares livres)
Comportamento do Consumidor
Comportamento do consumidor em marketing: definição do conceito, bases teóricas e tipos de consumidores. Influências externas no consumo: cultura e consumo; grupos sociais e grupos de referência. Influências internas no consumo: motivação do consumidor, cognição e avaliação pós-compra. Processos de decisão de compra: individual e organizacional, fontes de informação do consumidor, decisão de compra.
Estatística
População e amostra: Censo e técnicas de amostragem. Natureza dos dados: dados qualitativos e quantitativos, distribuição contínua e discreta. Estatística descritiva: Organização de dados, apresentação tabular, apresentação gráfica – histograma, gráfico de barras, de setores, de dispersão e de linhas e interpretação dos dados. Correlação e regressão linear: Correlação positiva, negativa e ausência de correlação, coeficiente de Correlação de Pearson, interpretação, regressão linear. Medidas de tendência central: média, mediana e moda, critério de aproximação. Medidas de dispersão: amplitude, variância e desvio padrão. Introdução ao Microsoft Excel: comandos básicos e inserção de dados, elaboração de gráficos e cálculos básicos. Noções sobre probabilidade: testes estatísticos, tipos de testes e suas aplicações. Teste de hipóteses: hipóteses nula e alternativa. Teste t de Student – teste F, cálculo do t, nível de significância, uso de tabela estatística e interpretação e teste de qui-quadrado para independência – cálculo, nível de significância, uso de tabela estatística e interpretação. Microsoft Excel para teste estatístico: Uso básico de planilha de cálculos, uso de fórmulas padrão – funções predeterminadas do Microsoft Excel, elaboração de fórmulas.

<p>Produção em Áudio e Vídeo</p> <p>A invenção e a história do rádio, e os tipos de ondas eletromagnéticas e suas características – introdução de conceitos relativos à invenção e à evolução do rádio, assim como a sua estrutura básica técnica detectada nos tipos de ondas que caracterizam o rádio AM e FM, passando pelas transmissões via satélite e chegando ao advento do rádio digital.</p> <p>A TV: evolução e adequação, e o que significam as siglas DTV e HDTV - história da televisão no mundo e no Brasil, que vai do preto e branco ao formato HDTV, que oferece uma escala de planos inovadora à TV Digital. E como o espectador reage frente à recepção multimídia e suas mediações com o advento da DTV.</p> <p>Os gêneros comerciais e publicitários. A linguagem sonora e radiofônica: conceitos. Os pré-requisitos do comercial dramático: a radionovela. Destacando os gêneros dramáticos básicos em rádio, cinema, televisão e literatura: o erotismo, o suspense, o humor e o drama, os elementos que fundamentam o argumento: personagens, locais e ação dramática e os tipos de personagens mais usuais nas peças dramáticas de RTV: o protagonista, o coadjuvante, o antagonista e o oponente, e o seu papel na mensagem publicitária, elementos que podem ser identificados nas produções de spots e jingles vencedores do Prêmio de Criatividade em Rádio do GPRadio.com.br; Pré-produção, produção e pós-produção;</p> <p>Prática em estúdio vivenciando os conceitos obtidos em RTV tais como linguagem cinematográfica e sonora, movimentos de câmera, captação de imagens e sons, o que significam ciclorama e chromakey e experimentando a iluminação de 3 pontos entre outros, ao mesmo em que as agências verificam as necessidades de produção.</p> <p>Prática em estúdio gravando, captando e editando os comerciais de RTV.</p> <p>Marketing Estratégico</p> <p>As aplicações estratégicas do Marketing.</p> <p>A Gestão do marketing inserida no Planejamento Estratégico.</p> <p>A Gestão de Produtos e Serviços e Marcas com foco em valor e resultados</p> <p>Decisões estratégicas de Produtos, Serviços e Marcas.</p> <p>Conceito de um produto ou serviço</p> <p>Classificação de Produtos, Decisões e estratégias sobre produtos; Serviços – características, desafios e decisões;</p> <p>Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços – papel, fases e processo de lançamento.</p> <p>Análise do Ciclo de Vida de produtos e serviços.</p> <p>Análise do Portfólio (matriz BCG) e o processo de decisões sobre um portfólio.</p> <p>Decisões sobre embalagem.</p> <p>A Gestão de Marcas: Posicionamento; O processo de construção de valor de marca (Brand Equity); O processo de construção da Identidade de Marca; Benefícios de marca e decisões estratégicas sobre a Identidade e personalidade de marca. Arquitetura de Marca; Sistema de Marcas.</p> <p>Gestão de vendas: O processo de vendas integrado à Gestão de Marketing; Estratégias de Vendas e o Plano de Vendas; Avaliação das oportunidades de Mercado; Metodologia de previsão de vendas; A segmentação do mercado para o Plano de Vendas; A administração de vendas; O Profissional de vendas; O processo de negociação</p> <p>Atividades Complementares IV</p> <p>Execução, por parte dos alunos, de atividades complementares extra-sala de aula relacionadas com a área do curso (palestras, seminários, cursos de extensão, etc.), com as atividades sendo computadas de acordo com o Regulamento de Atividades Complementares da IES.</p>
--

<p>Organização Publicitária</p> <p>Introdução à administração. Organização e ação administrativa. Fundamentos da Administração Contemporânea nos setores de Publicidade e Propaganda. Funções administrativas. Teorias clássicas e modernas de administração. Funções técnicas e administrativas de agências e setores de publicidade e propaganda. Sistemas e métodos. Administração orçamentária.</p>
<p>Pesquisas de Mercado</p> <p>Natureza e Objetivos da Pesquisa de Mercado. Pesquisa de Mercado e Tomada de Decisão. Planejamento da Pesquisa. Processos de Pesquisa/ Etapas. Tipos de Pesquisa/Métodos de pesquisa de Mercado. Amostragem. Fontes de Dados Primários e Secundários. Coleta de Dados. Trabalho de Campo. Tabulação de Dados. Análise de Dados. Proposições práticas. Relatórios de Pesquisa.</p>
<p>Gestão de Projetos</p> <p>Introdução ao Gerenciamento de Projetos: Conceitos básicos, identificação/estabelecimento das necessidades e formulação de propostas, ciclo de vida e organização de projetos e processos de gestão de projetos (GP). Visão geral das áreas de conhecimento em gestão de projetos: integração, escopo, tempo, custos, qualidade, recursos humanos, comunicações, riscos e aquisições.</p>
<p>Laboratório de Produção Gráfica</p> <p>Projeto gráfico, briefing, apresentação do projeto gráfico, rough, layout. Tipologia - fonte, família, estilos, corpo, entrelinha, entreletra. Tipometria - lauda, toque, caractere, unidades de medida. Emprego da Cor: aspectos físicos, Mistura pigmentária, composição artística. Princípios da diagramação, composição, leis gerais e específicas. Papel – gramatura, formato, técnicas de produção e aproveitamento. Noções básicas de tipografia, cor e estética na produção gráfica de layouts e mecânicas para a produção gráfica; uso de texto e ilustração combinados. Estudos sobre o uso da cor, forma e composição nas peças publicitárias. Utilização de software gráficos na comunicação, possibilitando integração e a produção de peças para mídia impressa e eletrônica com soluções para a produção em série.</p>
<p>Ética e Legislação Publicitária</p> <p>A Constituição Federal e a regulamentação dos meios de comunicação. CONAR e o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda: Lei 4.680/65 e Decreto. 57.690/66. Normas Padrão da ABAP. Contratos de prestação de serviços profissionais. Relações de Consumo: Diretrizes da ONU e Código de Defesa do Consumidor; Direito Básicos do Consumidor e Propaganda Enganosa e Abusiva. Lei nº 5.768, de 20/12/1971, e Decreto nº 70.951/72. Promoções: mecânicas reguladas pelo PROCON, Caixa Econômica Federal e Ministério da Fazenda: distribuição de prêmios mediante sorteio, concurso e vale-brinde. Direitos da Personalidade: Intimidade, Vida Privada, Honra e Imagem das Pessoas. Direitos Autorais: Propriedades Intelectuais, Artísticas e Científicas - Propriedade Industrial - Marcas e Patentes. Propaganda Comparativa e Concorrência Desleal.</p>

<p>Relações Étnico Raciais</p> <p>Conceitos de cultura, monocultura, multiculturalismo, interculturalismo e a relações com o currículo.</p> <p>Termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais: identidade, identidade negra, raça, etnia, racismo, etnocentrismo, preconceito racial, discriminação racial, democracia racial.</p> <p>Normalizações legais para a formalização da política educacional voltada para percepção das diferenças culturais existentes no interior da escola.</p> <p>Ensino de história e diversidade cultural.</p> <p>Desafios e possibilidades de inclusão da cultura negra nas políticas educacionais e sua materialização no cotidiano escolar.</p> <p>Diferenças culturais e processos pedagógicos.</p> <p>O que dizem as pesquisas sobre a diversidade étnico-raciais.</p>
<p>Atendimento ao Cliente</p> <p>A Agência de Propaganda: a estrutura básica da agência de propaganda;</p> <p>Departamentos da agência;</p> <p>O papel do atendimento nas agências: a evolução histórica do atendimento; características do profissional de atendimento; funções do profissional de atendimento;</p> <p>Documentação;</p> <p>A importância do Briefing: cinco perguntas-chave e modelos de Briefing;</p> <p>Apresentação de Campanhas: reuniões e apresentação ao cliente.</p>
<p>Criação Publicitária</p> <p>Arte, design e direção de arte.</p> <p>Projeto visual gráfico.</p> <p>Qualidade gráfica e o processo de finalização.</p> <p>O processo da criação e comunicação em propaganda.</p> <p>Criatividade em Propaganda.</p> <p>A linguagem aplicada ao público e mídia relacionados: mídia impressa, material promocional, mídia alternativa e mídia eletrônica.</p> <p>O processo de criação para as diferentes abordagens: Institucional, Marca, Produto e Varejo.</p>
<p>Projetos em Publicidade e Propaganda</p> <p>Noções de marketing como origem da criação publicitária.</p> <p>Identificação das necessidades de mercado e público-alvo.</p> <p>A busca do posicionamento criativo de mercado.</p> <p>Noções de Redação e Direção de arte.</p> <p>Método de apoio à criatividade, através da definição de: diferenciais; afirmação básica; conceito criativo.</p> <p>Formatos publicitários e as características de linguagem dos veículos como suporte da mensagem publicitária: Outdoor, aspectos de mercado e público-alvo, elementos de mensagem, tópicos de criação, questões de produção.</p> <p>Cartazes: aspectos de mercado e público-alvo, elementos de mensagem, tópicos de criação, questões de produção.</p> <p>Anúncios impressos para jornal e revista: aspectos de mercado e público-alvo, elementos de mensagem, tópicos de criação e questões de produção.</p> <p>Realização de peças isoladas como aplicação dos conceitos, utilizando diferentes veículos da mídia impressa.</p> <p>Criação de peças para produto, serviço e terceiro setor.</p>

<p>Laboratório de Mídia</p> <p>Conceitos em mídia Valoração de formatos e negociação de espaços Compreensão do briefing do cliente: Os objetivos de Marketing e de Mídia, a verba disponível, a intensidade da campanha e Definição dos objetivos de mídia. A importância do público alvo. A mudança de hábitos de consumo de bens e de mídia nos anos 2000. Percepção do novo consumidor. Como atingir o público alvo: análise de dados de pesquisas e canais disponíveis.</p>
<p>Empreendedorismo e Negócios</p> <p>Conceitos e Princípios do Empreendedorismo; Novos cenários dos negócios de Comunicação na era digital e de intensas transformações tecnológicas e sociais... O líder empreendedor e as competências gerenciais e comportamentais do empreendedor. Sonho X Visão de futuro. Análise e de Cenários e Oportunidades. Os fundamentos da gestão de projetos empreendedores. O e-Empreendedorismo e o empreendedorismo social. O Plano de Negócios empreendedores. Planejamento Estratégico e Balanced Scorecard (BSC) para agências. Os fundamentos da gestão de uma agência.</p>
<p>Responsabilidade Ambiental</p> <p>Responsabilidade Ambiental: As causas e os efeitos dos atuais problemas ambientais; Desenvolvimento Sustentável; Legislação Ambiental; Poluição da Água; Poluição do Solo; Poluição do Ar; Estudos de Impactos Ambientais (EIA-RIMA); Sistema de Gestão Ambiental (SGA); Custos Ambientais; Cases empresariais.</p>
<p>Laboratório de Produção Publicitária I</p> <p>Processos criativos Ferramentas da criatividade com utilização de recursos verbais, visuais, espaciais e temporais, sem formatos publicitários. Exercícios de percepção pessoal e de discussão de temas sociais, identificando bloqueios criativos. As propostas sempre trarão como resposta uma quebra aos paradigmas, com o uso do humor, da irreverência e da experimentação.</p>
<p>Promoção de Vendas</p> <p>MKT e Comunicação: Instrumentos de Comunicação de Mercado: definições teóricas e exemplos. Organização de Eventos. Campanha de Incentivos. Públicos da Promoção de Vendas e respectivos procedimentos de promoção de vendas: público interno e público externo (intermediário; influenciador). Planejamento da Promoção de Vendas: tipos de promoção e plano promocional – prática.</p>

<p>Projeto de Iniciação Científica</p> <p>A importância da realização dos diferentes tipos de pesquisas nas áreas de Publicidade, Propaganda.</p> <p>Principais problemas metodológicos e das técnicas na pesquisa social.</p> <p>Tipos de pesquisas: Pesquisas fundamentais e aplicadas, Pesquisas quantitativa e qualitativa, Pesquisas bibliográfica e documental, Pesquisas experimental e descritiva, Estudo de caso e Pesquisa participante.</p> <p>O levantamento bibliográfico: como elaborar referências de acordo com a ABNT.</p> <p>As principais fases de um anteprojeto e projeto de pesquisa.</p> <p>Os estudos exploratórios.</p> <p>Formulação do problema, das hipóteses e dos objetivos.</p> <p>Escolha do instrumental de coleta de dados para a pesquisa.</p> <p>Redação do Projeto de Pesquisa.</p> <p>Principais normas da ABNT que se referem à produção de projetos de pesquisa.</p> <p>Redação e desenvolvimento do projeto de pesquisa de iniciação científica.</p>
<p>Estágio Supervisionado I</p> <p>Atividades práticas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Campanha institucional Campanha de produto Campanha de serviço Campanha de varejo Promoção precificada Promoção premiada Promoção bonificada Ponto de venda
<p>Laboratório de Criação Publicitária II</p> <p>Criação em formatos publicitários: peças impressas isoladas</p> <p>Introdução à teoria da criação publicitária (Diferencial, Afirmação Básica e Conceito Criativo) e exercícios de criação publicitária adequada aos objetivos de comunicação.</p>
<p>Laboratório de Áudio e Vídeo</p> <p>A invenção e a história do rádio, e os tipos de ondas eletromagnéticas e suas características – introdução de conceitos relativos à invenção e à evolução do rádio, assim como a sua estrutura básica técnica detectada nos tipos de ondas que caracterizam o rádio AM e FM, passando pelas transmissões via satélite e chegando ao advento do rádio digital;</p> <p>A TV: evolução e adequação, e o que significam as siglas DTV e HDTV - história da televisão no mundo e no Brasil, que vai do preto e branco ao formato HDTV, que oferece uma escala de planos inovadora à TV Digital. E como o espectador reage frente à recepção multimídia e suas mediações com o advento da DTV.</p> <p>Os gêneros comerciais e publicitários. A linguagem sonora e radiofônica: conceitos. Os pré-requisitos do comercial dramático: a radionovela. Destacando os gêneros dramáticos básicos em rádio, cinema, televisão e literatura: o erotismo, o suspense, o humor e o drama, os elementos que fundamentam o argumento: personagens, locais e ação dramática e os tipos de personagens mais usuais nas peças dramáticas de RTV: o protagonista, o coadjuvante, o antagonista e o oponente, e o seu papel na mensagem publicitária, elementos que podem ser identificados nas produções de spots e jingles vencedores do Prêmio de Criatividade em Rádio do GPRadio.com.br;</p> <p>Pré-produção, produção e pós-produção;</p> <p>Prática em estúdio vivenciando os conceitos obtidos em RTV tais como linguagem cinematográfica e sonora, movimentos de câmera, captação de imagens e sons, o que significam ciclorama e chromakey e experimentando a iluminação de três pontos entre outros.</p>

Trabalho de Conclusão de Curso

Histórico do pensamento ocidental – o nascimento do saber científico, senso comum e a ciência
Conceito de pesquisa científica
As diferentes fontes de informação
Resumo, esquema e resenha
O levantamento bibliográfico: como elaborar referências de acordo com a ABNT.
As principais fases de um anteprojeto e projeto de pesquisa social.
Os estudos exploratórios.
Formulação do problema, das hipóteses e dos objetivos de uma pesquisa.
Escolha do instrumental de coleta de dados: as técnicas básicas.
Demais fases de uma pesquisa.
Redação do Projeto de Pesquisa.
Principais normas da ABNT que se referem à produção de projetos de pesquisa.
Redação do projeto
Desenvolvimento do projeto de pesquisa.

Estágio Supervisionado II

Atividades práticas de:
Campanha institucional
Campanha de produto
Campanha de serviço
Campanha de varejo
Promoção precificada
Promoção premiada
Promoção bonificada
Ponto de venda

Bibliografia básica

DISCIPLINA	Antropologia e Cultura
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>KLEIN, Naomi. <i>Sem logo. A ditadura das marcas em um planeta vendido</i>. Rio de Janeiro-São Paulo: Ed. Record, 2002.</p> <p>LAPLANTINE, François. <i>Aprender Antropologia</i>. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.</p> <p>RANDAZZO, Sal. <i>Os mitos na publicidade</i>. Como publicitários utilizam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2007.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>CANCLINI, Nestor Garcia. <i>Consumidores e cidadãos</i>. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.</p> <p>ROCHA, Everardo. <i>Totemismo e mercado</i>. Notas para uma antropologia do Consumo. In: Encontro da ENANPAD, 2005.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. <i>O Império do efêmero</i>. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2002.</p> <p>CERTEAU, Michel. <i>A Invenção do cotidiano</i>. Petrópolis: Vozes, 2000.</p> <p>GEERTZ, C. <i>A interpretação das culturas</i>. RJ: LTC, 2008.</p>
DISCIPLINA	Técnicas de Comunicação I
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>MCLUHAN, Marshall. <i>Os meios de comunicação como extensões do homem</i>. São Paulo: Cultrix, 2007.</p> <p>WATZLAWICK, Paul. <i>Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologia e paradoxos as interação</i>. São Paulo: Cultrix, 2007.</p> <p>HALL, S. A. <i>Identidade cultural na pós-modernidade</i>. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>BARRETO, Roberto Menna. <i>Agência de propaganda e as engrenagens da história</i>. São Paulo: Summus, 2006.</p> <p>TUNGATE, Mark. <i>A história da propaganda mundial</i>. São Paulo: Cultrix, 2009.</p> <p>VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. <i>A linguagem da propaganda</i>. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. <i>Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade</i>. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade</i>. SP: Martins Fontes, 2007.</p>

DISCIPLINA	Sociologia da Comunicação
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	CALABRE, Lia. A era do rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. QUINTANEIRO, Tania ET ALLI. Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber. Belo Horizonte: UFMG, 2002. MARTINS, C.B. O que é sociologia. São Paulo: Brasiliense, 2006.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2006. BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. BAUMAN, Zigmunt. Modernidade líquida. RJ: Jorge Zahar, 2001. CHARNEY, L. & SCHWARTZ, V.R. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2007. NAVES, S.C. Da bossa nova à tropicália. RJ: Jorge Zahar, 2004.
DISCIPLINA	Técnicas de Publicidade e Propaganda
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009. SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2009. PREDEBON, José et al. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2008.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	DIAS, Sérgio Roberto et al. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 2005. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. LANCE, Steve; WOLL, Jeff. O livro azul da propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. GARFIELD, Bob. Os 10 mandamentos da propaganda. São Paulo: Cultrix, 2007. MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários São Paulo: Atlas, 2006.
DISCIPLINA	Criatividade em Publicidade e Propaganda
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	ALENCAR, E.M.L.S. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 2005. DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. Criatividade & marketing. São Paulo: McGraw-Hill Book, 2000. PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2008.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	KNELLER, George. Arte e ciência da criatividade. São Paulo: Ibrasa, 2004. DANTO, Arthur C. Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história. São Paulo: EDUSP, 2006. ALENCAR, Eunice M.L. Soriano de. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. RAE, EAESP-FGV, São Paulo, v.38, n.2, p.6-17, abr./jun.2008. DE MASI, Domenico. O ócio criativo. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. PREDEBON, José. Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina. São Paulo: Atlas, 2003.

Atividades Complementares I	
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes às atividades desenvolvidas.
DISCIPLINA	Cultura Brasileira
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	BOSI, Alfredo. (Org.) Cultura Brasileira: temas e situações. São Paulo: Editora Ática, 2007. MATTA, R. O que faz do Brasil, Brasil? RJ: Rocco, 2006. RIBEIRO, D. O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	ARANTES, A. O que é cultura popular. São Paulo: Brasiliense, 2007 (Coleção Primeiros Passos). CAPELATO, M.H.R. Multidões em Cena: Propaganda política no Varguismo e no Peronismo. Papirus. Campinas SP, 2008. GAY, P. O fascínio da heresia de Baudelaire a Beckett e mais um pouco. São Paulo: Companhia das Letras. 2009. GEERTZ, C. A interpretação das culturas. RJ: LTC, 2008. SEVCENKO, N. Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.
DISCIPLINA	Técnicas de Comunicação II
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007. WATZLAWICK, Paul. Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologia e paradoxos as interação. São Paulo: Cultrix, 2007. HALL, S. A. Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006. TUNGATE, Mark. A história da propaganda mundial. São Paulo: Cultrix. 2009. VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000. CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009. VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
DISCIPLINA	Filosofia da Comunicação
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	PLATÃO. A República. Livro VII. São Paulo: Cia Das Letras, 2008. CHAUÍ, M. Janela da Alma, Espelho do Mundo. São Paulo: Cia Das Letras, 2008. MEYER, Michel. O filósofo e as paixões. Portugal-Lisboa: Ed. Lisboa, 2008.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes, 2007. SÓFOCLES – Édipo Rei. São Paulo: Abril Cultural, 2006 NIETZSCHE, Friedrich. Genealogia da moral. SP: Cia das Letras 2008. REALE, M. Introdução à filosofia. São Paulo: Saraiva, 2011. ROUSSEAU, J. J. Do Contrato Social. SP: Martins Fontes, 2004.

DISCIPLINA	História e Teoria da Comunicação
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	BERLO, David K. O processo da comunicação: introdução à teoria e prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010. MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2006.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	CHALHUB, S. Funções da linguagem. São Paulo: Ática, 2010. (Série Princípios). COELHO NETTO, J. T. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Perspectiva, 2010. (Coleção Debates). ECO, Umberto. Tratado geral de semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002. MELO, José Marques de. Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 2008. PEREIRA, José Haroldo. Curso básico de teoria da comunicação. São Paulo: Quartet, 2009. PIGNATARI, Décio. O que é comunicação poética. Cotia: Ateliê, 2005. SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção Primeiros Passos). WERTHEIM, Margaret. Uma história do espaço: de Dante à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
DISCIPLINA	Composição e Projeto Gráfico
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: SENAC, 2005. COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000. HULBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	DANTO, Arthur C. Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história. São Paulo: EDUSP, 2006. FARIAS, Priscila. Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgar Blucher, 2006. PREDEBON, José; FRANZÃO, Angelo. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000. SAMARA, Timothy. Elementos do design: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.
Atividades Complementares II	
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais àquelas pertinentes às atividades desenvolvidas.

DISCIPLINA	Marketing
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007. CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008. DIAS, Sérgio Roberto; MACHLINE, Claude. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2005. ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2009. YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011. URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.
DISCIPLINA	Estética e História da Arte
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	ARGAN, Giulio Carlo. Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. JANSON, H. W; JANSON, Anthony E. Iniciação à história da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2007. DANTO, Arthur C. Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história. São Paulo: EDUSP, 2006.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	COLI, Jorge. O que é arte. São Paulo: Brasiliense, 2007. DOMINGUES, Diana. Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade. São Paulo: UNESP, 2003. GOMBRICH, E. H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC, 2009. BAUMGART, Fritz. Breve história da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2007. BRETT, G. Brasil experimental: arte/vida: proposições e paradoxos. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2005.
DISCIPLINA	Ciências Políticas e Realidade Brasileira
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	MOTTA, Fernando C. Prestes/ CALDAS, Miguel P. (Org.) Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Ed. Atlas, 2007. MASI, Domenico de. A sociedade pós-industrial. São Paulo: Ed. Senac, 2009. BECK, Ulrich. O que é globalização? SP: Paz e Terra, 2009.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. DICIONÁRIO DE POLÍTICA. Tradução de João Ferreira. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2009 CANETTI, Elias. Massa e poder. São Paulo: Companhia das Letras, 2002 IANNI, Octavio. Teorias da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. . SANTOS, Boaventura de Souza. Pelas mãos de Alice: O social e o político na Pós-Modernidade. Porto Alegre: Afrontamento, 2004.

DISCIPLINA	Redação Publicitária e Gêneros Textuais
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	MACHADO, Ana Raquel; LOUSADA, Eliane; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. Resenha. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de comunicação escrita. São Paulo: Ática, 2006. CORREA, Manoel Luiz Gonçalves. Linguagem & comunicação social: visões da linguística moderna. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	GNERRE, Maurizio. Linguagem, escrita e poder. São Paulo: Martins Fontes, 2003. FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2006. CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2007. ANDRADE, Maria Margarida. Língua Portuguesa: noções básicas para cursos superiores. São Paulo: Atlas, 2009. INFANTE, Ulisses. Curso de gramática aplicada aos textos. São Paulo: Scipione, 2006.
DISCIPLINA	Fotografia
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	HEDGE COE, John. Guia completo de fotografia. São Paulo: Martins Fontes, 2001. KURBRUSLY, Cláudio Araújo. O que é fotografia. São Paulo: Brasiliense, 2009. SCHISLER, Millard. W. L. Revelação em preto-e-branco: a imagem com qualidade. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	ADAMS, Ansel. A câmera. São Paulo: SENAC, 2006. HEDGE COE, John. O novo manual de fotografia. São Paulo: SENAC, 2006. FOLTS James A.; LOVELL Ronald P.; ZWAHLEN JÚNIOR, Fred. C. Manual de fotografia. São Paulo: Cengage Learning, 2011. EQUIZÁBAL, Raul. Fotografia publicitária. Madrid: Cátedra, 2006. KOSSOY, Boris. Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê, 2007.
Atividades Complementares III	
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes às atividades desenvolvidas.
DISCIPLINA	Produção Gráfica
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	CRAIG, J. Produção Gráfica. São Paulo: Mosaico/Edusp, 2000. DONDIS, Donis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2001. FARINA, M. Psicodinâmica das cores em Publicidade. Ed. Edgar Blücher, 2002. HOLLIS, Richard. Design Gráfico - Uma história concisa. Tradução: Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	HORIE, Ricardo Minoru e PEREIRA, R. 'Pagemaker'. 300 superdicas de editoração, design e artes gráficas. São Paulo: SENAC, 2000. LORENZO, Baer. Produção gráfica. São Paulo: Senac, 2009. ARNHEIN, R. Arte e percepção visual. São Paulo: Edusp, 2000. CARRAMILLO, Mario. Contatos Imediatos com Produção Gráfica I. São Paulo: Global, 2005. PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda., 2009. ROTH, Otávio. O que é papel. São Paulo: Brasiliense, 2003.

DISCIPLINA	Comportamento do Consumidor
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. SCHWERINER, M.E.R. Comportamento do Consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006. UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras. RJ: Campus, 2009.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 2005. FROMM, Erich. Ter ou Ser. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. GIGLIO, Ernesto. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira, 2002 KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. SHETH et al. Comportamento do Cliente. São Paulo: Atlas, 2001. UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
DISCIPLINA	Estatística
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	LEVIN, Jack. Estatística aplicada a ciências humanas. São Paulo: Harbra, 2007. MOORE, David S. Estatística básica e sua prática. RJ: LTC, 2005. VIEIRA, S. Introdução à Bioestatística. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	FOX, James Alan; LEVIN, Jack. Estatística para ciências humanas. São Paulo: Prentice-Hall, 2010. GATTI, B.A. & FERES, N.L. Estatística básica para ciências humanas. São Paulo: Alfa-Omega, 2008. LAPPONI, J. C. Estatística usando Excel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. LEVINE, David, M.; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, D. Estatística: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português. Rio de Janeiro: LTC, 2008. MOORE, David S.; McCABE, George P. Introdução à prática da estatística. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
DISCIPLINA	Produção em Áudio e Vídeo
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 2007. KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 2000. FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. PAIVA, Eduardo França. História & imagens. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio nacional: o Brasil em sintonia. São Paulo: Jorge Zahar, 2005. MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DISCIPLINA	Marketing Estratégico
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007. MATTAR, Fauze Najib et al. Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados. São Paulo: Atlas, 2009. STANTON Willian J; BUKIRK, Richard H.; SPIRO, Rosann L. Administração de vendas. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2009. KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2010. ASSEF, Roberto. Gerência de preços: como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008. HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. SP: Prentice Hall, 2005.
Atividades Complementares IV	
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes às atividades desenvolvidas.
DISCIPLINA	Organização Publicitária
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	HEILBRON, Gilberto e Francisco Lacombe. Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2009. HAMEL, Gary. O futuro da administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 GOLDEMAN, Daniel. Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	ANDERSON, Chris. A calda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2007. KIM, W. Chan e Renée Mauborgne. A estratégia do oceano azul. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004. MASIERO, Gilmar. Administração de empresas teoria e funções com exercícios e casos. São Paulo: Saraiva, 2007 ROCHA, E. Christensen. Marketing. SP: Negócios, 2000.
DISCIPLINA	Pesquisas de Mercado
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2008. PINHEIRO, R.M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2006. MALHOTRA, Naresh. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2009. PASSOS, Alfredo. Inteligência competitiva: como fazer IC acontecer na sua empresa. São Paulo: LCTE, 2005. DUARTE, Jorge; BARROS Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011. LOPES, M.I.V.. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2005. AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

DISCIPLINA	Gestão de Projetos
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	CARVALHO, M. M. & RABECHINI Jr., R. Construindo competências para gerenciar projetos. São Paulo: Editora Atlas, 2008. FIGUEIREDO, F. C. Dominando Gerenciamento de Projetos com MS Project 2000; Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001. Project Management Institute (2008). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide),
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	GIDO, J. & CLEMENTS, J. P. Gestão de Projetos. Tradução da 3ª. Edição norte-americana. São Paulo: Thomson Learning, 2007. SOMMERVILLE, I. Engenharia de Software. São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2007. TRENTIM, M.H. Gerenciamento de Projetos: guia para as certificações CAPM e PMP. São Paulo: Editora Atlas, 2010. VARGAS, R.V. Gerenciamento de Projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2009. WOILER, S. Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise. São Paulo: Atlas, 2001.
DISCIPLINA	Laboratório de Produção Gráfica
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	COLLARO, Antônio Celso. Teoria e Prática da Diagramação. São Paulo: Summus, 2004. CARRAMILLO NETO, Mário. Contatos Imediatos com a Produção Gráfica II. São Paulo: Global, 2000. HURLBURT, Allen. Layout: O design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002 TANAKA, Edson. Adobe Illustrator CS. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	GOMES, João. Gestalt do Objetivo. São Paulo: Escrituras, 2000 GOSNEY, Michael; ODAM, John; BENSON, Jim. Design em Preto & Branco para Computadores. São Paulo: L&PM, 2006. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 2009. ROCHA, Cláudio. Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Edições Rosari, 2003. PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Ed. Universidade de Brasília, 2009.
DISCIPLINA	Ética e Legislação Publicitária
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	PARAGUASSU, Lopes. Ética na Propaganda. Ed. Atlas 2003. NEVES, Ricardo José. Vade Mecum da Comunicação Social. São Paulo: Riddel, 2000. CENEVIVA, Walter- Publicidade e Direito do Consumidor. Ed Revista dos Tribunais, 2000.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	FABRETTI, Denise. Propaganda Enganosa. Revista da ESPM. Nov./2004. Publicidade Abusiva. Revista da ESPM. Nov./2005. Responsabilidade Social das Empresas e a Comunicação de Atos Lesivos aos Consumidores. Marketing, 2008. NEVES, Ricardo José. Vade Mecum da Comunicação Social. São Paulo: Riddel, 2000. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR- SP. ROSA, Josimar Santos. Relações de consumo. A defesa dos interesses de consumidores e fornecedores. Atlas, 2005.

DISCIPLINA	Relações Étnico Raciais
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 2006. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 23 dez., 2006.</p> <p>_____. Resolução No. 1, de 17 de junho de 2004, do CNE/MEC, que “institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro- Brasileira e Africana”.</p> <p>_____. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Superando o racismo na escola. Brasília: Ministério da educação, 2005. 204 p.(número de consulta: 379.260981 S959 – 2005)</p> <p>_____. Educação antirracista: caminhos abertos pela lei federal nº 10.639/03. Brasília: Ministério da educação, 2005. 236p. (Coleção Educação para todos) (número de consulta: 305.80981 E21 2005)</p> <p>ORTIZ, Renato. Cultura Brasileira e identidade nacional. Brasiliense: São Paulo, 2004.</p> <p>SILVA, Tomaz Tadeu Da Silva (Org.). Alienígenas na sala de aula : uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 2002. 243 p. : il. ; 23 cm ISBN 8532614973 (número de consulta: 370.1 A398 2002)</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>CANDAU, Vera Maria Ferrão. Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença. Revista Brasileira de Educação, v. 13, p. 45-56, 2008.</p> <p>_____; MOREIRA, Antônio Flávio Barbosa. Educação Escolar e Cultura(s):construindo caminhos. Revista Brasileira de Educação, Brasil, v. -, n. n.23, p. 156-168, 2003.</p> <p>CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas. Edusp: São Paulo, 2003.</p> <p>GOUVÊA, Maria C. S. de. Imagens do negro na literatura infantil brasileira: análise historiográfica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 77-89, Jan./Abr., 2005.</p> <p>MCLAREN, Peter. Multiculturalismo crítico. São Paulo: Cortez, 2000. 240 p. (Prospectiva; v. 3) ISBN 8524906448 (número de consulta: 370.19 M478m / 2000)</p> <p>RIBEIRO, Darcy. . O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 435 p. ISBN 9788535907810 (número de consulta: 981 R484p 2008)</p> <p>STOER, S. e CORTESÃO, L. Levantando A Pedra – Da Pedagogia Inter/ Multicultural às Políticas Educativas Numa Época de Transnacionalização. Porto: Edições Afrontamento, 2009.</p>

DISCIPLINA	Atendimento ao Cliente
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006. ABREU, Antônio Suaréz. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê, 2004. CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2010.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	SENNA, Pedro Victor de. Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada. São Paulo: Saraiva, 2003. BLIKSTEIN, Izidoro. Como falar em público: técnicas de comunicação para apresentações. São Paulo: Ática, 2006. PORTER, Michael. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2009. COOPER, Alan. Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento, 2007. ALMEIDA, Martinho, Isnard Ribeiro de. Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2010.
DISCIPLINA	Criação Publicitária
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	COLLARO, Antônio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000. AZEVEDO, Wilton. O que é design. São Paulo: Brasiliense, 2005. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2008. BOAVENTURA, Edivaldo M. Como ordenar as ideias. São Paulo: Ática, 2009. BIGAL, Solange. O que é criação publicitária: ou o estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 2009. RIBEIRO, Milton Planejamento visual gráfico. Rio de Janeiro. Linha Gráfica e Editora, 2007. CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte. São Paulo: SENAC, 2009.

DISCIPLINA	Projetos em Publicidade e Propaganda
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>HOFF, Tania e GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. São Paulo, Pioneira, 2003.</p> <p>FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2007.</p> <p>BERTOMEU, Joao Vicente. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Thomson, 2006.</p> <p>VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. SP: Loyola, 2009.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. SP: Futura, 2003.</p> <p>ARBEX, José & TOGNOLI, Claudio Júlio. Mundo Pós Moderno. São Paulo, Scipione, col. Ponto de Apoio, 2006.</p> <p>MENA-BARRETO, Roberto. Criatividade em Propaganda. São Paulo. Summus, 2004.</p> <p>GONZALES, Lucilene. Linguagem Publicitária, Análise e Produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.</p> <p>WAITERMAN, Flavio. Manual Prático de criação Publicitária. São Paulo: Nobel, 2006.</p> <p>COLLARO, Antônio Celso. Produção Gráfica. Arte e Técnica da Mídia Impressa. São Paulo: Pearson, 2008.</p> <p>HURLBURT, ALLEN. Lá Out – O design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2006.</p>
DISCIPLINA	Laboratório de Mídia
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.</p> <p>TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Prentice-Hall, 2011.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>OGDEN, J. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.</p> <p>ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo: Nobel, 2001.</p> <p>FARRIS, Paul W. et al. Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>CABRAL, Plínio. Propaganda para quem paga a conta: do outro lado do muro, o anunciante. São Paulo: Summus, 2001.</p> <p>HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques. São Paulo: Contexto, 2006.</p>

DISCIPLINA	Empreendedorismo e Negócios
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>DRUCKER, Peter. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2002.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</p> <p>DEGEN, Ronald. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>LENZI, Fernando Cesar; KIESEL, Maurício Daniel. O empreendedor de visão. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda. São Paulo: Qualitymark, 2006.</p> <p>LOZINSKY, Sergio. Implementando empreendedorismo na sua empresa: experiências e ideias para criar uma organização empreendedora (intrapreneurship). São Paulo: Makron Books, 2010.</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.</p>
DISCIPLINA	Responsabilidade Ambiental
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>MELO NETO, F. P. Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro, Rio de Janeiro. Qualitymark, 2002.</p> <p>OLIVEIRA, M. A. L. SA 8000: o modelo ISO 9000 aplicado à Responsabilidade social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.</p> <p>BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.</p> <p>GOMES, A.; MORETTI, S. A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.</p> <p>RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, M. V. (Org.). Ética e responsabilidade social nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.</p>

DISCIPLINA	Laboratório de Produção Publicitária I
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	COLLARO, Antônio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000. AZEVEDO, Wilton. O que é design. São Paulo: Brasiliense, 2005. BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2008. BOAVENTURA, Edivaldo M. Como ordenar as ideias. São Paulo: Ática, 2009. BIGAL, Solange. O que é criação publicitária: ou o estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 2009. RIBEIRO, Milton Planejamento visual gráfico. Rio de Janeiro. Linha Gráfica e Editora, 2007. CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte. São Paulo: SENAC, 2009.
DISCIPLINA	Promoção de Vendas
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	COBRA, Marcos. Administração de MKT. São Paulo: Atlas, 2006. FERRACIÙ, João De Simoni Soderini. Promoção de Vendas. São Paulo: Makron Books, 2007. KOTLER, Philip. Administração de MKT. São Paulo: Atlas, 2009. NEWMAN, Michael; ROSA, Maria Lúcia. As 22 consagradas leis de propaganda e marketing. São Paulo: Makron Books, 2007. BLESSA, Regina. Merchandising no PDV. São Paulo. Ed. Atlas, 2001.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Prentice-Hall, 2008. PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; PERROTTI, Liliana Regina; PERROTTI, Kátia Rosa. A arte de vender. São Paulo: Plêiade, 2007. Revista Propaganda. Revista Marketing. Meio & Mensagem.
DISCIPLINA	Projeto de Iniciação Científica
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes ao projeto a ser desenvolvido
DISCIPLINA	Estágio Supervisionado I
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes ao projeto a ser desenvolvido

DISCIPLINA	Laboratório de Criação Publicitária II
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>COLLARO, Antônio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.</p> <p>AZEVEDO, Wilton. O que é design. São Paulo: Brasiliense, 2005.</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.</p> <p>WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 2005.</p> <p>CESAR, NEWTON. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2001.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>BOAVENTURA, Edivaldo M. Como ordenar as ideias. São Paulo: Ática, 2009.</p> <p>BIGAL, Solange. O que é criação publicitária: ou o estético na publicidade. São Paulo: Nobel, 2009.</p> <p>RIBEIRO, Milton Planejamento visual gráfico. Rio de Janeiro. Linha Gráfica e Editora, 2007.</p> <p>CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte. São Paulo: SENAC, 2009.</p>
DISCIPLINA	Laboratório de Áudio e Vídeo
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 2007.</p> <p>KELLISON, Catherine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.</p>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 2000.</p> <p>FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.</p> <p>PAIVA, Eduardo França. História & imagens. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.</p> <p>SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio nacional: o Brasil em sintonia. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.</p> <p>MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.</p>
DISCIPLINA	Trabalho de Conclusão de Curso
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes ao projeto a ser desenvolvido
DISCIPLINA	Estágio Supervisionado II
BIBLIOGRAFIA	Toda a bibliografia do curso e mais aquelas pertinentes ao projeto a ser desenvolvido

9. LABORATÓRIOS

1. Laboratório de Informática – com cinquenta máquinas atualizadas.
2. Laboratório de Fotografia e Imagem Digital.
3. Laboratório de Áudio e Vídeo – para projetos experimentais desenvolvidos nas disciplinas de Áudio e Vídeo.
4. Laboratório de Mídia e Produção Gráfica.

10. PERIÓDICOS

Revista Exame, Revista HSM Management, Revista Marketing, Revista Propaganda.

Art&Com

<http://www.umesp.com.br/art&com/text/inicio.htm>

Briefing ESPM

<http://www.briefingesp.com.br>

Meio&Mensagem

<http://www.mmonline.com.br>

Publicidade

<http://www.geocities.com/MadisonAvenue/6771>

Revista Mídia

<http://www.revistamidia.com.br>

11. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do perfil profissional dos egressos, o curso apresenta uma metodologia voltada para a interdisciplinaridade: uma determinada disciplina tem relação com as demais disciplinas e vice-versa.

O conjunto de disciplinas procura desenvolver uma visão sistêmica no aluno, tanto teórica como prática, além de conscientizar o educando de que a educação continuada é de fundamental importância para que se mantenha competitivo neste mercado sujeito à rápidos avanços tecnológicos. O curso será ministrado conciliando-se teoria e prática, conforme demonstra o conteúdo curricular.

O Estágio Curricular Supervisionado, atividade obrigatória, permite que o estudante integre-se ao mercado e mostre seu talento para futuros empregadores em potencial.

Ao final do curso, o aluno elabora um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que contempla uma monografia é quase sempre o desenvolvimento de uma aplicação em área escolhida pelo estudante, com orientação de um docente. Esta monografia poderá ser uma preparação aos alunos interessados em fazer uma pós-graduação na área de Publicidade e Propaganda.

Para obtenção do grau, o aluno deverá ter freqüentado e sido aprovado em todas as disciplinas obrigatórias, ter obtido, no mínimo 75% de frequência, e ter apresentado, defendido e sido aprovado na disciplina projeto Experimental, que representa o Trabalho de conclusão de cursos – TCC.

A metodologia do curso, também está focada na necessidade do aluno estar em constante atualização, através da participação em projetos de iniciação científica, elaboração de produção técnico-científico, publicação, leitura de boletins técnicos, leitura de periódicos, participação de congressos, feiras, eventos científicos e empresariais, e após sua formação, prosseguir cursando cursos de atualização, de extensão ou pós-graduação.

FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Os fundamentos teórico-metodológicos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da **FALS** norteia-se pela existência de quatro eixos: (1) o processo de ensino e aprendizagem, (2) o planejamento pedagógico, (3) a prática pedagógica e (4) avaliação dos alunos e da instituição.

No **primeiro eixo**, o processo de ensino e aprendizagem, busca-se no curso que os docentes e alunos compreendam que a aprendizagem deve provocar mudanças efetivas no comportamento dos alunos, ampliando mais e mais os seus potenciais, percebendo a relação entre o que está aprendendo e a sua vida, mesmo considerando que os alunos aprendem de maneiras diversas.

Dessa maneira, o processo de construção do conhecimento não deve ser engessado por regras do tipo memorizar-aplicar, mas sim pela compreensão e ampliação de conteúdos que tragam mais referências para formar as analogias necessárias ao aprendizado através de um processo de compreensão conceitual e reflexão sobre os mesmos.

Para se compreender o processo de construção do conhecimento, deve estimular múltiplas dimensões: cognitiva, social, emocional, biológica, etc. Destaca-se a importância da interação social ativa dos alunos como elemento importante na construção do conhecimento.

Desse parâmetro nasce a importância de que, **em todas as aulas**, as atividades interativas seja parte sempre presente, propostas a partir de estudos de casos e apresentação de problemas que tenham como base conhecimentos prévios para a realização das atividades.

Essa abordagem sócio-interacionista para a aprendizagem acontece avçelera a internalização de conhecimentos, a partir de processo anteriores de troca numa dimensão coletiva. Segundo Vigotsky, a aprendizagem deflagra vários processos internos de desenvolvimento mental, que tomam corpo somente quando o sujeito interage com objetos e sujeitos em cooperação.

Passando ao **segundo eixo**, nada se faz bem, sem que haja planejamento. Desde o simples ato de atravessar uma rua, quando se olha para os lados para se evitar atropelamentos, até as atividades mais complexas. É neste contexto que se enquadra este PPC, que é o planejamento geral do curso de Tecnologia em Recursos Humanos da FALS.

Mas este PPC ultrapassa a mera elaboração de planos, que normalmente só se prestam a cumprir exigências burocráticas, ao buscar uma direção e um sentido para o curso. É uma ação intencional, com um sentido explícito, que é o de ofertar um curso de Tecnologia em Recursos Humanos que desenvolva nos alunos algumas virtudes importantes e caras para a nossa sociedade, como a honestidade, o bem servir, a postura ética, o respeito à comunidade e ao meio ambiente, ou seja, a intenção da **FALS** é formar um cidadão participativo, responsável, compromissado, crítico e criativo.

Cabe ressaltar que esta é uma tarefa que exige comprometimento de todos os envolvidos no processo educativo: professores, funcionários, alunos, seus pais e a comunidade como um todo.

planejamento, do ponto de vista estratégico, não é outra coisa senão a ciência e a arte de construir maior governabilidade aos nossos destinos. Neste ponto insere-se o **terceiro eixo**, a prática pedagógica. Um dos grandes desafios de quem se propõe a ser mediador do conhecimento [docente] é a possibilidade e a capacidade de desenvolver estratégias diversas de ensino. Esta realidade é consequência de outra, que é o fato de que as pessoas são diferentes umas das outras, o que faz com que seja inadequado um professor utilizar sempre o mesmo e único método de ensino. É de fundamental importância que ele esteja atento às circunstâncias, adaptando seu procedimento conforme a situação e as pessoas envolvidas.

Finalmente, no **quarto eixo**, fechando todos os anteriores, temos o processo avaliativo. As avaliações de desempenho dos alunos parte do pressuposto de que se defrontar com dificuldades é inerente ao ato de aprender. Assim, o diagnóstico de dificuldades e facilidades deve ser compreendido não como um veredicto que irá culpar ou absolver o aluno, mas sim como uma análise da situação escolar atual do aluno, em função das condições de ensino que estão sendo oferecidas.

Nestes termos, são resultados típicos das avaliações de desempenho analisá-las para determinar que problemas o aluno vem enfrentando, por que não conseguiu alcançar determinados objetivos e a qualidade do processo de aprendizagem desenvolvido. A avaliação escolar deve ser empregada para aperfeiçoar o ensino. A avaliação escolar exige também que o professor tenha claro, antes de sua utilização, o significado que ele atribui a sua ação educativa.

A auto-avaliação institucional é o movimento inverso ao da avaliação de desempenho dos alunos. Ela permite aos alunos expressar suas percepções em relação ao que lhes está sendo ofertado e, por meio da análise dos resultados, a IES deve buscar melhorias ou explicitar certas ações não compreendidas pelos alunos.

12. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO

Os cursos superiores têm por principal finalidade preparar para o mercado de trabalho. Esse fato evidencia a necessidade de, em sua organização, oferecer oportunidades concretas de praticar o conhecimento, sendo regulamentados pela IES. A **FALS** possui regulamento próprio para o estágio supervisionado, aprovado pela Congregação.

O Estágio Supervisionado compreende as seguintes fases, para efeito de desenvolvimento de suas atividades.

1ª Fase – Preenchimento/aprovação de documentos
Requerimento de Inscrição Ofício de solicitação à escola/organização Plano de estágio Ofício de aceitação do estagiário Termo de Convênio/Contrato/Concessão Ficha cadastral aprovada pelo Coordenador Geral
2ª Fase – Controle periódico e avaliação de estágio
Ficha de controle do estágio supervisionado Ficha de avaliação do estagiário pela escola/ organização Ficha de avaliação de estagiário pelo supervisor
3ª Fase – Elaboração do relatório final
Orientação técnica Elaboração do trabalho pelo aluno Orientação metodológica como Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, onde exigido e quando houver relação entre as atividades Produção gráfica do trabalho/encadernação Avaliação final pelo Supervisor/Coordenador

As atividades de Estágio Supervisionado vinculam-se, para todos os efeitos de coordenação didático-pedagógica, operacionalização e de congregação de pessoal docente, à Coordenadoria Geral de Estágio da Faculdade. O Coordenador Geral de Estágio possui as atribuições definidas no regulamento de estágio.

13. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

A proposta das atividades complementares interage diretamente com a formação do aluno ao ser obrigatoriamente realizada nos dois primeiros semestres. A atividade complementar tem como meta desenvolver no aluno a capacidade de tornar-se agente ativo de sua formação através do auto-aprendizado monitorado, e também pela realização de atividades não monitoradas que contribuem para a sua formação, que devem ser comprovadas – participação em simpósios, congressos, palestras, mini-cursos e outras. As atividades não monitoradas são validadas na carga horária da disciplina, que obrigatoriamente deve ser cumprida pelo discente.

Essa metodologia contribui para a melhoria da qualidade do processo de ensino e aprendizagem porque, ao incentivar o auto-aprendizado, também desenvolve um incremento de sua responsabilidade pessoal, social e intelectual. Conduz o aluno ao cumprimento da proposta educacional da instituição, em conformidade com os princípios do projeto pedagógico do curso.

A **FALS** possui regulamento próprio para as atividades complementares, aprovado pela Congregação.

14. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão de Curso é uma exigência curricular na formação acadêmica e profissional dos alunos e consiste no desenvolvimento de trabalho escrito, abrangente, individual, de pesquisa sobre tema de livre escolha do aluno, desde que relacionado ao curso de graduação em que está regularmente matriculado e sistematizado e exposto com o pertinente rigor científico.

O Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo habilitar o aluno a utilizar a metodologia adequada na elaboração de trabalho monográfico, avaliando o conjunto de conhecimentos adquiridos durante o curso, necessários à boa orientação da pesquisa, sistematização das informações coletadas e eficácia de sua apresentação.

A FALS possui Regulamento de TCC próprio aprovado pela Congregação.

15. APOIO AO DISCENTE

Um curso superior que prima estar entre os melhores deve se primar por duas questões:

A qualidade do corpo docente;

A qualidade do atendimento ao discente.

Neste item são apresentadas as ações da **FALS** no que se refere ao atendimento ao discente, que será pontuado a seguir.

O **atendimento pedagógico** será exercido num primeiro instante pelos docentes através da convivência direta com os alunos, e num segundo instante pelo Coordenador do curso.

Além desses, existirá a **ouvidoria**, canal de comunicação direta e confidencial entre os discentes e a Direção Geral.

Existirá o **atendimento por psicólogo** contratado para questões relacionadas com problemas pessoais não relacionados com a parte pedagógica, nem financeira ou mesmo no âmbito dos serviços educacionais de secretaria.

Outra instância para os discentes fazerem valer suas posições é a representatividade no colegiado de curso e nos órgãos colegiados superiores.

Também existe o processo de **auto-avaliação institucional** conduzido pela Comissão Própria de Avaliação, resultados que influenciam diretamente na determinação de ações de melhoria da vida acadêmica do discente.

Por fim, a IES busca cumprir integralmente aos **portadores de necessidades especiais** as condições de acessibilidade, aos portadores de **deficiências auditivas** as condições determinadas pela legislação por meio da existência de intérpretes, e aos portadores de **deficiências visuais** as condições de acesso aos materiais necessários.

Para as condições de acessibilidade ao curso, o coordenador realiza as orientações pedagógicas e outro profissional realiza o acompanhamento psico-pedagógico.

16. AÇÕES DECORRENTES DE PROCESSOS DE AVALIAÇÃO

AUTO-AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

O processo de auto-avaliação institucional engloba a atividade acadêmica, a gestão e a infra-estrutura. São avaliadas a graduação, pós-graduação e os programas institucionais. É executada durante o ano letivo, com a parte sócio-econômica no primeiro semestre e a infra-estrutura, o corpo docente e os setores de apoio no segundo semestre, sendo totalmente eletrônica e com a participação de todos os discentes, docentes e funcionários.

No entanto, o principal é que o processo de auto-avaliação baseia-se principalmente na visão do discente sobre todos os aspectos acadêmicos e físicos da instituição, somando-se à auto-avaliação dos professores e coordenadores.

A fala dos discentes, docentes e funcionários se materializa através da análise das respostas, convertidos em gráficos e tabelas, criando um conjunto de instrumentos analisados e aprovados pela **Comissão Própria de Avaliação – CPA**, com espaço para opiniões dos docentes, coordenadores e direção. O conjunto de instrumentos foi elaborado pela CPA e aprovado pela Congregação da **FALS**.

De posse dos resultados, a CPA encaminha os resultados à Direção Geral e aos coordenadores para elaborem o **Plano de Melhorias**, sendo que a sua execução está a cargo dos mesmos, sob supervisão da CPA.

Diferente dos objetivos de avaliação de conteúdos das disciplinas, na avaliação institucional o foco é produzir mudanças nas atitudes, valores e comportamentos da comunidade acadêmica.

AVALIAÇÃO EXTERNA PELO MEC

Com a acordância e o envolvimento dos agentes acadêmicos – gestores, coordenadores, docentes e discentes, os atuais procedimentos de avaliação e supervisão têm fundamento legal no inciso IX do artigo 9º da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB (Lei nº 9.394/96), que arrola como atribuições da União “autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar os cursos das instituições de educação superior e estabelecimentos do Sistema Federal de ensino Superior”.

Atualmente, criado pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2010, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) é o instrumento de avaliação superior do MEC/Inep. Ele é formado por três componentes principais: a avaliação das instituições (verifica as condições gerais de funcionamento dos estabelecimentos de educação superior), dos cursos (análise das condições de ensino oferecidas pelo curso) e do desempenho dos estudantes (ENADE). Através desses instrumentos busca-se um panorama da qualidade dos cursos e instituições de educação superior no País. Os processos avaliativos são coordenados e supervisionados pela Comissão Nacional de Avaliação da educação Superior (CONAES). A operacionalização será do INEP.

As informações obtidas nos relatórios de avaliação externa do MEC/INEP devem ser utilizadas pela IES para orientação da eficácia e efetividade dos programas institucionais e mesmo efetividade social, orientando suas decisões quanto à realidade do curso e da instituição, funcionando como instrumento cooperado com a Auto-Avaliação Institucional.

De acordo com legislação específica do MEC/INEP, a **Avaliação dos Cursos de Graduação** nas informações eletrônicas fornecidas pelas IES auxiliam a análise prévia pelos avaliadores das condições e situações do curso. O formulário possui três dimensões: **corpo docente**, a **organização didático-pedagógica** e as **instalações físicas** – ênfase na biblioteca.

ENADE

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) é um dos procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). O ENADE verifica o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação.

Seus resultados poderão produzir dados por instituição de educação superior, categoria administrativa, organização acadêmica, município, estado e região. Assim, serão constituídos referenciais que permitam a definição de ações voltadas para a melhoria da qualidade dos cursos de graduação, por parte de professores, técnicos, dirigentes e autoridades educacionais.

Os padrões mínimos para o Exame serão definidos por Comissões Assessoras de Avaliação de Áreas e pela Comissão Assessora de Avaliação da Formação Geral, segundo determina a Portaria nº 4.049, de 9/12/2010, que regulamenta o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes.

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes é componente curricular obrigatório dos cursos de graduação, conforme o art. 5º, § 5º, da Lei nº 10.861, de 14/4/2010, sendo inscrita no histórico escolar do estudante somente a sua situação regular em relação a essa obrigação.

Será aplicado periodicamente aos estudantes de todos os cursos de graduação, ao final do primeiro e último ano do curso. A data é definida anualmente pelo Ministério da Educação.

17. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA IES

A FALS utiliza o sistema de informação RM da TOTVS como suporte indispensável para o gerenciamento das atividades de secretaria, notas biblioteca, financeiro e requerimentos, facilitando sobremaneira a vida do aluno

Para as atividades relacionadas com o processo de ensino-aprendizagem, os alunos terão acesso ao Portal **FALS** (ambiente MOODLE) onde são disponibilizados materiais normais e complementares das disciplinas.

18. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Reforçando a intenção de formar um profissional consciente de seu papel na sociedade, responsável ética e socialmente, o sistema de avaliação dos cursos de graduação busca a integração do processo de ensino-aprendizagem de acordo com a proposta de cada disciplina que compõe a matriz curricular. As avaliações aplicadas são diversas, variando de acordo com a disciplina e com o eixo em que ela está inserida.

Não obstante, a sistemática é a estabelecida no regimento da faculdade, homologado pelo MEC, que é a seguinte:

- a média para aprovação em cada disciplina é 7,0 (sete);
- a média para aprovação é obtida pela média das notas bimestrais;
- a nota bimestral é obtida pela soma da nota da prova bimestral, cujo valor máximo é 7,0 (sete), com a nota de atividades obtidas através de outros instrumentos de avaliação, cujo valor máximo é 3,0 (três).

O discente que não for aprovado na disciplina deverá realizar o exame. O discente que não lograr a provação em duas ou mais disciplina, ficará retido na série, cursando novamente o período menos as disciplinas já aprovadas.

Independente dos demais resultados obtidos é considerado reprovado na disciplina o aluno que não tenha obtido freqüência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e demais atividades programadas exigidas, após as avaliações regulares ou processos de recuperação.

É dado tratamento excepcional para alunos amparados por legislação específica, convocações externas de imperiosa necessidade, no caso de dependências e adaptações ou gestação, sendo-lhes atribuídos nesses casos, como compensação das ausências às aulas, exercícios domiciliares supervisionados, com acompanhamento docente, segundo normas estabelecidas pelo Conselho de Coordenadores.

As disciplinas práticas, de projetos ou de caráter experimental e laboratoriais ou de outra periodicidade, em função da não aplicabilidade de provas escritas ou tradicionais, terão sua forma de avaliação definida em Regulamentos específicos (Atividades Complementares, Trabalho de Conclusão de Curso e Estágio Supervisionado).

Caso o discente falte em uma das provas bimestrais, poderá requerer e realizar a prova substitutiva, solicitando-a com antecedência de 72 horas.

PARÂMETRO 2 – CORPO DOCENTE E TUTORIAL

19. ATUAÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O NDE é composto por 5 (cinco) docentes, sendo 2 (dois) Doutores, com atribuições definidas em Regimento Próprio aprovado pela Congregação.

São membros do NDE para o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda:

DOCENTES	FORMAÇÃO
Jurema Luzia de Freitas Sampaio (COORDENADORA)	Artes Plásticas
Luiz Carlos Ferreira Martins Correa	Publicidade e Propaganda
Maria Alzira de Almeida Pimenta (DR)	Publicidade e Propaganda
Simone Andréa Arruda Carvalhaes	Publicidade e Propaganda
Braz Bello Junior (DR)	Física

Nos artigos 3 e 4 estão definidas as atribuições do NDE e sua composição, reproduzidas a seguir.

Artigo 3º – São atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

- (a) Elaborar o Projeto Pedagógico do Curso, definindo sua concepção, fundamentos e metodologias;
- (b) Estabelecer o perfil profissional do egresso do curso;
- (c) Atualizar periodicamente o projeto pedagógico do curso;
- (d) Conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado de Curso e na Congregação da Faculdade, sempre que necessário;
- (e) Supervisionar as formas de avaliação e acompanhamento do curso definidas pelo Colegiado de Curso e pela Direção Geral da Faculdade;
- (f) Analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares;
- (g) Promover a integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo projeto pedagógico;
- (h) acompanhar as atividades do corpo docente, recomendando à Direção Geral da Faculdade a indicação ou substituição de docentes, quando necessário.

Artigo 4º – O Núcleo Docente Estruturante de cada curso de graduação é constituído:

- (a) pelo Coordenador do Curso, como seu presidente;
- (b) pelo menos 30% (vinte por cento) do corpo docente.

Parágrafo Único – Caso ocorram alterações na composição de acordo com normas determinadas pelo Ministério da Educação, a Direção Geral da Faculdade deverá proceder a adequação de sua composição.

20. ATUAÇÃO DO COORDENADOR

O coordenador do curso, orientado pelas diretrizes gerais do coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão e pela Direção Geral, é, via de fato, o gestor pedagógico do curso. Diante disso, cabe a ele garantir o seu cumprimento, auxiliado pelo Núcleo Docente Estruturante.

Assim, suas atribuições estão previstas no Regimento Geral no Artigo 21, e cabe repeti-las como forma de apresentar as principais ações do coordenador. Cabe destacar que algumas são mais requisitadas do que outras, mas todas elas formam um conjunto pelos quais a ação do coordenador irá definir a efetividade das ações.

Conforme constantes no Regimento Geral, as atribuições do Coordenador de Curso são:

- Elaborar o regulamento do curso específico;
- Supervisionar os trabalhos do curso específico;
- Instituir os requerimentos a serem submetidos à decisão do Diretor, quando formulados por alunos de graduação;
- Controlar a observância, pelos Docentes, dos prazos e normas didáticas, dando conhecimento das ocorrências ao Diretor;
- Aprovar os horários das atividades;
- Participar e supervisionar o processo de elaboração do Projeto Pedagógico do Curso conjuntamente com o Núcleo Docente Estruturante;
- Acompanhar os processos de credenciamento, reconhecimento e recredenciamento dos cursos junto aos órgãos competentes, determinados na legislação de ensino;
- Exercer outras atribuições por delegação do Diretor;
- Indicar nomes para a contratação de docentes;
- Criar programas que visem a integração da comunidade interna;
- Elaborar a política e programa de atualização do sistema bibliotecário;
- Supervisionar o fomento e promoção de Projetos e Programas de Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Elaborar os processos de aquisição de equipamentos de laboratório, acervo bibliográfico e materiais de apoio às atividades didáticas – pedagógicas;
- Propor projetos de Pesquisa e Extensão, assim como elaborar o relatório de suas atividades ao Diretor Geral;
- Participar do processo seletivo de ingresso na FALS, articulado com o Ensino Médio;
- Desempenhar todos os demais atos de gestão que lhe forem atribuídos pela Mantenedora ou pelo Diretor Geral;
- Representar o Colegiado de Curso junto às autoridades e órgãos da Instituição;
- Convocar e presidir as reuniões do Colegiado do Curso sob sua responsabilidade;
- Coordenar a elaboração do Catálogo do Curso, nos termos da legislação em vigor;
- Supervisionar e fiscalizar a execução das atividades didático-pedagógicas programadas, bem como a assiduidade dos docentes;
- Responder pelo funcionamento geral do curso em seus aspectos, pedagógicos, científicos, extensionistas, políticos, éticos e administrativos;
- Envidar esforços no sentido de que a filosofia da Instituição atinja as atividades desenvolvidas por docentes, técnicos e discentes do curso;
- Integrar ensino, pesquisa e extensão buscando parcerias que viabilizem um trabalho de qualidade;
- Orientar docentes para a elaboração, efetivação e avaliação dos projetos anuais de ensino analisando sua pertinência e adequação à missão e aos objetivos permanentes da Instituição, às especificidades do curso e às exigências da sociedade;
- Acompanhar a atuação de docentes e discentes nas salas de aula e outros ambientes especiais, identificando aspectos positivos que deverão ser valorizados e ampliados, e dificuldades para as quais proporá alternativas de solução, e encaminhará ao Diretor;
- Aprovar o processo de aproveitamento de estudos e as adaptações curriculares, provenientes das transferências de discentes, propostos pelos docentes, observada a legislação específica;
- Incentivar docentes e discentes ao aperfeiçoamento pessoal e profissional contribuindo para a formação de conhecimentos, competências, atitudes, valores, hábitos e habilidades;
- Analisar e discutir com os docentes os instrumentos, condições e critérios do processo de avaliação efetivado em sala de aula, e os resultados por eles obtidos, buscando alternativas para resolver as defasagens detectadas;

- Vistar bimestralmente, e sempre que necessário, os diários de classe dos docentes, acompanhando o andamento dos Projetos Pedagógicos de Componentes Curriculares;
- Resolver os problemas emergenciais e prever possíveis crises que possam prejudicar o bom andamento do curso e denegrir o nome da Instituição;
- Contribuir com a Direção Geral na avaliação das condições de ordem e higiene do prédio e outras dependências utilizadas pelo curso;
- Gerir, de forma democrática e participativa, o funcionamento do curso, discutindo os limites necessários ao trabalho coletivo;
- Desenvolver ação integrada com as pessoas envolvidas no curso, discutindo as contribuições de cada um para o êxito do conjunto;
- Manter atualizado o dossiê dos docentes do curso sob sua responsabilidade;
- Colaborar na elaboração da proposta orçamentária da Instituição;
- Aprovar os projetos pedagógicos dos componentes curriculares do curso, orientando os docentes na sua elaboração com excelência de qualidade;
- Elaborar o plano de atribuição de aulas dos docentes, com base nas diretrizes traçadas pela Mantenedora, e submetê-lo à homologação final pelo Diretor;
- Emitir parecer sobre faltas de docente e encaminhar ao Diretor;
- Elaborar portfólio dos alunos concluintes de cada curso;
- Emitir pareceres sobre aproveitamento de estudos, adaptações, matrícula de dependências e outras situações previstas por legislação específica;
- Orientar docentes na elaboração de Planos Especiais de Estudo destinados a suprir deficiências de aprendizagem apresentadas pelos alunos ao longo do semestre letivo;
- Participar das aulas probatórias que integram o processo de seleção docente na Instituição;
- Diligenciar no sentido de manter o curso sempre atualizado adequando-o às exigências da sociedade em constante transformação, aos avanços da ciência e da tecnologia;
- Propor alterações curriculares do curso sob sua responsabilidade de forma a adequá-lo às necessidades, tendências e avanços na sua área de abrangência;
- Aplicar penalidades nos termos deste Regimento;
- Elaborar normas e regulamentos para as atividades de Estágio Supervisionado e para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso/Projeto Experimental;
- Indicar docentes para atividades de Estágio Supervisionado, monitoria, tutoria e TCC.

21. EXPERIÊNCIA DO COORDENADOR

A coordenadora do curso, Profa. Me. Jurema Luzia de Freitas Sampaio é Doutoranda em Artes Visuais na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) na linha de pesquisa de Ensino de Arte, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Ana Mae T. B. Barbosa, com pesquisa sobre a qualidade da formação de professores de arte por EaD. Mestre em Artes Visuais (IA/UNESP) com pesquisa sobre uso de Realidade Virtual por VRML para EaD em Artes Visuais, com orientação do Prof. Dr. Milton T. Sogabe. Especialista em Arte: Ensino e Produção, pela PUC Campinas com pesquisa sobre uso de Tecnologias Digitais para formação continuada de professores de arte, com orientação da Prof^ª. Dr^ª. Maria Sílvia Barros de Held e Prof^ª. Dr^ª. Lúcia Reily. Licenciada em Artes Plásticas (plena) e Educação Artística (curta), também pela PUC Campinas. Editora-chefe da Revista Digital Art&. Professora universitária, consultora, parecerista e designer instrucional em projetos de arte, educação e cultura. Membro da IADIS - International Association for Development of the Information Society; AAESP - Associação dos Arte/Educadores do estado de São Paulo; FAEB - Federação de Arte/Educadores do Brasil; Rede Iberoamericana de Arte Educação - RIAEA (membro de corpo editorial) e da InSEA - International Society for Education through Art, onde é parecerista da publicação acadêmica da instituição, IJETA.

Tem interesse e atuação em desenvolvimento, aplicação e gestão de metodologias de produção de cursos, trabalhando com análise e desenvolvimento de arquitetura de informação, navegação e usabilidade em websites e cursos on-line, atuando principalmente nos seguintes temas: Arte/Educação; Metodologia de Ensino e Pesquisa em Arte; Educação à Distância em Arte; Formação de Professores: Inicial/Continuada e Comunidades Virtuais de Práticas Colaborativas para Educação Continuada à Distância.

22. EXPERIÊNCIA EM ENSINO SUPERIOR E GESTÃO ACADÊMICA

Treze anos.

23. REGIME DE TRABALHO DO COORDENADOR

Tempo integral – 40 horas.

24. CARGA HORÁRIA DE COORDENAÇÃO DE CURSO

40 horas.

25. TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE DO CURSO

A titulação dos docentes para os dois primeiros anos dos cursos são os que se seguem.

DOCENTES	TITULAÇÃO	CURSO
Artarxerxes Tácito Tiago Modesto	DOUTOR	Letras
Braz Bello Junior	DOUTOR	Física
Cláudio Neimanas	Mestre	Cinema
Tatiane Regina Bonfim	DOUTOR	Ciência da Computação
Jurema Luzia de Freitas Sampaio	Mestre	Artes Plásticas
Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa	Mestre	Publicidade e Propaganda
Maria Alzira de Almeida Pimenta	DOUTOR	Publicidade e Propaganda
Renato Sergio Sampaio	Mestre	Educação Artística
Rubens de Souza	Mestre	Artes Plásticas
Simone Andréa Arruda Carvalhaes	Especialista	Publicidade e Propaganda
Tania Callegaro	DOUTOR	Artes Plásticas
Valéria Peixoto de Alencar	Mestre	História
Especialistas		8,33 %
Mestres		50,00 %
Doutores		41,67 %

26. DOUTORES DO CORPO DOCENTE DO CURSO

Os docentes Doutores para os dois primeiros anos dos cursos são os que se seguem.

DOCENTES DOUTORES	41,67 %
Artarxerxes Tácito Tiago Modesto	DOUTOR
Braz Bello Junior	DOUTOR
Giseli Noveli	DOUTOR
Maria Alzira de Almeida Pimenta	DOUTOR
Tania Callegaro	DOUTOR

27. REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE DO CURSO

O Regime de Trabalho dos docentes para os dois primeiros anos dos cursos são os que se seguem.

DOCENTES	REGIME DE TRABALHO
Artarxerxes Tácito Tiago Modesto	5
Braz Bello Junior	1
Cláudio Neimanas	3
Tatiane Regina Bonfim	1
Jurema Luzia de Freitas Sampaio	2
Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa	1
Maria Alzira de Almeida Pimenta	4
Renato Sergio Sampaio	1
Rubens de Souza	1
Simone Andréa Arruda Carvalhaes	1
Tania Callegaro	1
Valéria Peixoto de Alencar	1

28. EXPERIÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR

DOCENTES	ENSINO SUPERIOR
Artarxerxes Tácito Tiago Modesto	5
Braz Bello Junior	17
Cláudio Neimanas	8
Tatiane Regina Bonfim	11
Jurema Luzia de Freitas Sampaio	13
Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa	8
Maria Alzira de Almeida Pimenta	9
Renato Sergio Sampaio	6
Rubens de Souza	7
Simone Andréa Arruda Carvalhaes	4
Tania Callegaro	6
Valéria Peixoto de Alencar	5
Média	8,4 anos

29. VINCULAÇÃO DOCENTE/DISCIPLINA – 1º E 2º ANOS

Os docentes para os dois primeiros anos dos cursos são os que se seguem.

DOCENTES	DISCIPLINA
Artaxerxes Tiago Tacito Modesto	“Técnicas de Comunicação I e II”
Braz Bello Junior	“Pesquisas de Mercado”
Cláudio Neimanas	“Fotografia”
Tatiane Regina Bonfim	“Atividades Complementares I, II, III e IV”
Jurema Luzia de Freitas Sampaio	“Cultura Brasileira” e “Estética e História da Arte”
Luiz Carlos Ferreira Martins Correa	“Marketing” e “Marketing Estratégico”
Maria Alzira de Almeida Pimenta	“Técnicas de PP” e “Redação Publicitária e Gêneros Textuais”
Renato Sérgio Sampaio	“Produção em Áudio e Vídeo”
Rubens de Souza	“Composição e Projeto Gráfico” e “Produção Gráfica”
Simone Andréa Arruda Carvalhaes	“Comportamento do Consumidor”
Tania Callegaro	“Antropologia e Cultura” e “Filosofia da Comunicação”
Valéria Peixoto de Alencar	“História e Teoria da Comunicação” e “Ciências Políticas e Realidade Brasileira”

30. RELAÇÃO NÚMEROS DE ESTUDANTES E DOCENTES

Número de alunos matriculados em um ano (vagas anuais autorizadas) é 100 (cem) e a relação entre docente e estudantes é um docente para cada 8,33 alunos. Para docentes equivalente a tempo integral: Número de alunos matriculados em um ano (vagas anuais autorizadas) é 100 (cem) e o número de professores equivalente a tempo integral é 7,5 (oito) [4 X 1 + 7 X 0,5]. Assim, a relação é 13,33 (100/7,5).

31. FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO

Conforme consta no Regimento aprovado pelo MEC.

Artigo 22º. O Colegiado de Curso é presidido pelo Coordenador e congrega os Professores das disciplinas que o integram e o Diretor Geral, um representante da Coordenação Didático-Pedagógica, um representante da Secretaria e um representante do Corpo Discente.

Parágrafo Único. A participação do representante do Corpo Discente garante, por parte da FALS, o caráter e o estilo democrático do Colegiado de Curso.

Artigo 23º. Colegiado de Curso reúne-se ordinariamente, uma vez por período (**letivo**) quando convocado pelo Coordenador e extraordinariamente, por solicitação do Diretor Geral ou a requerimento de 1/3 (um terço) de seus membros.

Artigo 24º. Compete ao Colegiado de Curso:

Aprovar a definição e alterações curriculares do curso, propostos pelo Coordenador;

Deliberar sobre propostas de integração com a comunidade;

Aprovar regulamentação do Estágio Supervisionado, bem como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)/Projeto Experimental, e outras atividades propostas pelo Coordenador;

Emitir parecer, quando solicitado, sobre aproveitamento de estudos, adaptações e outras situações encaminhadas pela coordenação ou direção;

Apoiar o Coordenador do Curso em suas funções e atribuições, contribuindo com sugestões e melhorias para o bom andamento do curso.