

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BLUMENAU
2011

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	4
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	6
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	6
2.2 DIAGNÓSTICO.....	11
3 CURRÍCULO	18
3.1 OBJETIVO DO CURSO	21
3.2 PERFIS.....	21
3.2.1 DO CORPO DOCENTE	21
3.2.2 DO EGRESSO: PERFIL PROFISSIONAL.....	22
3.2.3 DO CURSO	25
3.2.4 PRÁTICAS LABORATORIAIS	27
3.3 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	30
3.3.1 MATRIZ CURRICULAR PROPOSTA.....	34
3.3.1.1 QUANTO AS POSSIBILIDADES DE ORGANIZAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES	41
3.3.1.2 QUANTO AO NÚMERO DE ALUNOS POR TURMA E A NECESSIDADE DE DESDOBRAMENTO DE TURMAS	41
3.3.1.3 ESTÁGIOS.....	41
3.3.1.4 QUANTO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)	42
3.3.1.5 QUANTO AO PRÉ-REQUISITO	42
3.3.1.6 PROPOSTA DE DEPARTAMENTALIZAÇÃO	43
3.3.1.7 QUANTO AS ATIVIDADES ACADÊMICAS CIENTÍFICO-CULTURAIS - AACCs..	44
3.3.1.8 QUANTO A MONITORIA	45
3.4 PLANO DE ENSINO	50
3.5 AVALIAÇÃO	103
3.5.1 AVALIAÇÃO DISCENTE.....	103
3.6 MUDANÇAS CURRICULARES	105
3.6.1 ALTERAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE OFERTA	105
3.6.2 ALTERAÇÃO DE NOMENCLATURA.....	105
3.6.3 QUANTO A ALTERAÇÃO DA CARGA HORÁRIA	108
3.6.4 QUANTO A ALTERAÇÃO DA CARGA HORÁRIA	108
3.6.5 MUDANÇAS DE FASES.....	109
3.6.6 INCLUSÃO DE DISCIPLINAS NOVAS	110
3.6.7 EXCLUSÃO DE DISCIPLINAS	112
3.6.8 EQUIVALÊNCIAS DE ESTUDOS	113

3.6.9 ADAPTAÇÃO DE TURMAS EM ANDAMENTO	114
4 FORMAÇÃO CONTINUADA	114
4.1 FORMAÇÃO DOCENTE	115
4.2 FORMAÇÃO DISCENTE	117
5 AVALIAÇÃO DO PPC	118
6 REFERÊNCIAS	119

1 APRESENTAÇÃO

A construção deste Projeto compreende um processo permanente de reflexão e discussão dos interesses do Curso de Publicidade e Propaganda, na busca de alternativas viáveis para a concretização de suas metas e gestão acadêmica. Ele constitui instrumento de orientação para a administração e aperfeiçoamento de uma prática articulada com os compromissos e interesses institucionais, na medida em que se coaduna com os princípios e diretrizes definidos pelo PPP do Ensino de Graduação da FURB (2006, p. 9) que, “considerando os aspectos históricos, missão e inserção regional, explicita as utopias, os horizontes, os objetivos e estratégias para serem alcançadas”.

Este documento inclui a reforma curricular do curso de Publicidade e Propaganda que reflete as transformações conceituais mais importantes da profissão, incluindo a diminuição do número de fases do curso, de nove para oito. A FURB, única instituição do Estado a ofertar o curso de Publicidade e Propaganda em nove fases, sente a necessidade de acompanhar uma tendência do ensino de Publicidade e Propaganda em Santa Catarina e no Brasil. Esta redução, ao mesmo tempo em que acompanha a oferta dos cursos de Publicidade e Propaganda do Estado e de outras instituições referenciais do país, mantém a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão, na medida em que atualiza e integra conteúdos disciplinares que anteriormente figuravam de modo mais fragmentado.

Nesse sentido, o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) do Curso de Publicidade e Propaganda expressa a harmonização das propostas do Núcleo Docente Estruturante (NDE) com os princípios da FURB, que prevêem o engajamento de todos os segmentos da Instituição na implementação do compromisso da Universidade com os interesses coletivos, a formação de um aluno crítico, com independência intelectual, e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Este documento inclui a Reforma Curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, pautada nas orientações contidas no Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Entende-se tal reforma como uma proposta fundamentada na compreensão da realidade atual, partindo da perspectiva de que todo projeto supõe

ruptura com o presente e promessas para o futuro. Projetar significa tentar quebrar um estado confortável para arriscar-se, atravessar um período de instabilidade e buscar uma estabilidade em função da promessa que cada projeto contém de estado melhor do que o presente. Um projeto educativo pode ser tomado como promessa frente a determinadas rupturas. As promessas tornam visíveis os campos de ação possível, comprometendo seus atores e autores (GADOTTI, 1994, p. 579).

O Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda tem como meta a implantação da nova matriz curricular proposta neste PPC a partir do primeiro semestre de 2012. Os alunos já matriculados no curso concluirão seus estudos de acordo com a matriz curricular vigente, que será mantida enquanto for necessária.

Este documento é resultado de um longo processo de discussão que iniciou em 2004 e do qual participaram vários segmentos de interesse da área, incluindo professores, alunos, servidores técnico-administrativos e profissionais do mercado, que construíram o PPC de forma democrática ao longo de diferentes momentos. Os debates aconteceram durante reuniões de Colegiado, de Departamento e do Núcleo Docente Estruturante e encontros promovidos pelo Centro Acadêmico. Contribuíram, para orientar a tomada de decisões, pesquisas de avaliação institucional realizadas pela Comissão Própria de Avaliação/Comissão de Avaliação Institucional (CPA/Comavi).

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Marco Referencial

O Curso de Publicidade e Propaganda da FURB nasceu da iniciativa de publicitários de Blumenau que sentiam a necessidade de formação acadêmica para os profissionais de Santa Catarina. Em novembro de 1990, o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) autorizou o início do curso ([Parecer CEPE 191 de 27/11/1990](#)) e a primeira turma de 50 alunos ingressou na Universidade no vestibular de 1991. Em agosto de 1995, em visita de avaliação, a Comissão Verificadora do Ministério da Educação indicou o reconhecimento do Curso ([Portaria Ministerial nº 048 de 24/01/1996](#)). No mês seguinte, colocou grau a primeira turma, num total de 31 formandos.

Nesse contexto, a Universidade Regional de Blumenau implantou em 1991 o curso de Comunicação Social, o primeiro em Santa Catarina com a habilitação em Publicidade e Propaganda e o primeiro curso de Comunicação Social no interior do Estado (só havia um curso, com habilitação em Jornalismo, na UFSC, em Florianópolis, que teve início em 1979).

Ao longo de duas décadas, o curso de Publicidade e Propaganda da Furb vem formando profissionais que atuam em agências de propaganda de todo o país, apesar de a grande maioria desses profissionais permanecerem no Estado, possibilitando assim o desenvolvimento das atividades profissionais na região. Os acadêmicos já foram premiados em vários eventos e concursos no Estado, no país e até fora do Brasil.

Em 1999, foram elaboradas as "Diretrizes Curriculares para o Curso de Comunicação Social" da Furb, aprovadas em 2001 e que em 2011 encontram-se em reformulação.

Nessa trajetória Blumenau configurou-se como referência para outros cursos de Publicidade e Propaganda fundados posteriormente em Santa Catarina. Publicidade e Propaganda é uma habilitação que possui diversas áreas para pesquisa, estudos e campo profissionalizante, em expansão, cujas diretrizes curriculares estão sendo redesenhadas pelo Ministério da Educação desde o início de 2009.

Com 20 anos de existência e 801 alunos diplomados, dos quais 421 eram do período matutino e 380 do período noturno, o curso busca formar profissionais multidisciplinares, com competência para atuar em vários campos da área, entre os quais se incluem:

- Agências de publicidade: atendimento, planejamento, mídia, redação, direção de arte, criação ou arte-finalização, produção gráfica, RTVC.
- Produtoras de áudio e vídeo: produção de comerciais, direção de fotografia, roteirista ou animação.
- Veículos de comunicação: rádio, TV, jornal, novas mídias, na produção de programas televisivos ou radiofônicos, locução, planejamento comercial, planejamento gráfico, promoção de eventos ou merchandising.
- Empresas de *webdesign*.
- Estúdios de animação: desenhista, roteirista ou ilustrador.
- Gráficas: planejamento gráfico e arte-finalização.
- Institutos de pesquisa: elaboração de pesquisas de mercado, análises de dados/resultados.
- Profissional autônomo.
- Empresas: Departamento de Marketing, Assessoria de Comunicação.

Entre os principais projetos de pesquisa e eventos de extensão do curso que se incorporaram ao calendário acadêmico ao longo da última década, destacam-se os seguintes:

- Projeto Focus: os alunos vão a campo identificar os temas de interesse mercadológico, através de pesquisa de mercado.
- Revista Job!: voltada para o mercado publicitário, inteiramente produzida pelos alunos, com tiragem de 2 mil exemplares.
- Plug-In: programa de TV totalmente produzido há 14 anos por alunos e veiculado na FURB TV.
- Talento Universitário: evento que premia os melhores trabalhos desenvolvidos por alunos de Publicidade e Propaganda em todo o Estado.
- Gincana Rinha: evento para integração entre mercado, alunos e professores.

- Comunicação para o Desenvolvimento Social: campanhas e ações publicitárias dirigidas a organizações não governamentais, realizado há seis anos.

- Informação e Cidadania: produção e veiculação de programetes de rádio, contendo informações de interesse comunitário.

Em sua trajetória histórica, o curso consolidou uma infra-estrutura de laboratórios e estúdios que conta com os laboratórios de Áudio, Criação, Fotografia e Vídeo, além da Agência Experimental de Comunicação, que permite aos alunos adquirir experiência profissional dentro da própria Universidade.

Quanto à titulação dos professores, o corpo docente do curso se divide nas seguintes categorias de titulação: 23% são doutores; 53% mestres e 24% especialistas.

É importante salientar que o cenário que impulsionou a criação do curso em 1990 vem sofrendo inúmeras e decisivas mudanças. Se até a década de 1990, os manuais de marketing definiam a propaganda como uma mensagem paga por um patrocinador identificado e distribuída através de alguns meios de comunicação de massa (RUSSEL; LANE, 1993, p. 30), hoje esse conceito se mostra bastante restritivo, porque separa as diversas ferramentas do mix promocional/publicitário (propaganda, promoção de vendas, relações públicas) como se não admitisse que as ações se somam e se complementam. Além disso, não considera as diferentes atividades que a comunicação de marketing inclui na atualidade.

Com efeito, a criação e a gestão da propaganda mudaram. Algumas das transformações mais importantes tiveram como causa o advento das novas tecnologias de comunicação, o desenvolvimento das técnicas de segmentação, a oferta de produtos e serviços em atenção a demandas personalizadas e a consolidação da comunicação integrada de marketing, que propõe uma melhor coordenação na relação da empresa com os seus diversos públicos.

Impactada por essas mudanças, a publicidade e a propaganda incorporaram estratégias e táticas de uma ampla gama de esforços comunicacionais. Entre as novas ferramentas se integraram a publicidade em mídia digital (redes sociais, internet, games, TV e rádio digital), as ações de relacionamento, a propaganda no ponto-de-venda (animação no ponto-de-venda, jogos promocionais, realização de eventos e distribuição de brindes publicitários), a comunicação de marca institucional (esporte, cultura, causas sociais e patrocínio). Trata-se de uma nova concepção da

publicidade e da propaganda, porque às suas ações habituais se agregaram funções que antes se situavam em outros campos do marketing. (SHIMP, 2006)

Esse novo marco de atuação repercutiu com intensidade nas estratégias publicitárias em geral, no planejamento de mídia e nas técnicas criativas em particular. Além disso, supôs uma nova orientação dos anunciantes em relação aos meios de comunicação tradicionais.

Como conseqüência das mudanças econômicas, tecnológicas, culturais e sociais que impulsionaram essa nova concepção de propaganda, o ensino nos cursos de graduação também se renovou, incorporando novas áreas de formação. As faculdades passaram a ensinar aos estudantes que, numa abordagem holística, a propaganda produz bons resultados, mas que é necessário entender como e por que funciona cada uma das suas partes. Os programas educacionais que encorajam o pensamento inovador e a releitura dos saberes tradicionais formarão publicitários mais capacitados para as novas demandas da sociedade. (DEPARTMENT OF ADVERTISING – UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN, 2000)

No âmbito da discussão acadêmica, um debate instalado no Brasil diz respeito às habilitações nas diferentes áreas de formação da educação superior. Historiando tal processo, constata-se que no caso da Comunicação Social em 1999 uma comissão de especialistas elaborou um documento com as diretrizes curriculares para a área. O texto aprovado em 2001 (Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001) está em vigor até hoje. Esta nova lei reuniu as habilitações do campo da comunicação no Curso de Comunicação Social e estabeleceu diretrizes gerais para o profissional de comunicação, além de diretrizes específicas para a formação de cada habilitação. Os eixos norteadores das novas diretrizes imprimiram perspectiva integradora, horizontalizada e genérica e, ao mesmo tempo, especializada, a fim de possibilitar ao estudante de todas as habilitações o mesmo embasamento teórico-conceitual, sem deixar de contemplar a formação específica e profissional ligada a cada habilitação.

Em 2009, o Ministério da Educação (MEC) deu início a um processo de revisão das linhas pedagógicas para o curso de Jornalismo, atualmente uma das habilitações do curso de Comunicação Social. Efetivamente, o trabalho avançou no âmbito do Jornalismo, mas nas demais habilitações da Comunicação Social o movimento se restringiu ao agrupamento das diferentes nomenclaturas em torno de denominações genéricas que facilitam, entre outros aspectos, as atividades de

avaliação e regulação por parte do governo federal. Tais atividades realizadas pelo MEC contaram com a participação de professores do Curso de Comunicação Social da FURB, que se juntaram ao grupo instituído pelo Ministério com a representação de instituições de referência no Brasil.

Enquanto alguns segmentos defendem o fim das habilitações – especialmente os professores e pesquisadores da área de Jornalismo – em outros espaços as opiniões são divergentes. Em posição contrária à maioria das entidades que compõem a Comissão de Especialistas, a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos), por exemplo, defende a manutenção do Jornalismo como uma das habilitações integradas no curso de Comunicação Social, da forma como consta atualmente nas diretrizes. A entidade entende que, para ser jornalista ou profissional de qualquer outra habilitação, é necessário possuir o arcabouço teórico da Comunicação Social. A formação com foco exclusivo numa única área comprometeria uma visão mais ampla da comunicação e do seu papel na sociedade.

Nesse sentido, até que os entendimentos sobre o futuro da área de Comunicação Social e suas habilitações estejam suficientemente assentados na comunidade acadêmica e disciplinados pelo Ministério da Educação, as proposições do presente PPC se cingem ao que está atualmente disposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação da área e Comunicação Social, quais sejam:

- Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001: Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais (Antropologia, Ciência Política e Sociologia), Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.

- Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001: Ratifica o Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais (Antropologia, Ciência Política e Sociologia), Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.

- Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002: Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

2.2 Diagnóstico

Através das instâncias universitárias, o Curso de –Publicidade e Propaganda tem participado positivamente dos vários espaços de avaliação institucional, contribuindo tanto com a busca e a oferta de informações, que permitem transformações responsáveis a partir de diagnósticos levantados nos processos avaliativos, quanto na proposição de ações para melhorias. Integrou efetivamente a Comissão Própria de Avaliação (CPA) da Universidade Regional de Blumenau durante quatro anos (até 2010), com a presença do professor do Departamento de Comunicação, Dr. Djalma Patrício, na representação do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, e atualmente com a representação de outra professora do Departamento, Dra. Roseméri Laurindo. Acredita-se que a participação de membros do curso nas instâncias avaliativas superiores contribuem tanto para levar reflexões da área da Comunicação para as decisões institucionais como permitem qualificar os processos de auto-avaliação.

O processo formal de auto-avaliação institucional na FURB começou em 1995, conforme os indicadores do Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras (Paiub). Desde então, várias instâncias da Universidade redimensionam suas ações com base nas avaliações, como se pode ver nos relatórios 2001-2005, 2006-2008, Balanço Crítico de 2009 (disponíveis no site da Furb www.furb.br, no item avaliação institucional).

Todavia, trata-se de um processo contínuo no qual são seguidos os dispositivos previstos pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes). As primeiras discussões sobre o assunto foram realizadas em 2003, com o seminário Políticas Públicas de Avaliação Institucional, quando um grupo de estudos em avaliação foi formado por alunos, funcionários e docentes de diversas áreas da Instituição. Dali surgiu a CPA da Universidade Regional de Blumenau, que elaborou sua proposta de avaliação com base nas concepções, princípios, objetivos e metodologias do Sinaes. Em cada relatório da comissão aparecem os aspectos fortes e fracos detectados, com base nos quais são feitas recomendações à Instituição, a partir do que se realiza um balanço crítico anual.

O Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda faz o monitoramento constante dos resultados referentes ao desempenho docente, à auto-avaliação do

acadêmico, à avaliação didático-pedagógica e à infra-estrutura do curso, realizadas semestralmente pelas instâncias superiores de avaliação.

Dentro do Programa de Avaliação Institucional da FURB, o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda foi avaliado, no período de 2010/1 por meio de uma pesquisa que contou com a participação de 314 alunos, sendo 160 (o equivalente a 88,4% de um total de 181) matriculados no período noturno e 154 acadêmicos (90,59% de 170) que freqüentavam aulas pela manhã no primeiro semestre de 2010.

Os alunos responderam questionário elaborado com questões relativas a aspectos acadêmicos, infra-estrutura, aprendizado proporcionado pelo curso, identificação do acadêmico com a profissão, expectativas profissionais, tempo e motivação para os estudos. Avaliaram seu compromisso com o curso superior, o relacionamento com os colegas de curso e itens relativos à auto-eficácia. Também foram feitas perguntas sobre vida pessoal, condições financeiras, permanência na Universidade e lealdade à Instituição.

Quanto aos aspectos acadêmicos, a pesquisa revela que, na maioria dos itens, a soma dos conceitos A (totalmente de acordo) e B (de acordo, embora não totalmente) fica um pouco abaixo das médias gerais da FURB, mas em nenhum caso é inferior a 60% — percentual que corresponde ao índice mais baixo, relacionado à avaliação feita pelos alunos do período noturno quanto à organização do curso.

O melhor desempenho — e o único a superar a média da Universidade nesse quesito — refere-se à promoção de várias atividades e experiências que ligam a teoria à prática, item que recebeu 76,32% de aprovação no período noturno e 78,91% no matutino. Ambos os percentuais ultrapassam a média da FURB para esse item, que é de 75,78%.

Comparando os dados relativos aos dois turnos, observam-se constantes diferenças entre eles. Em quase todos os aspectos avaliados, o índice de aprovação foi maior entre os alunos da manhã. Quanto à qualidade do curso, por exemplo, atribuíram conceitos A ou B 86,49% dos que freqüentavam o curso no período matutino e 79,87% dos que estudavam à noite.

Essa diferença de percepção pode ser explicada a partir da análise de diversos fatores, entre eles pelo fato de que a maioria dos alunos que estudam à noite — ao contrário de grande parte dos que assistem às aulas pela manhã —

exerce atividades profissionais durante o dia, alguns já atuando no campo da comunicação.

Isso se reflete no tempo dedicado aos estudos. Parcela considerável dos alunos da manhã consegue chegar às aulas no horário (86,58%) e tem tempo suficiente para estudar e atender às atividades do curso (77,85%) — esses dois pontos superam as médias da Universidade (de 82,62% e 68,28%). Também parece ser mais fácil para eles (81,76%) conciliar os estudos com a vida profissional e pessoal. Já os índices dos que estudam à noite são menores (68%, 61,44% e 71,16% respectivamente).

A motivação para os estudos parece sofrer influência da mesma situação. Entre os alunos do período matutino, 86,49% revelaram participar ativamente durante as aulas, questionando, propondo soluções e exemplificando, e 88,51% consultam a biblioteca ou materiais complementares com regularidade para aprofundar os estudos. No período noturno esses percentuais caem para 83,01% e 80,52%.

Na análise desses aspectos há que se considerar não apenas os compromissos de trabalho de muitos acadêmicos, que por vezes se estendem além do expediente normal, mas também o tempo gasto na locomoção até a Universidade e as horas disponíveis para os estudos. Pode-se inferir que o esforço empreendido em atividades laborais durante o dia tem impacto na motivação dos alunos do período noturno — no final do dia eles geralmente estão mais cansados e têm menos energia e disposição que os alunos do outro turno.

Por outro lado, o contato com o mundo do trabalho tende a tornar os estudantes da noite mais críticos e oferece a eles subsídios para uma avaliação mais rigorosa e detalhada do curso. Além disso, no período matutino as turmas são menores, o que favorece a dinâmica pedagógica e melhor aproveitamento dos recursos da Universidade.

Um dado revelador está associado ao desempenho dos professores (incluindo competência, motivação e comprometimento com o aprendizado do aluno). Esse aspecto recebeu 66,21% de respostas A e B no período matutino e 64,05% no noturno. As diferenças (para menos) com a média FURB são de 12,57% e 14,73% respectivamente.

No aspecto de infra-estrutura, destacam-se positivamente, na opinião dos alunos, a diversificação e atualização do material disponível na biblioteca, com

percentuais de 85,91% (noturno) e 91,78% (matutino). Já no que diz respeito à adequação dos laboratórios e das salas de aula, os índices de aprovação são inferiores: o menor é 63,57% (matutino) e se refere aos laboratórios.

Os resultados melhoram quando se trata do aprendizado proporcionado pelo curso. Quase 83% do total dos 314 alunos participantes da pesquisa conseguem ver aplicação profissional para o que estão aprendendo, mais de 85% indicam que o aprendizado obtido no curso possibilita desenvolvimento pessoal e 87,33% pontuam que o curso que fazem na FURB possibilita aprendizado.

Também foram avaliados aspectos mais pessoais, como a identificação com a profissão. Número expressivo de acadêmicos — correspondente a 87,64% dos respondentes (somados os dois turnos) — considera acertada sua escolha por Publicidade e Propaganda, 81% se identificam com essa área da comunicação e 80,87% qualificam como gratificantes a profissão e as atividades que irão desenvolver após concluir a graduação.

Outro dado interessante é que parte considerável de acadêmicos (86,48%) julga o curso superior importante para o futuro de uma pessoa e, talvez por isso mesmo, 92,04% estejam comprometidos em concluir a graduação. Para mais de 85%, o curso amplia as possibilidades profissionais e 70% consideram que os alunos formados neste curso encontram boas perspectivas de melhorar de vida.

Quanto à renda individual ou familiar, 42,95% dos matriculados no período noturno e 69,39% do matutino informam ser ela suficiente para arcar com os custos deste curso. Necessitam de bolsa, auxílio ou financiamento estudantil 61,74% e 52,90%, respectivamente.

Embora muitos alunos (quase 79%) recomendem a Instituição para amigos e parentes, merece maior atenção o fato de que as indicações de que a FURB seria a primeira opção, no caso de fazer outro curso de graduação ou uma pós-graduação, se situam em torno de 65%. Isso sugere que a FURB deve investir na melhoria de aspectos não totalmente aprovados pelos alunos para conquistar sua lealdade e garantir tanto a permanência deles quanto a divulgação positiva da Universidade.

Apesar de 75% afirmarem que recomendam Publicidade e Propaganda para os amigos, é preciso atentar para o percentual de 26,78% dos alunos que gostariam de avaliar a possibilidade de transferência para outro curso.

No que se refere à auto-eficácia, 88,12% dos acadêmicos julgam ter preparo suficiente para acompanhar os estudos no curso que freqüentam e quase 80% estão

satisfeitos com as notas obtidas. Cerca de 70% participam de atividades sociais e de lazer com colegas de curso e 83,9% informam ter criado uma boa rede de relacionamento. Os resultados da pesquisa mostram ainda que mais de 80% dos alunos indicaram estar vivendo um bom momento em sua vida pessoal e familiar, ter boa saúde e se sentirem motivados para a vida.

Quadro-síntese dos principais resultados da pesquisa – Soma dos conceitos “A” (totalmente de acordo) e “B” (de acordo, embora não totalmente)

Aspecto	Período matutino	Período noturno	Média dos dois períodos	Média FURB
O curso é organizado.	70,75%	60,00%	65,37%	78,60%
O curso tem qualidade.	86,49%	79,87%	83,18%	88,88%
O curso promove várias atividades e experiências que ligam a teoria à prática.	78,91%	76,32%	77,61%	75,78%.
A bibliografia existente na biblioteca é diversificada e atualizada.	91,78%	85,91%	88,84%	89,81
Os laboratórios são adequados para as aulas do curso.	63,57%	64,67%	64,12%	79,41%
A sala de aula oferece condições adequadas para as aulas.	71,43%	66,01%	68,72%	76,15%
Tenho tempo suficiente para estudar e atender às atividades do curso.	77,85%	61,44%	69,64%	68,28%
Consigo conciliar os estudos com a vida profissional e pessoal.	81,76%	75,16%	78,45%	82,95%
Participo ativamente das aulas	86,49%	83,01	84,75%	87,97%
Consulto a biblioteca ou materiais complementares com regularidade.	88,51%	80,52%	84,51%	88,74%
Posso dizer que me identifico cada vez mais com a área do curso que estou fazendo.	81,12%	80,92%	81,02%	89,23%
Consigo ver aplicação profissional para o que estou aprendendo em meu curso.	84,46%	81,29%	82,87%	89,49%
O aprendizado obtido no curso me possibilita desenvolvimento pessoal.	83,45%	88,16%	85,80%	91,62%
O curso que frequento amplia as possibilidades profissionais.	87,67%	83,66%	85,66%	92,13%
Estou satisfeito com minhas notas do curso.	79,31%	80,13%	79,72%	76,76%
Estou comprometido em terminar o curso superior.	93,88%	90,20%	92,04	94,65%

Eu recomendo a FURB para amigos e parentes.	81,38%	76,51%	78,94%	87,77%
Eu recomendo o curso que faço na FURB para meus amigos.	79,31%	71,14%	75,22%	84,72%
Se eu for fazer outro curso de graduação, ou uma pós-graduação, a FURB é a minha primeira opção.	64,23%	60,42%	62,32%	74,33%
Gostaria de avaliar possibilidades de transferência para outro curso.	25,00%	28,57%	26,78%	28,52%
Necessito de bolsa, auxílio ou financiamento estudantil para freqüentar meu curso.	52,90%	61,74%	57,32%	65,40%

Outros indicadores de análise do curso são os resultados do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), que integra o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) e avalia o rendimento dos alunos ingressantes e concluintes. Os estudantes são submetidos à prova única, construída de modo a permitir a análise do valor agregado em relação às competências e habilidades, aos conhecimentos gerais e conteúdos profissionais específicos durante a sua formação, orientando as instituições sobre a necessidade ou não de fazer ajustes ou revisões curriculares.

Embora cientes das limitações do instrumento enquanto mecanismo de avaliação de curso, estamos convencidos de que os dados gerados, tanto no que tange aos resultados da prova quanto à opinião dos estudantes, são úteis para orientar as ações pedagógicas e administrativas da instituição e do curso, uma vez que contribuem significativamente para uma reflexão interna com vistas à melhoria da qualidade do ensino de graduação (INEP, 1996).

A nota final do curso depende de três variáveis: o desempenho dos estudantes concluintes no componente específico, o desempenho dos estudantes ingressantes no componente específico e o desempenho dos estudantes (concluintes e ingressantes) na formação geral. A essas três variáveis se atribuem, respectivamente, os seguintes pesos: 60%, 15% e 25%. Assim, a parte referente ao componente específico contribui com 75% da nota final, enquanto a parcela referente à formação geral contribui com 25%, em consonância com o número de questões na prova (30 e 10, respectivamente). O conceito é apresentado em cinco categorias (1 a 5), sendo que 1 é o resultado mais baixo e 5 é o melhor resultado possível na área.

Nas duas edições do Enade que avaliaram os cursos de Comunicação Social no Brasil (2006 e 2009), o curso da FURB obteve nota 4. De acordo com Relatório elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2006), a prova de 2006 foi respondida por 87 estudantes de – Publicidade e Propaganda da FURB, sendo 38 concluintes e 49 ingressantes.

Na parte referente à formação geral, a nota média dos concluintes foi maior na FURB (58,8) que no Brasil (48,9). A nota média dos alunos ingressantes foi 49,7 na Instituição e 45,8 no Brasil, indicando uma diferença de 3,9 pontos entre os dois.

Quanto ao componente específico, a nota média dos concluintes foi maior na FURB (44,3) que no Brasil (39,7). A nota média dos alunos ingressantes foi 35,2 na Instituição e 33,1 no Brasil, revelando uma diferença de 2,1 pontos entre os dois.

Na edição de 2009, 60 estudantes realizaram a prova, sendo 25 concluintes e 35 ingressantes. Na parte referente à formação geral, a nota média dos concluintes foi 48,2 e 48,07 dos ingressantes. Quanto ao componente específico, as médias dos concluintes e ingressantes foram 57,1 e 51,7, respectivamente.

A partir da análise dos resultados apresentados e considerando ainda outros fatores – como, por exemplo, a existência de um novo marco teórico nesse campo de estudo, o agravamento da concorrência no mercado local/regional e a construção de um Projeto Político-Pedagógico para os Cursos de Graduação da FURB –, o Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda identificou, na sua prática atual, as seguintes necessidades:

- Reequilibrar a distribuição das atividades práticas e teóricas ao longo do curso, a fim de adequar a grade curricular às expectativas do corpo discente e às especificidades inerentes à sua área de formação. A valorização do exercício prático não significa a reprodução de práticas e rotinas empíricas. Entende-se que o pensamento prático é uma complexa competência que impõe uma capacidade de intervenção de forma competente, em situações diversas, com uma atitude reflexiva.

- Adotar novos conteúdos/matérias na grade curricular, para que a formação contemple os avanços registrados nessa área de formação, especialmente aqueles relacionados às transformações decorrentes da utilização de novas tecnologias de comunicação e informação.

- Reavaliar a duração do curso (atualmente com nove semestres), com o objetivo de adequá-lo às práticas adotadas em outras universidades do Brasil e,

sobretudo, da região, respeitados os limites fixados pelas Diretrizes Curriculares Nacionais.

- Investir permanentemente na formação continuada dos professores, com a finalidade de melhorar a performance em sala de aula e incrementar o nível de satisfação dos discentes, assegurando que os alunos se apropriem dos saberes inerentes à sua área de formação a partir de um ambiente positivo, dinâmico e favorável à retroalimentação do processo de ensino-aprendizagem.

- Adotar novas práticas pedagógicas que dinamizem o processo de ensino-aprendizagem e permitam a realização de experiências práticas, especialmente no que se refere às modalidades de ensino, aproveitando os instrumentos oferecidos pelas novas tecnologias da comunicação e informação, posto que a interface educação-comunicação constitui precisamente um dos campos de atuação profissional dos nossos egressos.

- Investir permanentemente em tecnologia, visando dotar os laboratórios do curso com os mais atuais e modernos equipamentos do mercado, de forma que os alunos acompanhem efetivamente as novas tendências nos processos produtivos na área de comunicação. Tal premissa demanda a atualização dos laboratórios de Fotografia, Áudio, Vídeo e Criação.

- Ampliar o âmbito das pesquisas acadêmicas realizadas por professores e alunos, especialmente aquelas desencadeadas a partir dos TCC e aquelas relacionadas à iniciação científica (Pipe e afins), com o objetivo de certificar e consolidar os grupos e as linhas de pesquisa atualmente existentes no âmbito do curso.

3 CURRÍCULO

O Projeto Político-Pedagógico da FURB, a partir do ano de 2006, propõe uma nova concepção de currículo, reconhecendo que ele “modela-se dentro de um sistema escolar concreto, dirige-se a determinados professores e alunos, serve-se de determinados meios, cristaliza, enfim, num contexto, que é o que acaba por lhe dar o significado real” (SACRISTÁN, 2000, p. 21), e que, portanto, “seus conteúdos e suas formas últimas não podem ser indiferentes aos contextos nos quais se configura”. (FURB, 2006, p. 15)

A proposta da Universidade é lançar um novo olhar sobre o currículo no ensino de graduação, sem detê-lo na matriz curricular, porque isso implica limitar o contexto real dos processos formativos e reduzir a importância das relações que envolvem o ensinar e o aprender e que atribuem forma e significado à formação.

Construir uma proposta curricular significa, para a Universidade, contemplar as dimensões do currículo prescritivo/formal e o currículo em ação. O primeiro explicita as concepções quanto a ensino, aprendizagem, relação professor/aluno e avaliação, enquanto o outro é o que de fato acontece no contexto ensino-aprendizagem. “É o movimento que dá vida ao que foi prescrito. E é nesta medida que o currículo é construído, ou seja, a partir das experiências vivenciadas por docentes e discentes no processo ensino-aprendizagem”. (FURB, 2006, p. 15)

O ensino de graduação em Comunicação Social — incluindo as habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV) — no Brasil vem sendo regido por um currículo mínimo fixado pelo Ministério da Educação (Resolução nº 02, de 24 de janeiro de 1984) e constituído por matérias ou disciplinas obrigatórias e eletivas do tronco comum e por uma parte específica, na qual outras matérias ou disciplinas também são obrigatórias.

Pelas novas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social, estabelecidas pelo Parecer CNE/CES 492, de 3 de abril de 2001, pode-se continuar adotando as matérias/disciplinas do currículo mínimo e, ao longo do tempo, fazer adaptações para garantir maior qualidade ao ensino, considerando as inovações tecnológicas, as mudanças sociais e as especificidades regionais.

A partir do diagnóstico e das propostas relacionadas anteriormente, o Colegiado de Publicidade e Propaganda da FURB identificou a necessidade de uma reforma curricular, com o objetivo de adequar as atividades de ensino, pesquisa e extensão às novas demandas e expectativas dos corpos docente e discente, seguindo as diretrizes adotadas pela Universidade: aprendizagem com foco do processo; investigação e compreensão sócio-cultural; investigação e compreensão científica; comunicação e linguagem; formação contínua; flexibilização; superação da lógica disciplinar; relação com as tecnologias da informação e comunicação e a articulação entre teoria e prática.

Em sintonia com o PPP da Graduação da FURB, o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso — espaço acadêmico que promoveu e concentrou as discussões relativas ao PPC do curso —, entende o currículo como

o conjunto articulado das ações do ensinar, aprender e do avaliar com intencionalidade política e pedagógica, visando à constituição do sujeito e de sua libertação, por meio de aprendizagens diversas, de forma a possibilitar uma formação atenta às questões e necessidades sociais e humanas. (FURB, 1996, p. 15)

É com base nessa perspectiva que apresentamos a proposta para a reforma curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, compreendendo a aprendizagem como o processo pelo qual o sujeito, a partir das relações que estabelece com outras pessoas, do contato com a realidade e com o meio ambiente, apropria-se da cultura, adquire informações, habilidades, atitudes, valores.

A aprendizagem é aqui concebida como um processo contínuo de transformação que se dá na inter-relação humana e consiste em conferir significação pessoal ao mundo e a si mesmo, assumindo posições a partir do confronto e validação de diferentes saberes.

Segundo essa concepção de aprendizagem, compete ao professor organizar metodologias de ensino que desafiem os aprendizes à constituição de um pensamento crítico e investigativo, que desenvolva a postura ética e o compromisso com os interesses coletivos, colocando-se como mediador entre as atividades dos alunos e os conhecimentos científicos. (NUPOF, 2003)

Convém observar que o PPP da FURB considera que são princípios do ensino dos cursos de graduação: a) o compromisso da universidade com os interesses coletivos (baseado em valores éticos tais como justiça, equidade e respeito às diferenças; inclusão social; democratização e socialização do conhecimento; responsabilidade ambiental e social; valorização de todas as formas de vida); b) a formação de um aluno crítico com independência intelectual; c) a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Tais princípios perpassam a organização do novo currículo proposto para o Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

Orientado pelo Projeto Político-Pedagógico da Graduação da FURB, o novo currículo do Curso de Publicidade e Propaganda se organiza a partir de três Eixos — Geral, de Articulação e Específico — que são descritos mais detalhadamente no item Organização Curricular.

Convém destacar que a redução do curso de nove fases de duração para oito fases constitui outra alteração significativa na forma de organização do curso de Publicidade e Propaganda, justificada pelos fatores anteriormente relacionados.

3.1 OBJETIVO DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda da FURB tem o objetivo de formar um bacharel em Comunicação consciente da realidade social, que empregue seu potencial criativo e empreendedor para responder às demandas da sociedade de maneira profissionalmente produtiva, eticamente responsável, teoricamente consequente e tecnicamente apropriada.

3.2 PERFIS

3.2.1 DO CORPO DOCENTE

O corpo docente deve estar capacitado para atender as demandas do Curso e preencher os seguintes requisitos:

- I – desejável formação na área de Comunicação;
- II – pós-graduação preferencialmente nas áreas da Comunicação, Ciências Humanas e Sociais Aplicadas;
- III – atuação profissional reconhecida;
- IV – desempenho em sala de aula com avaliação satisfatória;
- V – comprometimento com os objetivos do Curso e da Instituição;
- VI - conhecimento do mercado;
- VII - postura crítica e ética.

Para garantir bom desempenho, será oferecido ao corpo docente do Curso um programa de capacitação e atualização voltado para as áreas gerais do Ensino Superior, complementado-se com aprofundamento na área da Comunicação e da Publicidade e Propaganda. Esta capacitação será desenvolvida de forma contínua e integrada ao programa desenvolvido pela Proen.

3.2.2 DO EGRESSO: PERFIL PROFISSIONGRÁFICO

O Bacharel em – Publicidade e Propaganda formado pela FURB deve apresentar um perfil caracterizado por sólida formação geral e pelo domínio na aplicação de conhecimentos técnicos e teóricos relacionados com a área de formação específica do Curso, pautados por padrões éticos elevados e pela responsabilidade com a cultura, com o meio ambiente e com a convivência em sociedade.

Em sintonia com o disposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais ([Parecer CNE/CES n. 492, de 03/04/2001](#)) e com a Resolução que aprovou as Diretrizes Curriculares (Res. CNE/CES 16/2002, de 13/03/2002), o egresso do curso Publicidade e Propaganda deve demonstrar:

1 - Capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;

2 - Habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;

3 - 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 competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a Comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Especificamente no que se refere à sua habilitação, o egresso de Publicidade e Propaganda deve caracterizar-se:

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 aos 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.

Concretamente, o Colegiado de Publicidade e Propaganda da FURB considera que, além de tais diretrizes gerais e específicas previstas em legislação pertinente, é de fundamental importância que os egressos da Universidade sejam identificados:

1 – Pelo respeito aos valores de cidadania, responsabilidade social, justiça e ética profissional;

2 – Pela formação humanística e visão global que o habilite a compreender o meio social, político, econômico e cultural no qual está inserido e a tomar decisões em um mundo diversificado e interdependente;

3 – Pela competência para empreender e tomar decisões, analisando criticamente as organizações, antecipando e promovendo suas transformações;

4 – Pela capacidade de atuar em equipes multidisciplinares e multifuncionais.

Nesse contexto, constituem algumas das competências e habilidades gerais do egresso de Comunicação Social, segundo a legislação própria:

- Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- Usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- Posicionar-se de modo ético;
- Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;

- Experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- Ter competência para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Por outro lado, as Diretrizes Curriculares Nacionais consideram que são algumas das competências e habilidades específicas do egresso de Publicidade e Propaganda:

- Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Não obstante o disposto em legislação, o Colegiado de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB espera que, além de tais competências gerais e específicas, os egressos do nosso curso se caracterizem pelas seguintes habilidades:

1 - Capacidade de estabelecer comunicação interpessoal, expressar-se corretamente nos documentos técnicos específicos e interpretar a realidade das organizações.

2 - Criatividade e iniciativa: capacidade de propor e implementar soluções de comunicação, inovar e demonstrar um espírito empreendedor.

3 - Tomada de decisão: capacidade de ordenar atividades, processos e programas, decidir entre alternativas e identificar e dimensionar riscos.

4 - Liderança: capacidade de selecionar estratégias adequadas de ação, visando atender interesses interpessoais e institucionais.

5 - Trabalho em equipe: capacidade de selecionar procedimentos que privilegiem formas de atuação em favor de objetivos comuns, reconhecendo as diferenças e buscando a sinergia da equipe com foco nos resultados organizacionais.

3.2.3 DO CURSO

A articulação entre a teoria e a prática no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é desenvolvida por meio de uma série de atividades que incluem, além das aulas em laboratórios, diversos projetos interdisciplinares e de extensão. São eles:

PROJETO FOCUS: Desenvolvido no âmbito da disciplina Pesquisa em Publicidade e Propaganda, é realizado a cada semestre, constituindo-se num importante e referenciado banco de dados. Suas descobertas, mais do que permitir o auto-conhecimento da população da cidade, vêm contribuindo para o campo da publicidade, uma vez que revelam informações que podem colaborar para a realização de estratégias de comunicação e marketing com maior grau de assertividade. O Projeto Focus investiga os mais diferentes e variados assuntos que constituem a vida, a cultura e o dia a dia da população e da cidade. Acumulando

informações inéditas e atualizadas da população de Blumenau. É uma iniciativa realizada com sucesso e de forma cooperada com empresas, profissionais, professores e alunos de Comunicação Social. Em suas 14 edições, já pesquisou temas que vão desde os sonhos e objetos de desejo do blumenauense; sua auto-imagem; até questões relativas a hábitos de mídia e lazer, percepções sobre os cenários político e econômico nacionais.

REVISTA Job!: Publicada a cada seis meses, é desenvolvida no âmbito da disciplina Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária, com integração teórica das disciplinas das áreas temáticas de Redação Publicitária e Produção Publicitária. É um veículo de comunicação impresso que firma um compromisso de contribuição para o desenvolvimento regional da área de comunicação, explicitado pela geração e socialização do conhecimento e, principalmente, pelo poder de agregação de diferentes interesses: da Universidade, em proporcionar a experiência prática aos alunos; das empresas e outras entidades, caracterizadas como público-alvo, que constituem excelentes interlocutores e resultam em fontes de informação. A Revista Job! foi lançada em 2003 e já foram produzidas 16 edições.

RINHA: Desenvolvida anualmente no âmbito da disciplina Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda, trata-se de uma gincana acadêmica com abrangência estadual organizada pelos alunos e professores. A temática das provas inclui técnicas de comunicação e ações sociais de arrecadação de alimentos, que posteriormente são doados para uma instituição filantrópica. Até 2011 já foram realizadas nove edições da Rinha, com a participação de mais de mil alunos de diferentes instituições de ensino superior de Publicidade de Santa Catarina. Durante a gincana, a troca de informações, a análise e a crítica de experiências são constantes. Destacam-se, nesta atividade, a socialização e a interdisciplinaridade do conhecimento.

TALENTO UNIVERSITÁRIO: Desenvolvido anualmente no âmbito da disciplina Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda, trata-se de um concurso entre acadêmicos de Comunicação do Estado de Santa Catarina que abrange categorias como fotografia, peça gráfica, campanha publicitária, internet, charge, áudio e vídeo. Os trabalhos inscritos são julgados por profissionais do

mercado que têm a oportunidade de conhecer talentos em diferentes áreas de atuação. Em sua 17ª. edição, o Talento Universitário é um dos mais prestigiados encontros de comunicação do Estado e já envolve todas as instituições de ensino superior que oferecem curso de Publicidade e Propaganda de SC. Recebeu, por duas vezes, o prêmio de melhor evento acadêmico no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Empresas dos mais diversos setores e portes, especialmente de comunicação e marketing, reconhecem-no como a maior exposição de talentos jovens de Santa Catarina.

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL: Projeto de extensão que visa dar assessoria de comunicação para ONGs da região, constitui atividade integrada às áreas temáticas de Criação Publicitária, Estratégias de Comunicação e Produção Publicitária. O envolvimento dos alunos se dá através do desenvolvimento de campanhas que posteriormente são veiculadas em meios de comunicação da região. O projeto existe desde 2005 e já forma beneficiadas mais de 30 entidades da região como a Casa São Simeão e ONG São Roque.

PLUG IN: Projeto de extensão que visa à produção e veiculação de um programa de televisão. A operacionalização conta com a participação de acadêmicos e professores do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. É veiculado semanalmente na FURB TV desde 1998. Dentro de sua concepção, o Plug In trabalha conceitos das áreas temáticas de Redação Publicitária e Produção Eletrônica.

INFORMAÇÃO E CIDADANIA: Projeto de extensão que visa à produção e veiculação de programetes de rádio, contendo informações de interesse comunitário, buscando o exercício da cidadania e melhoria na qualidade de vida da população. Veiculado na FURB FM, integra conteúdos das disciplinas de Redação Publicitária e Produção Publicitária em Rádio.

3.2.4 PRÁTICAS LABORATORIAIS

As disciplinas ministradas nos laboratórios do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB possuem uma grande preocupação com o

ambiente de aprendizagem. Atendem a um número máximo de 25 alunos em sala de aula. Os laboratórios do curso também assessoram os projetos de extensão e outras atividades curriculares do curso.

LABORATÓRIO DE VÍDEO: Sala R-210

OBJETIVO: Possibilitar o aprendizado das técnicas de captação e edição de imagens em estúdio e externa para a produção de comerciais, videoclipes, curtas-metragens e documentários, utilizando como base a linguagem publicitária para vídeo.

ESTRUTURA: 4 ilhas de edição digital com plataforma Apple, 2 câmeras DV digitais semiprofissionais, 4 câmeras amadoras, 1 estúdio com isolamento acústico com iluminação apropriada para vídeo, um gravador/reprodutor para fitas DV.

DISCIPLINAS ATENDIDAS: Produção Eletrônica em Publicidade I, II e III, Redação Publicitária II - Audiovisual, Vídeo em Moda.

OUTRAS ATIVIDADES Produção de vídeos para ONGs por meio dos projetos de extensão, produção de vídeos para outros cursos da Universidade e Administração Superior da Universidade.

LABORATÓRIO DE FOTOGRAFIA: Salas R-122 e R-203B

OBJETIVO: Proporcionar aos estudantes o aprendizado da linguagem fotográfica, em especial aplicada à publicidade, por meio de atividades práticas e teóricas.

ESTRUTURA: O laboratório de fotografia da FURB conta atualmente com dois espaços físicos localizados no bloco R, a saber: a sala R-122 – laboratório preferencial e local onde as aulas são ministradas e R-203B – espaço alternativo que conta com fundo infinito para realização de fotografia de pessoas e 2 mesas para fotografia de pequenos produtos. A sala R-122 possui dois ambientes, sendo um estúdio/sala de aula e um laboratório para revelação e ampliação de filmes e papéis fotográficos. O laboratório possui, além dos equipamentos e materiais para processamento químico de fotografias, 4 câmeras digitais reflex Nikon e 1 câmera digital reflex Pentax, 1 notebook Apple, 1 computador Apple com aplicativo para tratamento de imagens (*Adobe Photoshop*), 1 scanner Epson, 1 impressora com

qualidade fotográfica Epson, 2 geradores Mako com 3 e 4 tochas cada, acessórios de iluminação (sombriñas, parabolóides, cones, *soft boxes*), 2 tripés Manfrotto, 2 fotômetros manuais multifunção Sekonic, 11 câmeras reflex de filme, 6 câmeras digitais compactas, 2 cartelas de cores X-Rite/Macbeth *ColorChecker*, 1 colorímetro *Eye One display 2* para calibração de monitores, entre outros equipamentos disponíveis aos alunos.

DISCIPLINAS ATENDIDAS: Fotografia I e Fotografia II para os cursos de Publicidade e Propaganda, Fotografia Digital para o curso de Design e Fotografia para os cursos de Artes, Arquitetura e Moda. O espaço também é utilizado pelo Curso Seqüencial de Fotografia oferecido pela FURB.

OUTRAS ATIVIDADES: Os espaços e equipamentos do Laboratório de Fotografia são utilizados também para a realização de atividades de extensão do curso. Além disso, os alunos podem utilizar a estrutura do laboratório para praticar a fotografia ao longo de todo o curso.

LABORATÓRIO DE ÁUDIO: Sala R-306

OBJETIVO: Possibilitar o aprendizado e a prática da linguagem radiofônica na publicidade, com ênfase na criação e produção de peças publicitárias radiofônicas, programas e músicas para rádio, internet e meios eletrônicos.

ESTRUTURA: Estúdio-sala com tratamento acústico especial para estúdios de produção publicitária para rádio. Duas ilhas de edição digital com plataforma M-áudio, consoles digitais e analógicos, monitores e periféricos Yamaha, microfones especiais para estúdios de gravação profissional.

DISCIPLINAS ATENDIDAS: Duas turmas de Redação Publicitária II - Audiovisual, duas turmas de Produção Publicitária em Rádio, duas turmas de Tecnologia Aplicada à Música (Artes) e demais disciplinas do Curso de Comunicação que tenham a necessidade de realizar trabalhos específicos em áudio.

OUTRAS ATIVIDADES: Projeto de extensão Informação e Cidadania, Plug In, House. Atende também o Projeto de extensão de Capacitação em Radiodifusão Comunitária e colabora em projetos dos demais setores da Universidade.

LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO: Sala R-203A

OBJETIVO: Proporcionar um ambiente de aprendizagem supervisionado com foco na produção e criação de peças publicitárias.

ESTRUTURA: 7 eMacs com CorelDraw 11, Photoshop CS1, Internet e Pacote Office e 11 Imacs.

DISCIPLINAS ATENDIDAS: Fotografia II, Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária, Produção Publicitária em Mídia Digital, Criatividade em Publicidade e Propaganda.

OUTRAS ATIVIDADES: Produção de campanhas publicitárias em parceria com a House – Agência Experimental, Projeto de extensão Comunicação para o Desenvolvimento Social.

REPÚBLIKA - AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OBJETIVO: Possibilitar ao aluno a vivência real de uma agência de propaganda, favorecendo a indissociabilidade entre teoria e prática. A República propicia a relação entre o ambiente acadêmico e o mercado profissional, através da produção de materiais publicitários. Atua integrada às disciplinas das áreas temáticas de estratégias de comunicação e criação.

ESTRUTURA: 2 i-MAC 21,5", modelo 2013, e 3 i-MAC 21,5" modelo 2010, com 2 licenças do pacote Adobe completo (versão CC2015).

ATIVIDADES: Desenvolve campanhas de comunicação de projetos institucionais e de entidades não governamentais e sem fins lucrativos. Os trabalhos da República são desenvolvidos por meio de um conjunto de ações pedagógicas confluentes às diferentes áreas de saber do curso, caracterizando-se num ambiente de ensino-aprendizagem multidisciplinar. A supervisão técnica dos trabalhos desenvolvidos é exercida com a supervisão de um professor com dedicação de 10 h/a de ensino semanais. Tais atividades envolvem não apenas práticas, mas também debates e reflexões sobre os processos de comunicação e a incorporação de novas mídias junto as disciplinas vinculadas.

3.3 Organização Curricular

A organização curricular do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB segue as orientações do Parecer CES/CNE nº 492/2001, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social, atendendo também ao disposto na Resolução CES/CNE nº 16/2002, que define o mínimo de 2.700 horas para a integralização do currículo de Comunicação Social. Dadas as características da organização acadêmica da FURB, estas 2.700 horas são equivalentes a 3.240 horas/aula de 50 minutos.

Para cumprir com o que determina o PPP da FURB, a organização curricular se estrutura em três diferentes Eixos: Geral, de Articulação e Específico.

a) Eixo Geral

O objetivo do Eixo Geral é o de promover a compreensão sobre o significado da educação de nível superior e a interação de acadêmicos e docentes das diferentes áreas do conhecimento, através de vivências nos espaços da Universidade. Esse Eixo é obrigatório na composição da matriz curricular de todos os cursos de graduação da Universidade.

É composto por uma carga horária de 252 h/a, das quais 144 h/a são destinadas às disciplinas obrigatórias: Universidade, Ciência e Pesquisa e Desafios Sociais Contemporâneos.

- Universidade, Ciência e Pesquisa: possibilita a compreensão da função da Universidade como espaço de produção e socialização do conhecimento e do papel atribuído a cada um dos que a integram, em especial os alunos em qualquer nível de estudo.

- Desafios Sociais Contemporâneos: tem como objetivo provocar uma reflexão sobre as condições sociais na qual a atividade profissional está inserida e da qual é interdependente.

Além dessas, os alunos deverão optar por uma das seguintes disciplinas de 72 h/a: Dilemas Éticos e Cidadania, Comunicação e Sociedade, Linguagem Científica, cujos objetivos são assim explicitados:

- Dilemas Éticos e Cidadania: estimular uma reflexão sobre a dimensão valorativa de toda a ação humana, o que implica a obrigatoriedade de análises a partir de uma perspectiva moral e ética.

- Comunicação e Sociedade: estimular a reflexão e o debate sobre os processos de comunicação e suas implicações na sociedade atual.
- Linguagem Científica: esta disciplina objetiva compreender a prática científica e o conhecimento da linguagem dos trabalhos científicos.

b) Eixo de Articulação

Composto por 180 h/a, constitui-se de “espaços comuns e integrados de estudos em torno de temáticas ou disciplinas apontadas através de demandas das áreas de conhecimento da Universidade” (PPP-FURB).

Para compor esta carga horária, o PPP convencionou distribuí-las em diversas atividades que garantam a dimensão articuladora entre os diversos cursos do Centro de Ciências Humanas e da comunicação (CCHC) e compreendem as atividades listadas neste documento para as Atividades Acadêmicas Científico-Culturais (AACCs) .

c) Eixo Específico

Contempla a carga horária necessária para a formação do acadêmico na área específica e se estrutura por disciplinas, definidas a partir do novo marco teórico da área de Publicidade e o percurso histórico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB ao longo do tempo. Compreende oito fases de estudo, sendo que as duas primeiras introduzem os acadêmicos no campo da Comunicação Social, conciliando a oferta de disciplinas teóricas e práticas. As demais se estruturam em torno das disciplinas que envolvem a execução de projetos de pesquisa e extensão e cuja implementação demanda maior articulação entre saberes de áreas afins.

As duas primeiras fases do curso facilitam a inserção do aluno nas diversas áreas que constituem o seu campo de trabalho. Nessa etapa, os estudantes cursam as seguintes disciplinas do Eixo Específico: Redação Publicitária I – Impressa, Fotografia I, Realidade Regional em Comunicação, Teorias da Comunicação I, Sociologia Geral e da Comunicação, Redação Publicitária II – Audiovisual, Fotografia II, Criatividade em Publicidade e Propaganda e Psicologia da Comunicação.

A partir daí, a organização do Eixo Específico se estrutura em torno das disciplinas que envolvem a execução de projetos de pesquisa e extensão e cuja implementação demanda maior articulação entre saberes de áreas afins. Dessa forma, a grade curricular com as disciplinas do Eixo Específico fica assim organizada:

3ª Fase: Redação Publicitária III – Multimídia, Pesquisa em Publicidade e Propaganda, Mídia, Legislação em Comunicação, Atendimento em Publicidade e Propaganda.

4ª Fase: Redação Publicitária IV – Campanha, Produção Publicitária em Rádio, Ética em Publicidade e Propaganda, Promoção e Merchandising, Produção Publicitária em Mídia Digital.

5ª Fase: Produção Eletrônica em Publicidade I, Estudos do Consumo em Propaganda, Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda, Marketing, Direção de Arte Publicitária.

6ª Fase: Produção Eletrônica em Publicidade II, Teorias da Comunicação II, Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária, Planejamento Publicitário, Comunicação Comunitária, Planejamento de Mídia.

7ª Fase: Produção Eletrônica em Publicidade III, Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação, Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, Optativa I.

8ª Fase: TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda, Assessoria de Comunicação e Optativa II.

Nas fases do curso cuja carga horária é superior a 20 créditos acadêmicos (360 horas-aula), haverá a oferta de componentes curriculares em regime diferenciado.

O presente PPC também contempla, de acordo com a Resolução Nº 07/2010, a possibilidade de oferta de componentes curriculares na modalidade a distância. Para tanto, os encaminhamentos nesse sentido deverão ser deliberados pelo Colegiado de Curso, sendo devidamente respeitadas as restrições legais para a referida modalidade de ensino.

3.3.1 MATRIZ CURRICULAR PROPOSTA

Justificativa geral

Atento ao universo acadêmico brasileiro, ao mercado e aos desenvolvimentos científicos e tecnológicos, o Colegiado de Publicidade e Propaganda da FURB percebeu a necessidade de uma reforma curricular, levando em conta que ela demanda uma série de decisões com efeitos diretos sobre diversos públicos: o egresso, o docente, a Instituição, o mercado e a comunidade.

No contexto de uma sociedade que busca o embasamento de suas crenças, antes de mais nada, na ciência e nos seus métodos, e dentro de uma Instituição destinada a contribuir com a formação de hábitos muito bem fundamentados nessa formação de crenças, parte-se do pressuposto que uma reforma curricular não pode iniciar por outro caminho a não ser o cumprimento dos métodos científicos.

Uma dimensão a ser analisada na composição de uma matriz curricular é a historicidade da Instituição e do Curso, incluindo as transformações do ambiente na qual eles estão inseridos. Isso significa “resgatar o passado, desvelar o presente e projetar o futuro” (AGUILAR, 1997, p. 9), compreendendo que, “com a experiência do passado e as suas lições aplicadas ao presente, podemos projetar o futuro com mais precisão”. (BETINI, 2005, p. 40)

Nessa perspectiva, estabelecemos um método de análise da trajetória da formação em Comunicação Social, com enfoque na área específica de Publicidade e Propaganda, que abrange três dimensões e os seguintes procedimentos:

a) O passado: exame minucioso da bibliografia, avaliando e comparando as especificidades de diferentes matrizes curriculares e das legislações vigentes em cada momento histórico.

b) O presente: consulta às diretrizes do atual Projeto Político-Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, com observação empírica e comparação das grades curriculares de outras instituições de referências nacionais e internacionais.

c) O futuro: as discussões no âmbito científico-acadêmico que ocorrem anualmente no Grupo de Pesquisa do Ensino da Comunicação na Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação.

A proposta de reforma curricular está baseada na aproximação de duas premissas: a teoria e a prática, ou seja, a epistemologia da comunicação e a atividade no mercado. Essas premissas apontam para a complementaridade que se espera alcançar na busca incessante pela formação de um egresso de Publicidade e Propaganda, ao mesmo tempo consciente e crítico de suas competências e atribuições, bem como motivado e competitivamente preparado para os mercados regional, nacional e internacional.

Por fim, a reforma curricular apresentada neste documento é uma proposta que contou com a participação engajada dos membros do Colegiado, do Núcleo Docente Estruturante (NDE) e do Departamento de Comunicação e de egressos convidados que atuam no mercado.

O quadro abaixo apresenta a matriz curricular proposta para o curso, incluindo as disciplinas optativas, tanto as do Eixo Específico quanto as do Eixo Geral.

Curso: Comunicação Social				Habilitação: Publicidade e Propaganda						Currículo: 2012/1		
Titulação: Bacharel em Comunicação Social				Turno: Noturno e Matutino						Número de Vagas: 50		
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo ¹	Créditos	Carga Horária			Nº. de alunos por turma	Nº. de turmas (carga horária prática)	Lab./ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
1	Redação Publicitária	Redação Publicitária I – Impressa	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab Criação	
	Produção Publicitária	Fotografia I	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab. Fotografia	
	Realidade Regional em Comunicação	Realidade Regional em Comunicação	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
	Sociologia	Sociologia Geral e da Comunicação	Sociologia	EE	04	72	00	72	50	1		
	Teorias da Comunicação	Teorias da Comunicação I	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
	Saúde	Educação Física – Prática Desportiva	Educação Física	EE	02	00	36	36	50	1	Complexo Esportivo	
		SUBTOTAL			22	288	108	396				
2	Redação Publicitária	Redação Publicitária II – Audiovisual	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab Criação	
	Produção Publicitária	Fotografia II	Comunicação	EE	04	12	60	72	25	2	Lab. Fotografia	
	Eixo Geral	Universidade, Ciência e Pesquisa	Educação	EG	04	72	00	72	50	1		
	Psicologia	Psicologia da Comunicação	Psicologia	EE	04	72	00	72	50	1		
	Criação Publicitária	Criatividade em Publicidade e Propaganda	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
	Saúde	Educação Física – Prática Desportiva	Educação Física	EE	02	00	36	36	50	1	Complexo Esportivo	
		SUBTOTAL			22	264	132	396				

Curso: Comunicação Social				Habilitação: Publicidade e Propaganda						Currículo: 2012/1		
Titulação: Bacharel em Comunicação Social				Turno: Noturno e Matutino						Número de Vagas: 50		
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo ¹	Créditos	Carga Horária			Nº. de alunos por turma	Nº. de turmas (carga horária prática)	Lab./ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
3	Redação Publicitária	Redação Publicitária III - Multimídia	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab. Áudio	
	Pesquisa em Comunicação	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab Informática	
	Mídia	Mídia	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
	Eixo Geral	Desafios Sociais Contemporâneos	Sociologia	EG	04	72	00	72	50	1		
	Legislação em Comunicação	Legislação em Comunicação	Direito	EE	02	36	00	36	50	1		
	Estratégias de Comunicação	Atendimento em Publicidade e Propaganda	Comunicação	EE	02	36	00	36	50	1		
		SUBTOTAL			20	288	72	360				
4	Redação Publicitária	Redação Publicitária IV - Campanha	Comunicação	EE	04	36	36	72	50	1		Redação Publicitária III – Multimídia / Redação Publicitária II – Audiovisual / Redação Publicitária I – Imprensa
	Produção Publicitária	Produção Publicitária em Rádio	Comunicação	EE	04	12	60	72	25	2	Lab. Áudio	Redação Publicitária II – Audiovisual
	Ética em Publicidade e Propaganda	Ética em Publicidade e Propaganda	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
	Estratégias de Comunicação	Promoção e Merchandising	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
	Produção Publicitária	Produção Publicitária em Mídia Digital	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab. Criação	Redação Publicitária III - Multimídia
		SUBTOTAL			20	228	132	360				

Curso: Comunicação Social				Habilitação: Publicidade e Propaganda						Currículo: 2012/1		
Titulação: Bacharel em Comunicação Social				Turno: Noturno e Matutino						Número de Vagas: 50		
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo	Créditos	Carga Horária			Nº. de alunos por turma	Nº. de turmas (carga horária prática)	Lab./ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
5	Produção Publicitária	Produção Eletrônica em Publicidade I	Comunicação	EE	04	12	60	72	25	2	Lab. Vídeo	Redação Publicitária II - Audiovisual
	Pesquisa em Comunicação	Estudos do Consumo em Propaganda	Comunicação	EE	04	36	36	72	25	2	Lab Informática	
	Estratégias de Comunicação	Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda	Comunicação	EE	04	16	56	72	50	1		
	Gestão	Marketing	Administração	EE	04	72	00	72	50	1		
	Criação Publicitaria	Direção de Arte Publicitária	Comunicação	EE	04	60	12	72	50	1	Lab. Criação	
		SUBTOTAL			20	196	164	360				
6	Produção Publicitária	Produção Eletrônica em Publicidade II	Comunicação	EE	04	12	60	72	25	2	Lab. Vídeo	
	Teorias da Comunicação	Teorias da Comunicação II	Comunicação	EE	04	72	00	72	25	2		Teorias da Comunicação I
	Criação Publicitária	Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária	Comunicação	EE	04	36	36	72	50	1	Lab. Criação	
	Estratégias de Comunicação	Planejamento Publicitário	Comunicação	EE	04	60	12	72	50	1		
	Estratégias de Comunicação	Comunicação Comunitária	Comunicação	EE	02	36	00	36	50	1		
	Mídia	Planejamento de Mídia	Comunicação	EE	02	36	00	36	50	1		
		SUBTOTAL			20	252	108	360				
7	Produção Publicitária	Produção Eletrônica em Publicidade III	Comunicação	EE	04	12	60	72	25	2		Produção Eletrônica em Publicidade II
	Pesquisa em Comunicação	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		Produção Eletrônica em Publicidade II
	Eixo Geral	Optativa I	-----	EG	04	72	00	72	50	1		

Curso: Comunicação Social				Habilitação: Publicidade e Propaganda						Currículo: 2012/1		
Titulação: Bacharel em Comunicação Social				Turno: Noturno e Matutino						Número de Vagas: 50		
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo	Créditos	Carga Horária			Nº. de alunos por turma	Nº. de turmas (carga horária prática)	Lab./ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
	Estratégias de Comunicação	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	Comunicação	EE	12	00	216	216	25	2		Planejamento Publicitário
		SUBTOTAL			24	156	276	432				
8	TCC	TCC – Trabalho de Conclusão de Curso	Comunicação	EE	10	180	00	180	50	1		Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação
	Gestão	Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda	Administração	EE	04	72	00	72	50	1		
		Optativa II	-----	EE	04	72	00	72				
	Estratégias de Comunicação	Assessoria de Comunicação	Comunicação	EE	04	72	00	72	50	1		
		SUBTOTAL			22	396	00	396				
		TOTAL (MATRIZ CURRICULAR + AACCs)			170	2.068	992	3060				

Quadro 1 - Matriz Curricular do Curso

Componentes Científico-Culturais	3060
AACCs	180
TOTAL GERAL do Curso	3240

Curso: Comunicação Social				Habilitação: Publicidade e Propaganda					Currículo: 2012/1		
Titulação: Bacharel em Comunicação Social				Turno: Noturno e Matutino					Número de Vagas: 50		
Fase	Área Temática Eixo	Disciplina	Departamento	Créditos	Carga Horária			N. de alunos por turma	N. de turmas (carga horária prática)	Laboratório/Sala Especial	Pré-Requisito
					Teórica	Prática	Total				
7	Eixo Geral	Dilemas Éticos e Cidadania	Ciências Sociais e Filosofia	04	72	00	72	50	01		
7	Eixo Geral	Linguagem Científica	Letras	04	72	00	72	50	01		
7	Eixo Geral	Comunicação e Sociedade	Comunicação	04	72	00	72	50	01		
8	Eixo Específico	Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda	Comunicação	04	00	72	72	50	01		
8	Eixo Específico	Língua Inglesa I	Letras	04	72	00	72	50	01		
8	Eixo Específico	Libras	Letras	04	72	00	72	50	01		

Quadro 2 - Disciplinas Optativas (Eixo Geral e Eixo Específico)

ⁱ Legenda: **EG** – Eixo Geral (da Universidade); **EA** – Eixo de Articulação; **EE** – Eixo Específico (do Curso de Comunicação Social).

3.3.1.1 QUANTO AS POSSIBILIDADES DE ORGANIZAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES

Os componentes curriculares se organizam a partir das disciplinas ofertadas nas oito fases do curso. A integração das atividades é desenvolvida através dos projetos interdisciplinares e de extensão apresentados anteriormente.

3.3.1.2 QUANTO AO NÚMERO DE ALUNOS POR TURMA E A NECESSIDADE DE DESDOBRAMENTO DE TURMAS

O curso é previsto para funcionar com 50 alunos por fase. A definição do número de alunos por turma envolve as atividades em laboratórios, com limitação de espaços físicos e equipamentos, e as disciplinas com carga teórica muito densa. O número máximo de 25 alunos é recomendado para as seguintes disciplinas, já previstas com espelhamento:

1ª. fase: Fotografia I e Redação Publicitária I – Impressa.

2ª. fase: Fotografia II e Redação Publicitária II – Audiovisual.

3ª. fase: Redação Publicitária III – Multimídia e Pesquisa em Publicidade e Propaganda.

4ª fase: Produção Publicitária em Rádio e Produção Publicitária em Mídia Digital.

5ª fase: Produção Eletrônica em Publicidade I e Estudos do Consumo em Propaganda.

6ª fase: Produção Eletrônica em Publicidade II e Teorias da Comunicação II.

7ª fase: Produção Eletrônica em Publicidade III e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.

3.3.1.3 ESTÁGIOS

A realização de estágio profissional não consta como item obrigatório do currículo, mas no caso do aluno se interessar por uma atividade que se caracterize como estágio, ela poderá ser considerada como atividade curricular, contanto que as ações desenvolvidas sejam convergentes com a formação do publicitário.

Considera-se o aluno apto a desenvolver atividades de estágio não curricular a partir da terceira fase, momento em que o acadêmico possui um acúmulo teórico e de experiência prática acadêmica mínima para o exercício da prática de estágio.

Admite-se sua realização em departamentos de marketing e assessoria de imprensa de organizações públicas, privadas e não governamentais, agências de comunicação, veículos de comunicação, produtoras de áudio, vídeo, empresas de mídia digital e institutos de pesquisa.

3.3.1.4 QUANTO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) inter-relaciona os conteúdos trabalhados durante a graduação e permite a aplicação prática de teorias no estudo de um objeto concreto. É o resultado do esforço de síntese realizado pelo aluno para articular os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso com o processo de investigação e reflexão acerca de um tema de seu interesse. Viabiliza a aplicação e construção de conhecimentos críticos, teóricos e práticos, da realidade social e de mercado, incrementando as relações entre a Instituição e as organizações relacionadas às áreas de estudo do Curso.

Consiste um trabalho individual com abordagem de algum aspecto concreto da publicidade e propaganda nacional ou regional. Deve ser produzido na oitava fase do curso, quando o aluno já terá freqüentado a disciplina Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação, ofertada na sétima fase, na qual deverá apresentar sua proposta de trabalho e breve revisão bibliográfica sobre o tema em estudo.

O TCC é parte integrante do currículo e deve ser produzido com base em método científico e apresentar relevância social, com possibilidades de aplicação fora da academia. Será orientado por um professor da FURB com atuação ou que já tenha atuado no curso de Comunicação Social e realizado de acordo com regulamento aprovado pelas instâncias competentes da Instituição.

3.3.1.5 QUANTO AO PRÉ-REQUISITO

Disciplinas que possuem pré-requisitos são aquelas cujo conteúdo programático é indispensável para a compreensão e apreensão de outras disciplinas. A definição de pré-requisitos pressupõe um desenvolvimento lógico e

seqüencial na construção do conhecimento sobre determinado campo de estudo cuja complexidade não se consegue abordar em uma fase anteriormente cursada.

O PPP da Graduação recomenda que não mais do que 20% das atividades curriculares do curso tenham pré-requisito. A proposta define nove disciplinas com essa restrição que, vistas pelo montante dos respectivos créditos acadêmicos, chegam 20% das disciplinas oferecidas, respeitando o limite máximo estabelecido no PPP da Graduação.

DISCIPLINA	DISCIPLINA PRÉ-REQUISITO
Produção Publicitária em Rádio	Redação Publicitária II – Audiovisual
Produção Publicitária em Mídia Digital	Redação Publicitária III – Multimídia
Produção Eletrônica em Publicidade I	Redação Publicitária II – Audiovisual
Redação Publicitária IV - Campanha	Redação Publicitária I – Impressa; Redação Publicitária II – Audiovisual; Redação Publicitária III – Multimídia;
Teorias da Comunicação II	Teorias da Comunicação I
Produção Eletrônica em Publicidade III	Produção Eletrônica em Publicidade II
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	Planejamento Publicitário
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	Produção Eletrônica em Publicidade II
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação

Quadro - Pré-requisitos

3.3.1.6 PROPOSTA DE DEPARTAMENTALIZAÇÃO

Disciplina proposta na reforma curricular do curso		Depto anterior à reforma	Denominação anterior à reforma e/ou mudanças realizadas quanto à c/h	Depto proposto na reforma	Justificativa da mudança
Disciplinas novas no Curso já existentes na IES	Universidade, Ciência e Pesquisa	-----	-----	Educação	Eixo Geral – PPP Graduação FURB
	Desafios Sociais Contemporâneos	-----	-----	Ciências Sociais e Filosofia	Eixo Geral – PPP Graduação FURB
	Linguagem Científica (optativa)	-----	-----	Letras	Eixo Geral – PPP Graduação FURB
	Dilemas Éticos e Cidadania (optativa)	-----	-----	Ciências Sociais e Filosofia	Eixo Geral – PPP Graduação FURB
	Comunicação e Sociedade (optativa)	-----	-----	Comunicação	Eixo Geral – PPP Graduação FURB
Disciplinas novas	Estudos do Consumo em Propaganda	-----	-----	Comunicação	Disciplina nova com conteúdos relacionados à temática do Departamento de Comunicação

Disciplina proposta na reforma curricular do curso		Depto anterior à reforma	Denominação anterior à reforma e/ou mudanças realizadas quanto à c/h	Depto proposto na reforma	Justificativa da mudança
	Comunicação Comunitária	-----	-----	Comunicação	Disciplina nova com conteúdos relacionados à temática do Departamento de Comunicação
	Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda (optativa)	-----	-----	Comunicação	Disciplina nova com conteúdos relacionados à temática do Departamento de Comunicação

3.3.1.7 QUANTO AS ATIVIDADES ACADÊMICAS CIENTÍFICO-CULTURAIS - AACCS

As Atividades Acadêmico Científico Culturais - **AACCs** – são atividades curriculares que envolvem ensino, pesquisa e extensão. Têm como objetivo ampliar as possibilidades de formação e contribuir para a autonomia do acadêmico em construir seu percurso de formação, respeitando-se o perfil do profissional pretendido no Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e correspondem a 180 horas.

Estas atividades poderão ser cumpridas pelos alunos a qualquer tempo ao longo do curso, inclusive em período de férias acadêmicas, e desde o seu primeiro semestre de matrícula. Seu limite é, tão somente, o de respeitar as determinações da Resolução Nº 82/2004, de 7 de dezembro de 2004. As atividades que podem ser consideradas como AACCS no Curso de Publicidade e Propaganda, bem como o número de horas válidas por atividade, estão apresentadas no quadro abaixo.

ATIVIDADE DESENVOLVIDA	HORAS VÁLIDAS	LIMITE DE HORAS A SEREM CONSIDERADAS
Participação em eventos acadêmicos, científicos e profissionais: cursos, seminários, simpósios, congressos, painéis, conferências, palestras, oficinas e outros, voltados para a área e oferecidos por empresas ou profissionais habilitados.	1 hora de atividade desenvolvida = 2 horas de AACCS	27 h. (75%)
Participação em eventos acadêmicos e científicos: cursos, seminários, simpósios, congressos, painéis, conferências, palestras, oficinas e outros desenvolvidos pelo Centro de	1 hora de atividade desenvolvida = 4 horas de AACCS	27 h. (75%)

Ciências Humanas e da Comunicação.		
Realização de estágio não obrigatório na área de formação.	Cada mês de atividade = 10 horas de AACCs	18 h. (50%)
Cursos de língua estrangeira, em caráter extracurricular, realizados em estabelecimentos oficialmente reconhecidos.	1 horas de curso = 1 hora de AACCs	18 h. (50%)
Atividades de monitoria realizadas junto a cursos da FURB, orientados por professores da FURB.	1 horas de atividade = 1 hora de AACCs	18 h. (50%)
Viagens técnicas de estudo e de intercâmbio cultural, previamente autorizado pela Coordenação do curso.	10 horas de AACCs para cada dia de estudo	18 h. (50%)
Participação em projetos e programas de pesquisa e extensão, atividades de iniciação científica, orientados por docentes da FURB.	1 hora de atividade = 4 horas de AACCs	27 h. (75%)
Apresentação de trabalhos ou artigos em eventos acadêmicos ou científicos.	10 horas de AACCs por apresentação.	27 h. (75%)
Publicação de artigos ou estudos em periódicos, livros, capítulo de livro e/ou anais de congresso, como autor ou co-autor, em parceria com docentes.	20 horas de AACCs por artigo	27 h. (75%)
Disciplina de cursos de graduação da FURB não aproveitada como crédito acadêmico/curricular no curso, desde que aprovado pela coordenação.	Total da carga horária da disciplina	27 h. (75%)
Participação em projetos voluntários ou atividades de extensão universitária promovidas pela FURB.	1 hora de atividade = 2 horas de AACCs	18 h. (50%)
Participação em projetos voluntários ou atividades desenvolvidas pelo Centro de Ciências Humanas e da Comunicação .	1 hora de atividade = 4 horas de AACCs.	18 h. (50%)

Quadro 1 - Atividades Acadêmico Científico Culturais – AACCs

As atividades não previstas neste PPC e requeridas pelos acadêmicos devem ser analisadas e pontuadas pelo Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda.

3.3.1.8 QUANTO A MONITORIA

O Curso e Comunicação Social prevê o exercício das funções de monitoria, conforme dispõe a Resolução 08/2007, isto é, como uma modalidade específica de ensino-aprendizagem oferecida aos alunos regularmente matriculados.

As vagas de monitoria são exercidas em um conjunto de componentes curriculares afins, vinculadas aos laboratórios de ensino do curso. Referida organização permite ampliar a interação entre os corpos docente e discente no

processo de ensino-aprendizagem, especialmente quanto ao auxílio aos discentes em suas dificuldades de aprendizagem teórica ou prática; assegurar o adequado funcionamento dos laboratórios, envolvidos nos componentes curriculares ou áreas temáticas objeto de monitoria; oportunizar ao discente, no exercício da monitoria, o aprofundamento de estudos e complementação de sua formação acadêmica; estimular no discente o interesse pela atividade docente; e contribuir para a melhoria das atividades de ensino.

Em concreto, estão previstas as seguintes vagas de monitoria remuneradas:

Laboratório	Número de monitores
Agencia Experimental (House)	02
Laboratório de Criação	02
Laboratório de Vídeo	02
Laboratório de Fotografia	02
Laboratório de Áudio	02

Áreas temáticas envolvidas

O conjunto de componentes curriculares para o exercício das atividades de monitoria está agrupado nas seguintes áreas temáticas:

- Produção Publicitária

Fotografia

Produção Eletrônica em Publicidade I

Produção Eletrônica em Publicidade II

Produção Eletrônica em Publicidade III

Produção Publicitária em Rádio

Produção Publicitária em Mídias Digitais

- Criação Publicitária

Criatividade em Publicidade e Propaganda

Direção de arte publicitária

Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária

- **Redação Publicitária**

Redação Publicitária I – Impressa

Redação Publicitária II – Audiovisual

Redação Publicitária III – Multimídia

Redação Publicitária IV - Campanha

- **Estratégias de Comunicação**

Planejamento Publicitário

Projeto Experimental

Promoção e Merchandising

Monitoria da Agência Experimental

a) Função

- Desenvolvimento de campanhas publicitárias internas e externas (organizações não-governamentais).
- Auxiliar os professores das disciplinas das áreas temáticas Produção Publicitária, Estratégias de comunicação e Criação Publicitária.

b) Atividades desenvolvidas

Ações relacionadas ao planejamento das campanhas publicitárias:

- Desenvolvimento do briefing.
- Coleta e análise de informações para definir estratégias contidas na campanha de comunicação.
- Redigir textos para as peças publicitárias definidas para a campanha.
- Desenvolver a estratégia de criação para as peças decididas para a campanha.
- Confeccionar o plano de mídia da campanha de comunicação.

Monitoria do Laboratório de Criação

a)Função

- Desenvolvimento da idéia criativa para campanhas publicitárias realizadas pela Agência Experimental.
- Auxiliar os professores das disciplinas das áreas temáticas Produção Publicitária, Estratégias de comunicação, Redação Publicitária e Criação Publicitária.

b)Atividades desenvolvidas

- Reunião para briefing para entender a necessidade do cliente.
- Brainstorming para desenvolver a idéia a criativa com o objetivo de apresentar a mensagem a ser veiculada nas pecas publicitárias da campanha.
- Desenvolver layouts das pecas publicitárias para aprovação do cliente.
- Captar imagens para fotos e vídeos a serem inseridos nas pecas da campanha.
- Finalização das peças publicitárias.

Monitoria do Laboratório de Vídeo**a)Função**

- Desenvolvimento de vídeos para campanhas publicitárias internas e externas
- Auxiliar os professores das disciplinas das áreas temáticas Produção Publicitária; Estratégias de comunicação; Criação Publicitária e Redação Publicitária.

b)Atividades desenvolvidas

- Reunião para briefing com o objetivo de entender a necessidade do cliente.
- Criar o roteiro a ser utilizado na confecção do vídeo.
- Captar imagens e áudio para produzir o vídeo.
- Decupar as imagens.
- Editar as imagens captadas seguindo a definição do roteiro.
- Inserir o áudio no vídeo.
- Finalizar o vídeo.

Monitoria Laboratório de Fotografia

a)Função

- Desenvolvimento de fotografias para campanhas publicitárias internas e externas
- Auxiliar os professores das disciplinas das áreas temáticas Produção Publicitária e Criação Publicitária.

b)Atividades desenvolvidas

- Reunião para briefing com o objetivo de entender a necessidade do cliente.
- Criar o roteiro a ser utilizado na confecção da fotografia.
- Captar imagens.
- Editar as imagens captadas seguindo a definição do roteiro.
- Finalizar a produção fotográfica.

Monitoria Laboratório de Áudio**a)Função**

- Desenvolvimento de vídeos para campanhas publicitárias internas e externas.
- Auxiliar os professores das disciplinas das áreas temáticas Produção Publicitária, Estratégias de comunicação, Redação Publicitária.

b)Atividades desenvolvidas

- Reunião para briefing com o objetivo de entender a necessidade do cliente.
- Criar o roteiro a ser utilizado na confecção de peças de áudio.
- Captar áudio para produzir peças publicitárias.
- Decupar o áudio.
- Editar o áudio captado seguindo a definição do roteiro.
- Montar e finalizar a peça publicitária.

3.4 PLANO DE ENSINO

I FASE

Disciplina:	Redação Publicitária I – Impressa	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Redação Publicitária	Fase: I
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Métodos e técnicas de redação publicitária para a mídia impressa (jornal, revista, outdoor, panfleto, folheto, mala direta, etc.). Os elementos do texto publicitário na mídia impressa (título, slogan, legenda, as informações básicas, etc.), a relação texto/imagem e a adequação do texto publicitário à especificidade de cada mídia impressa. Tipologia dos formatos de anúncio.	
Objetivos:	Apresentar, discutir e desenvolver diferentes métodos e técnicas de redação publicitária para os meios de comunicação impressa, formando redatores publicitários que dominem a produção de textos para tais mídias. Fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento das habilidades exigidas no exercício da atividade profissional.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - ADORNO, Theodor W. Teoria da cultura de massa: introdução comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4. ed. - Rio de Janeiro :Paz e Terra, 1990. 340p. - CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo : Futura, 2003. 156p. - CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999. 185p. - ECO, Umberto. A estrutura ausente: Introdução a pesquisa semiológica. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo: Perspectiva, 1971. xxvi, 426p, il. (Estudos). Título original: La struttura assente. - MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo : Atlas, 1997. 169p. - MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo : Atlas, 2003. 177p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo : Saraiva, 2006. 228 p. - CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo : Ática, 2000. 175p. - BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa : Ed. 70, 1995. 213p. (Arte e comunicação, 54). Tradução de: <i>La société de consommation.</i> - CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no 	

	<p>texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo : Futura, c2004. 331 p.</p> <p>- CARVALHO, Nelly; MATOS, Francisco Gomes de; UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. CAC, Letras e Linguística. Lexico da publicidade: descrição do vocabulário das mensagens publicitárias em revista e Outdoors. Recife : O Autor, 1993. xiv, 235 folhas, il. Orientador: Francisco Gomes de Matos.</p> <p>- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Liberdade é uma calca velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, (1954-1964). São Paulo: Hucitec: História Social-USP, 1998. 169p.</p> <p>- FRANK, Milo O. Como apresentar as suas ideias em 30 segundos - ou menos. 9. ed. Rio de Janeiro : Record, 1996. 129p. Tradução de: How to get your point across in 30 seconds - or less.</p> <p>- MARTINS, Zeca. Propaganda e isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. Sao Paulo : Futura, 1999.</p> <p>- NEIVA, Edmea Garcia; ROSA, José Antônio. Redigir e convencer: como escrever um texto atual, redação jornalística, redação publicitária, correspondência moderna, relatórios, gramática do dia-a-dia. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo : STS, 2000. 334p.</p> <p>- SARAMAGO, José. Ensaio sobre a cegueira : romance. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 310p.</p> <p>- SARAMAGO, José. O Evangelho segundo Jesus Cristo: romance. São Paulo : Companhia das Letras, 1991. 445p.</p> <p>- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1994. x, 197p, il, 23cm. (Ensino superior). Tradução de: <i>The language of advertising.</i></p>
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos, com ênfase em redação para mídia impressa.

Disciplina:	Fotografia I	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: I
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	História da fotografia: o desenvolvimento dos processos e da estética fotográfica. A linguagem fotográfica. Equipamentos e materiais fotográficos: tipos de câmeras, lentes e acessórios. O processamento de filmes e papéis fotográficos. Introdução à fotografia digital. Prática fotografia.	
Objetivos:	Conhecer e relacionar história e estética da fotografia e seu desenvolvimento aos processos de fotográficos. Propiciar ao estudante o conhecimento de equipamentos e materiais de fotografia e sua operacionalização de forma eficiente e criativa. Fornecer oportunidade prática de fotografia.	

Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - KOSSOY, Boris. Dicionário histórico-fotográfico brasileiro. São Paulo : Instituto Moreira Salles, 2002. ii, 405p. - PATRICIO, Djalma José. Curso básico de fotografia. Blumenau, SC : Ed. da FURB, 1999. 79p. - TRIGO JUNIOR, Thales. Equipamento fotográfico: teoria e prática. São Paulo : Ed. SENAC, 1998. 149p. - FOTÓGRAFO: o olhar, a técnica e o trabalho. São Paulo : Ed. SENAC, 2002. 191p. - DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 5.ed. Campinas: Papyrus, 2001 <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - ADAMS, Ansel; BAKER, Robert. A câmera. São Paulo : Ed. SENAC, 2000. 204p. - CESAR, Newton, PIOVAN, Marco. Making Of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. 2.ed. - Brasília: Ed. SENAC Distrito Federal, 2007. - 427 p. - BURIAN, Peter K; CAPUTO, Robert; National Geographic: fotografia guia prático : os segredos dos grandes fotógrafos. São Paulo : Abril, c2001. 352 p, il. - FRANGOS, Stephen J; BENNETT, Steven J. Team Zebra : como uma equipe de 1.500 pessoas reergueu a divisão de filmes preto-e-branco da Kodak. São Paulo : Nobel, 1995. 228p. - HICHS, Roger; SCHULTZ, Frances. Fotografias de produtos. Lisboa : Livros e Livros, c1994. 159p. - KOSSOY, Boris. Origens e expansão da fotografia no Brasil. Rio de Janeiro : FUNARTE, 1980. 125p. - KUBRUSLY, Claudio Araujo. O que é fotografia. 3.ed. Sao Paulo : Brasiliense, 1988. 109p. - SANTOS, Newton Paulo Teixeira dos. A fotografia e o direito do autor : de acordo com a Constituição de 1988. 2.ed. São Paulo : LEUD, 1990. 142p.
Justificativas:	Atualização de conteúdo

Disciplina:	Realidade Regional em Comunicação	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Realidade Regional em Comunicação	Fase: I
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	<p>A História: origem e desenvolvimento da Imprensa Escrita, do Rádio, do Cinema, da Televisão e de outros meios de comunicação em Santa Catarina. O desenvolvimento profissional de Agências, Veículos e Anunciantes. Atualidades e Perspectivas: os veículos, suas tecnologias e seus segmentos de mercado. As agências, suas estruturas e especializações, tecnologia e profissionais. Os anunciantes e suas necessidades de comunicação corporativa, institucional, promocional.</p>	

	Particularidades de hábitos e costumes do consumidor regional. Potencialidade do mercado de trabalho.
Objetivos:	Compreender a dinâmica do mercado regional no campo da comunicação, as empresas existentes, o confronto temporal e com outras realidades e a perspectiva regional.
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - CRUZ, Dulce Márcia. Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis : Ed. da UFSC, 1996. 197p. - PEREIRA, Moacir. Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: FCC: Lunardelli, c1992. 172p. - Propague. Propague : 25 anos de historia da propaganda de Santa Catarina. [19--]. 98p. - REIS, Clóvis (Org.). Realidade regional em comunicação: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau: Edifurb, 2009. 156 p. - MEDEIROS, Ricardo; VIEIRA, Lucia Helena. História do rádio em Santa Catarina. Florianópolis : Insular, 1999. 142p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - CHANG, Amanda Sens. O mercado publicitário regional: uma análise do perfil profissional dos egressos do Curso de Comunicação Social. 2007.100 f, il. Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007. - SOUZA, Carlos Alberto de. O fundo do espelho e outro: quem liga a RBS liga a Globo. Itajaí: Ed. da UNIVALI, 1999. 242p. - PATRÍCIO, Djalma José; BOOS, Cynthia. O mercado publicitário em Blumenau e Região: os egressos do curso de publicidade e propaganda da FURB. In: Revista de divulgação cultural, v. 25, n. 80, p. 79-87, maio/ago. 2003. - RISCAROLLI, Valéria; RODRIGUES, Leonel César. Perfil empreendedor da função atendimento em agências de publicidade e propaganda no Estado de Santa Catarina. , 2002. 82p. - SEVERO, Antunes; MEDEIROS, Ricardo. Caros ouvintes: os 60 anos do Rádio em Florianópolis. Florianópolis : Insular, 2005. 179 p, il. - WECHENFELDER, Rafaela; BOOS, Cynthia. As agências de publicidade e propaganda de Blumenau levam a sério o endomarketing ou é só propaganda: uma pesquisa de clima organizacional nas principais agências de publicidade e propaganda de Blumenau. , 2001, 70p.
Justificativas:	Não houve modificação na ementa

Disciplina:	Sociologia Geral e da Comunicação	Carga Horária: 72 h/a
--------------------	-----------------------------------	------------------------------

Área Temática:	Sociologia	Fase: I
Pré-Requisito:		Depto.: Sociologia
Ementa:	O campo de estudo da Sociedade da Comunicação. Cultura de massa, trabalho e lazer. Produto e consumo culturais. Comunicação de massa e grupos sociais. Massa, público e elite. Efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. A pesquisa na Sociedade de Comunicação. A indústria cultural.	
Objetivos:	Entender os conceitos básicos da sociologia. Conhecer os conceitos básicos das relações sócio-antropológicas presentes nos fenômenos da estrutura comunicativa das sociedades humanas.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - FREITAG, Barbara. A teoria crítica: ontem e hoje. São Paulo : Brasiliense, 1986. 184p. - GUARESCHI, Pedrinho A. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis : Vozes, 2000. 380p. (Psicologia social). - GUARESCHI, Pedrinho A. Sociologia crítica: alternativas de mudança. 31. ed. Porto Alegre : Mundo Jovem, 1993. 124p. - MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. Bauru : EDUSC, 2000. 191p. (Serie Verbum). Título Original: La mondialisation de la communication. - SELL, Carlos Eduardo. Sociologia clássica: [Durkheim, Weber e Marx].4. ed. rev. e ampl. Itajaí : Ed. da UNIVALI; Blumenau : EDIFURB, 2006. 255 p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - LAKATOS, Maria de Andrade Marconi (col.). Sociologia geral. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1985. 382p. 	
Justificativas:	Não houve modificação na ementa	

Disciplina:	Teorias da Comunicação I	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Teorias da Comunicação	Fase: I
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Conceituação e objetivo da Comunicação Social. História da comunicação. Os níveis de comunicação. Epistemologia da Comunicação Social e a pluralidade no campo teórico. Modelos comunicacionais que orientam a pesquisa em comunicação; principais teorias e distintas escolas; tendências teóricas. Os territórios que compõem o campo teórico (códigos, emissor,	

	mensagem, modos de produção, mídia, contexto, receptor, influências).
Objetivos:	Compreender os postulados teóricos que constituíram a Comunicação como campo científico. Identificar a história e influência das diferentes correntes teóricas e analisar como acontecem os processos de comunicação nas diferentes formas e linguagens.
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - BENJAMIN, Walter. Mágia e técnica, arte e política. 7.ed. São Paulo : Brasiliense, 1994. 253p. - COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade. São Paulo : Nacional, 1971. 405p. - GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre : Sulina, 2003. 237 p, il. - LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 139-157, jul. 2008. - POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. Teorias da comunicação. Rio de Janeiro : Campus, 2002. 179p. - SANTOS, Roberto Elísio dos. Introdução à teoria da comunicação : as escolas, os autores, os principais conceitos. 2.ed. São Bernardo do Campo : UMESP, 1998. 59p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - BERLO, David Kenneth. O processo da comunicação: introdução a teoria e prática. 4.ed. Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1972. 266p. - DIAZ BORDENAVE, Juan E. O que e comunicação. 14.ed. São Paulo : Brasiliense, 1991. 105p. - ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990. 386p. (Coleção debates. Estética, 19). Tradução de: Apocalittici e integrati. - HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C, et al. . Teorias da comunicação : conceitos, escolas e tendências. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 277p. - LIMA, Venicio Artur de. Mídia: teoria e política. São Paulo : Fundação Perseu Abramo, 2001. 365p. - LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Epistemologia da comunicação. Rio de Janeiro : PUC-Rio, 2003. 345p. - MELO, José Marques de. O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis : Vozes, 2008. 207 p. - PEREIRA, José Haroldo. Curso básico de teoria da comunicação. Rio de Janeiro: Quartet : Univercidade, 2001. 126p. - WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 2.ed. Lisboa : Presença, 1992. 249p.
Justificativas:	Atualização dos conteúdos

Disciplina:	Educação Física – Prática Desportiva I	Carga Horária: 36 h/a
Área Temática:	Saúde	Fase: I
Pré-Requisito:		Depto.: Educação Física
Ementa:	Educação Física	
Objetivos:	Proporcionar ao aluno o conhecimento de si mesmo e de suas capacidades, possibilitando experiências no domínio cognitivo, afetivo e psicomotor. Praticar atividades relativas à condição física geral e específica. Desenvolver a resistência aeróbica. Praticar atividades para o desenvolvimento da coordenação motora.	
Justificativas:	Atividade obrigatória nas duas primeiras fases do curso e livre, sem ônus financeiro adicional, para usufruto do acadêmico (instalações físicas e orientação docente) durante toda a sua permanência na Universidade.	

II FASE

Disciplina:	Redação Publicitária II – Audiovisual	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Redação Publicitária	Fase: II
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Métodos e técnicas de redação publicitária para a mídia audiovisual (rádio, televisão, cinema, etc.). Os elementos do texto publicitário e as técnicas de criação publicitária na mídia audiovisual. Os elementos da linguagem audiovisual (palavra, música, efeitos, silêncio, a imagem em movimento, etc.). O argumento e o roteiro publicitário no rádio, no cinema e na televisão. A adequação do texto publicitário à especificidade de cada mídia audiovisual. Tipologia dos formatos de anúncio.	
Objetivos:	Apresentar, discutir e desenvolver diferentes métodos e técnicas de redação publicitária para os meios de comunicação audiovisual, formando redatores publicitários que dominem a produção de textos para tais mídias. Fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento das habilidades exigidas no exercício da atividade profissional.	
Referências:	Básico - BARBOSA FILHO, André. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo : Paulinas, 2003. 158p. (Comunicação-estudo). - COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. 5.ed. - Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 486p.	

	<p>- FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. 2.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. 223p.</p> <p>- KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007. 419 p.</p> <p>- MUSBURGER, Robert. Roteiro para mídia eletrônica: TV, Rádio, Animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008. 301p.</p> <p>- MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Arte & Letra Ed., 2006. 430 p.</p> <p>Complementar</p> <p>- ARMES, Roy. On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo : Summus, 1999. 267p.</p> <p>- BALSEBRE, Armand. Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Madrid : Catedra, 2006. 187 p, il. (Signo e imagen, 89).</p> <p>- BARRETO, T. Vende-se em 30 Segundos: manual do roteiro para filme publicitário. SENAC, 2004.</p> <p>- GARCIA GONZÁLEZ, Aurora. La producción publicitaria en la radio. Vigo : Universidade de Vigo, 1998. 111 p, il. (Monografías da Universidade de Vigo. Série humanidades e ciencias xurídico-sociais).</p> <p>- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Técnica de redação radiofônica. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1992. 95p, il.</p> <p>- LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. Cinema e montagem. São Paulo: Ática, 1987. 84p.</p> <p>- MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo : Summus, 2001. 242p, il. (Novas buscas em comunicação, v.62). Tradução de: <i>Radio production</i>.</p> <p>- MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis : Insular, 2005. 2v, il. (NP'S Intercom, n.5, 8).</p>
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos

Disciplina:	Fotografia II	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: II
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Fotografia digital: teoria e prática. Gerenciamento de cores. O fluxo de trabalho na fotografia digital. Os principais aplicativos para tratamento e edição de imagens. Iluminação de estúdio.	

	Planejamento e execução da fotografia publicitária (produtos e modelos). Ética e mercado de trabalho.
Objetivos:	Propiciar ao estudante o conhecimento de equipamentos de fotografia digital e sua operacionalização de forma eficiente e criativa. Debater a importância da fotografia no mercado publicitário e na sociedade contemporânea. Fornecer oportunidade prática de fotografia de estúdio.
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - BARROSO, Clicio. Adobe photoshop lightroom: o guia completo para fotógrafos digitais. Balneário Camboriú, SC : Photos, 2007. 209 p, il. - SAMAIN, Etienne Ghislain. O fotográfico. São Paulo : Hucitec/CNPq, 1998. 357p, il. - TRIGO JUNIOR, Thales. Equipamento fotográfico: teoria e prática. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo : Ed. SENAC, 2005. 264 p, il. - CESAR, Newton, PIOVAN, Marco. Making Of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. 2.ed. - Brasília: Ed. SENAC Distrito Federal, 2007. - 427 p. - BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1984. 185p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - ADAMS, Ansel; BAKER, Robert. A câmera. São Paulo : Ed. SENAC, 2000. 204p. - AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas : Papirus, 1993. 317p, il. (Ofício de arte e forma). Tradução de : L´image. - BARROSO, Clicio. Adobe Photoshop: os 10 fundamentos. Itú: Desktop, 2008. vii, 249 p. - DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 5. ed. Campinas : Papirus, 2001. 362p, il. (Ofício de arte e forma). Tradução de: L´acte photographique et autres essais. - HICHS, Roger; SCHULTZ, Frances. Fotografias de culinária. Lisboa : Livros e Livros, c1994. 159p. - HICHS, Roger; SCHULTZ, Frances. Fotografias de produtos. Lisboa : LivroseLivros, c1994. 159p. - HICHS, Roger; SCHULTZ, Frances. Retratos. London : Rotovision, [199-]. 159p. - HOPPE, Altair. Adobe Photoshop para fotógrafos, designers e operadores digitais. 2. ed. Rio de Janeiro : Photos e Imagens, 2004. 257 p, il. - HOPPE, Altair. Adobe Photoshop para fotógrafos, designers e operadores digitais volume 2. Balneário Camboriú : Ed. Photos, 2006. 257 p, il. - HOPPE, Altair. Adobe Photoshop para fotógrafos, designers e operadores digitais volume 3. Balneário Camboriú : Ed. Photos, 2007. 256 p, il. - KELBY, Scott. Adobe Photoshop CS3 para fotógrafos digitais. Rio de Janeiro : Pearson Prentice Hall, 2007. xix, 472 p, il. - KELBY, Scott. Fotografia digital na pratica. Rio de Janeiro :

	<p>Pearson, 2007.</p> <ul style="list-style-type: none"> - KELBY, Scott. Photoshop para fotografia digital: guia sem mistério. Rio de Janeiro : Ciência Moderna, 2005. 346 p, il. - MUNIZ, Vik. Reflex: de A a Z. São Paulo : Cosac Naify, 2007. 203 p, il. - PEREZ, Clotilde. Hiperpublicidade: atividades e tendências. Rio de Janeiro : Thomson, 2007. - PERSICHETTI, Simonetta. Imagens da fotografia brasileira. Sao Paulo : Estacao Liberdade, 1997. 207p. - REIS, Clóvis (Org.). Realidade regional em comunicação: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau : Edifurb, 2009. 156 p. - RENNÓ, Rosângela. Rosângela Rennó: [o arquivo universal e outros arquivos]. São Paulo : Cosac - STUPAKOFF, Otto; FERNANDES JÚNIOR, Rubens. Otto Stupakoff. São Paulo : Cosac Naify, 2006. 1 v. (não paginado), il. - TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 4.ed. Rio de Janeiro : Ediouro, 2000. 187p. - TOSCANI, Oliviero. Entrevista com Oliviero Toscani. São Paulo : TV Cultura, 1995. 1 DVD (85min.), color. (Roda viva).
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos, com ênfase em técnicas digitais

Disciplina:	Universidade Ciência e Pesquisa	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Educação (Formação Geral) - Eixo Geral da FURB	Fase: II
Pré-Requisito:		Depto.: Educação
Ementa:	A função da Universidade como instituição de produção e socialização do conhecimento. O sentido da ciência no mundo contemporâneo. O espírito científico e a atividade de pesquisa. Experiências de pesquisa na FURB: linhas e grupos de pesquisa. A contribuição científica da FURB para o desenvolvimento regional.	
Objetivos:	Inserir o aluno na compreensão da função da Universidade como espaço de produção e socialização do conhecimento. Estimular a formação do espírito científico, desenvolvendo no estudante uma atitude de sujeito ativo no processo de construção do conhecimento. Assim, ele deve ser colocado em contato com as experiências de pesquisa que são desenvolvidas na Universidade, para conhecer sua forma, métodos, potencialidades e limitações, poder entender e discutir o significado da Ciência e destacar a contribuição da Instituição no contexto regional e local, tendo como foco as suas linhas de pesquisa e procedimentos de socialização com a comunidade	
Referências:	<p>Básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, 	

	<p>imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.</p> <p>- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1999.</p> <p>- KAPLAN, Abraham. A Conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento. São Paulo: EPU/Edusp, 1975.</p> <p>- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.</p> <p>- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. Manual de investigação em Ciências Sociais. 3ª. ed. Lisboa: Gradiva, 2003.</p> <p>- SOBRINHO, José Dias & RISTOFF, Dilvo I. (Orgs.). Universidade desconstruída. Avaliação institucional e resistência. Florianópolis, Insular, 2000.</p> <p>- RISTOFF, Dilvo I. Universidade em foco: reflexões sobre a educação superior. Florianópolis: Insular, 1999.</p>
Justificativas:	Inclusão recomendada pela Instituição - Disciplina do Eixo Geral.

Disciplina:	Psicologia da Comunicação	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Psicologia	Fase: II
Pré-Requisito:		Depto.: Psicologia
Ementa:	Comportamento: realidade bio-psico-social do indivíduo, funções mentais. Personalidade: abordagens principais, estrutura do psiquismo humano. Processos básicos do comportamento: emoção, percepção, motivação, comunicação. Variáveis psicológicas da comunicação. A psicologia dos fenômenos de massa. A psicologia do individual e do coletivo.	
Objetivos:	Entender a Psicologia como um campo de conhecimento necessário para o publicitário e identificar as variáveis psicológicas que interferem na comunicação. Diferenciar os efeitos subjetivos dos vários tipos de persuasão. Compreender a importância e os efeitos do aspecto psicológico no processo de comunicação de massa. Situar os recursos psicológicos que estão sendo explorados nas peças publicitárias.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- BOCK, Ana M. Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes T, et al. . Psicologias : uma introdução ao estudo de psicologia. 10.ed. São Paulo : Saraiva, 1997. 319p.</p> <p>- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo : E.P.U., c1998. xii, 269p.</p> <p>- GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269p.</p> <p>- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo : Atlas, 2000. 303p.</p> <p>- MARTINS, José S. O poder da imagem: o uso estratégico das emoções, criando valor para a marca através da imagem. 3.ed. São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, 1993. 162p.</p>	

	<p>- SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002. ix, 446p.</p> <p>Complementar</p> <p>- ARNHEIM, Rudolf. Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora. 10.ed. São Paulo : Pioneira, 1996. 503p.</p> <p>- BRIGGS, Asa. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2004. 377 p, il. (Interface). Tradução: A social history of the media (from Gutenberg to the internet).</p> <p>- JIMENEZ, Manuel. A psicologia da percepção. Lisboa : Instituto Piaget, 2002. 137 p.</p> <p>- MUCCHIELLI, Roger. Psicologia da publicidade e da propaganda.</p> <p>- SPINALT, C. M. Técnica e psicologia da propaganda moderna. São Paulo : Exposição do Livro, [19--]. 202 p.</p> <p>- ZILLOTTO, Denise Macedo. O consumidor: objeto da cultura. Rio de Janeiro : Vozes, 2003. 167 p.</p>
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos

Disciplina:	Criatividade em Publicidade e Propaganda	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Criação Publicitária	Fase: II
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Criação, recreação, recriação. Desinibição, fluência e flexibilidade no desenvolvimento do processo criativo em publicidade e propaganda. Briefing e brainstorm. A linguagem publicitária. Criatividade em redação publicitária e direção de arte. Produção textual para a defesa da ideia criativa. Novas tecnologias da comunicação e tendências criativas da publicidade.	
Objetivos:	Apresentar, discutir e desenvolver diferentes métodos e técnicas de criação publicitária, com ênfase nos aspectos relacionados à redação publicitária, à direção de arte e à produção publicitária segundo as características de diferentes mídias.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998. 469 p.</p> <p>- AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Rio de Janeiro : Bookman, 2007. vii, 342 p, il.</p> <p>- BIGAL, Solange. O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade). 2. ed. São Paulo : Nobel, 1999. 103p, il.</p> <p>- CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo : Futura, c2004. 331 p, il. col.</p> <p>- CESAR, N. Direção de arte em propaganda. 5. ed. - São Paulo: Futura, 2003.</p>	

	<p>- BERTOMEU, J. V. C. Criação visual e multimídia. São Paulo: Cengage Learning, 2010.</p> <p>- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000. 175p.</p> <p>- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990. 223, [8]p.</p> <p>- GUITTON, Pedro. DNA identity. Barcelona : Index Book, c2006. 330 p, il.</p> <p>- RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 7.ed. Brasília: L.G.E, 1998. 498p.</p> <p>Complementar</p> <p>- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 7. ed. 376p.</p> <p>- WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 3.ed. São Paulo: Callis, 1995. 144p.</p> <p>- COMPTON, Michael. Pop art. New York : Hamlyn, 1970. 138p.</p> <p>- GUITTON, Pedro. Logos do Brasil. Rio de Janeiro : Rio Books, 2002. 166p, il.</p> <p>- MARTINS, J. R. (Jose Roberto). Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo : Negocio Ed, 2000. xvii, 348p, il.</p> <p>- OTA, Yukio; SAKANO, Osami. Best sign collection: community identity, corporate identity, environment. Beijing: KBS, c2005. 2 v, il.</p> <p>- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo : Thomson, 2004. 174 p, il.</p> <p>- YAMAGATA, Toshio. Graphic design in Japan 2005. Tokyo: JAGDA, 2005. 420 p, il.</p>
Justificativas:	Atualização de conteúdos

Disciplina:	Educação Física II	Carga Horária: 36 h/a
Área Temática:	Saúde	Fase: II
Pré-Requisito:		Depto.: Educação Física
Ementa:	Educação Física	
Objetivos:	Proporcionar ao aluno o conhecimento de si mesmo e de suas capacidades, possibilitando experiências no domínio cognitivo, afetivo e psicomotor. Praticar atividades relativas à condição física geral e específica. Desenvolver a resistência aeróbica. Praticar atividades para o desenvolvimento da coordenação motora.	
Justificativas:	Atividade obrigatória nas duas primeiras fases do curso e livre,	

	sem ônus financeiro adicional, para usufruto do acadêmico (instalações físicas e orientação docente) durante toda a sua permanência na Universidade
--	---

III FASE

Disciplina:	Redação Publicitária III - Multimídia	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Redação Publicitária	Fase: III
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Métodos e técnicas de redação publicitária para suportes multimídia. Os elementos do texto publicitário e as técnicas de criação publicitária nas narrativas não lineares. Os elementos da linguagem publicitária multimídia (texto, áudio, vídeo, etc.). A sintaxe da linguagem publicitária multimídia. O texto como foco da atenção e ponto de entrada da página. O conceito de usabilidade e de interatividade. O texto publicitário em diferentes formatos, plataformas e tecnologias da comunicação. Tipologia dos formatos de anúncio.	
Objetivos:	Apresentar, discutir e desenvolver diferentes métodos e técnicas de redação publicitária para os suportes de comunicação multimídia, formando redatores publicitários que dominem a produção de textos segundo as características das novas tecnologias da comunicação. Fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento das habilidades exigidas no exercício da atividade profissional.	
Referências:	<p>Básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RODRIGUES, Bruno. Webwriting: redação & informação para a WEB. São Paulo: Brasport, 2006. 113 p. ARMSTRONG, Steven. Advertising on the Internet: how to get your message across on the World Wide Web. 2nd ed. London: Kogan, 2001. vi, 114p, il. - BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de radiojornalismo: produção, ética e Internet. 2. ed. Rio De Janeiro : Campus, 2001. 185p. - CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. - COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: [o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema]. 5. ed. rev. e atual. com exercícios práticos. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 486p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - SIEVERT, Marilde. Texto publicitário: dicas não são receitas. 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2003. 110p, il. - MUSBURGER, Robert. Roteiro para mídia eletrônica: TV, Rádio, Animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008. 301p. - FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto 	

	cinematográfico. 2. ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 1995. xvii, 223p. Tradução de: Screenplay.
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos para suportes multimídia

Disciplina:	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Pesquisa em Comunicação	Fase: III
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	A Pesquisa aplicada à Publicidade e Propaganda. Métodos e Tipos de Pesquisa para o mercado publicitário. Planejamento e etapas do processo de pesquisa mercadológica e interfaces comunicacionais. Elaboração do Projeto. Noções do Sistema de Informações de Marketing.	
Objetivos:	Apresentar as noções do processo de coleta, registro e análise de informações de mercado que orientam a tomada de decisão nas práticas relativas à publicidade e propaganda.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - ENGEL, James F; WARSHAW, Martin R; KINNEAR, Thomas C. Promotional strategy: managing the marketing communications process. 8th ed. Chicago: Irwin, 1994. 624p, il. (The Irwin series in marketing). - McDANIEL Jr. Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. Roger Gates; tradução James F. Suderland Cook; revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. -São Paulo : Thomson, 2003. - xxv, 562 p. :il. - OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing. - SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2002. xiv, 259p. - SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 539p, il. Tradução de: Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. - TRUJILLO, Victor. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2003. 104p, il. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, c2005. 606 p, il. Tradução de: Consumer behavior. - CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing : criando valor para os clientes. São Paulo : Saraiva, 2000. xxv, 626p. 	

	<p>- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo : Atlas, 2000. 303p.</p> <p>- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. Sao Paulo : Atlas, 1999. il.</p> <p>- PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro : FGV, 2004. 164 p, il. (Marketing).</p> <p>- POPCORN, Faith. O relatório Popcorn : centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro : Campus, 1993. 207p.</p> <p>- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Click : 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. 2.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1997. xvi, 550p.</p> <p>- RUTTER, Marina; ABREU, Sertorio Augusto de. Pesquisa de mercado. 2. ed. Sao Paulo : Ática, 1994. 77p, il.</p> <p>- UNDERHILL, Paco. Vamos as compras!: a ciência do consumo. 16. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2004. 231p. Tradução de: <i>Why we buy</i>.</p>
Justificativas:	Atualização de conteúdos, enfatizando a interfase da pesquisa no contexto da publicidade e propaganda

Disciplina:	Mídia	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Mídia	Fase: III
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	<p>Conceitos de mídia e termos utilizados. Estrutura de um departamento de Mídia. Formato das peças. A prática da mídia nos meios impressos e eletrônicos. Fornecedores/veículos. Contexto agência/ veículo, anunciante/fornecedor. Fluxograma das atividades de mídia. GRP. Programação. Custo por mil (custo"1%"). Mídia impressa/ eletrônica/alternativa. Os institutos de pesquisa, processos de acompanhamento e audição de audiência. O checking, a clipagem e a mídia nas agências. Segmentações e formatações. Recursos indicativos de qualidade da mídia.</p>	
Objetivos:	<p>Compreender a importância da mídia no contexto publicitário. Classificar os diferentes meios de comunicação de acordo com suas características.</p>	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- SEBRAE. Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: o que são e como utilizar. [Brasília] : SEBRAE, 1994. 56 p. (Marketing para a pequena empresa).</p> <p>- TAHARA, Mizuho. Contato imediato com mídia. São Paulo : Global Ed, 1986. 118p, il.</p> <p>- TAHARA, Mizuho. Mídia. 6. ed. São Paulo : Global, 1995. 118p, il. (Contato imediato).</p> <p>Complementar</p>	

	<p>- DORDOR, Xavier. Mídia/mídia alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo : Nobel, 2007. 348 p, il. (Biblioteca grupo de mídia).</p> <p>- KATZ, Helen E. Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo : Nobel, 2004. 207 p, il. (Biblioteca Grupo de Mídia). Tradução de: The media handbook : a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying.</p> <p>- SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. São Paulo : Nobel, 2001. 498 p, il. Tradução de: Advertising media planning.</p> <p>- ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo : Nobel, 2001. 109 p, il. Tradução de: <i>Guide to media management</i>.</p>
Justificativas:	Não houve modificação na ementa

Disciplina:	Desafios Sociais Contemporâneos	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Eixo Geral	Fase: III
Pré-Requisito:		Depto.: Sociologia
Ementa:	Caracterização da sociedade contemporânea. Implicações na vida cotidiana e nas atividades profissionais. Aspectos desafiadores de algumas problemáticas sociais contemporâneas: sustentabilidade ambiental, relações inter-étnicas, relações de gênero, implicações sócio-ocupacionais das políticas sociais e econômicas, relação globalização-localização, violência urbana.	
Objetivos:	<p>Conhecer os traços característicos da sociedade contemporânea</p> <p>Refletir sobre as condições sociais da futura atuação profissional e identificar as que colocam aspectos desafiadores para essa atuação profissional</p> <p>Analisar o impacto dessa atuação profissional em termos de reprodução e/ou transformação social</p>	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade pessoal. 2. ed. _. Oeiras: Celta, 1997. xii, 215p. (Sociologias). Tradução de: <i>Modernity and self-identity</i>.</p> <p>- AGUALUSA, José Eduardo. Nação crioula. Rio de Janeiro: Gryphus, 1998.</p> <p>- GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, c1963. 158p.</p> <p>- HALL, Stuart. Pensando a diáspora; reflexões sobre a terra no exterior. In: Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.</p> <p>- RAMALHO, Maria Irene e RIBEIRO, António Sousa (orgs.). Entre ser e estar: raízes, percursos e discursos da identidade. Porto: Afrontamento,</p>	

	<p>2002.</p> <p>Complementar</p> <p>ALENCASTRO, Luiz Felipe de. O trato dos viventes; formação do Brasil no Atlântico Sul. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.</p> <p>ALMEIDA, Miguel Vale de. Um mar da cor da terra; raça, cultura e política da identidade. Oeiras: Celta, 2000</p> <p>APPIAH, Kwame Anthony. A invenção da África. In: Na casa de meu pai; a África na filosofia da cultura. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.</p> <p>BRAIDOTTI, Rosi. Mulher, ambiente e desenvolvimento sustentável. Lisboa: Instituto Piaget, 2000. 281p. (Perspectivas ecológicas, 27). Tradução de: <i>Women, the environment and sustainable development</i>.</p> <p>FANON, Frantz. Pele negra, máscaras brancas. 2.ed. Porto: Paisagem, 1975.</p> <p>GERSÃO, Teolinda. A árvore das palavras. São Paulo: Planeta, 2004.</p> <p>GIDDENS, Anthony. A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993. 228p. (Biblioteca básica). Tradução de: <i>The transformation of intimacy: sexuality, love & eroticism in modern societies</i>.</p> <p>GIDDENS, Anthony. Mundo em descontrole: [o que a globalização está fazendo de nós]. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002. 108p. Tradução de: <i>Run away world</i>.</p> <p>HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 12. ed. São Paulo : Loyola, 2003. 349p.</p> <p>MARTÍNEZ ALIER, Joan. Da economia ecológica ao ecologismo popular. Blumenau: Ed. da FURB, 1998. 402p, il.</p> <p>MERICO, Luiz Fernando Krieger. Introdução à economia ecológica. Blumenau: Ed. da FURB, 1996. 160p. (Sociedade e ambiente, 1).</p> <p>Milton Santos. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência. universal. - 6. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2001. 174p.</p> <p>SAID, Edward. “A representação do colonizado: os interlocutores da antropologia”. In: _____. Reflexões sobre o exílio e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.</p> <p>SANTOS, Boaventura de Sousa. Entre Prospero e Caliban: colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade. In:</p> <p>SCHWARCZ, Lilia Moritz; QUEIROZ, Renato da Silva. Raça e diversidade. São Paulo: Estação Ciência: EDUSP, 1996. 315p, il.</p> <p>THOMAS, Keith. O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 1988. 454p.</p> <p>VELHO, Gilberto. Cidadania e violência. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ: 1996. 367p</p>
Justificativas:	Disciplina do Eixo Geral

Disciplina:	Legislação em Comunicação	Carga Horária: 36 h/a
Área Temática:	Legislação em Comunicação	Fase: III
Pré-Requisito:		Depto.: Direito
Ementa:	Ordenamento jurídico brasileiro aplicável em matéria de Publicidade e Propaganda: Constituição Federal, Legislação de Censura, Direito Autoral, Propriedade Industrial, Licitações. CONAR e CENP. Sindicatos e a defesa dos publicitários em face das relações de emprego. Código de Defesa do Consumidor.	
Objetivos:	Compreender as normas jurídicas que disciplinam o campo da publicidade e propaganda em todos os seus aspectos.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brasil. [Constituição (1988)]. Constituição: República Federativa do Brasil 1988. 1988. Brasília : Senado Federal, 1988. xvi, 292p. - SANTOS, Reinaldo. Vade-mecum da comunicação. 12.ed. Rio De Janeiro : Destaque, 1998. 322p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra da Silva. Comentários a Constituição do Brasil : (promulgada em 5 de outubro de 1988). 1988. São Paulo : Saraiva, 1988. - Brasil; NEGRÃO, Theotonio; GOUVÊA, José Roberto Ferreira, et al. . Código de processo civil e legislação processual em vigor. 33.ed. São Paulo : Saraiva, 2002. 2105p. - CERQUEIRA, João da Gama; RIO VERDE, Luis Gonzaga do; COSTA NETO, João Casimiro, et al. . Tratado da propriedade industrial. 2.ed. São Paulo : Ed. Revista dos Tribunais, 1982. 2v. - COSTELLA, Antonio. Legislação da comunicação social : curso básico : jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e TV, produção editorial, cinema. Campos do Jordão : Mantiqueira, 2002. 239p. - FUHRER, Maximilianus Claudio Américo. Manual de direito público e privado. 12.ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 2001. 391p. - LOPES, Ney. Uma nova lei para a propriedade industrial. Jornal do Brasil. Caderno 1, 03/07/92, p.11, col.3-5. - BITTAR, Carlos Alberto. .Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor..4 ed.. Rio de Janeiro: Forense, Universitária, 1991 - Organizador: Marcos Alberto Santanna Bitelli. .COLETÂNIA DE LEGISLAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL..São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. 859 p. 	
Justificativas:	Não houve modificação na ementa	

Disciplina:	Atendimento em Publicidade e	Carga Horária: 36 h/a
--------------------	------------------------------	------------------------------

	Propaganda	
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: III
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Perfil do profissional de atendimento nas empresas de comunicação. Relacionamento com clientes. Técnicas de negociação. Estruturas de atendimento nas agências e nas assessorias. Posicionamento e decisões na área de atendimento. Treinamento do profissional na apresentação de campanhas e projetos ao cliente.	
Objetivos:	Compreender o papel do profissional de atendimento na estrutura organizacional das empresas de comunicação. Desenvolver habilidades específicas do profissional de atendimento no desempenho de suas funções.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 7. ed. 376p. - PREDEBON, Jose et al. Propaganda : profissionais ensinam como se faz mídia, promoção, new media, criatividade, planejamento, criação (I), pesquisa, atendimento, criação (II), criação x computador. São Paulo : Atlas, 2000. 223p. - REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo : Pioneira, 2002. 303p. - SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, pratica. 7.ed. São Paulo : Pioneira, 1998. xviii, 469p. - SIMÕES, Eloy. Contato imediato com atendimento em propaganda: agências e anunciantes. São Paulo : Global, 1992. 156p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - HUNTER, James C. O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança. 8. ed. Rio de Janeiro : Sextante, c2004. 139 p. Tradução de: The servant. - PENTEADO, Jose Roberto Whitaker. Como eles chegaram lá : as receitas, o marketing pessoal e os momentos mágicos de 10 profissionais de sucesso. Rio de Janeiro : Campus, 1999. 198p. - FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing : estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999. 206p. - RIBEIRO, Júlio, et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1989. 432p. - RISCAROLLI, Valeria; ZUCCO, Fabrícia Durieux. O perfil do profissional de atendimento das agências de publicidade e propaganda de Blumenau, SC, filiadas ao GPCM. , 2000. vi, 38p. - SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos 	

	complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 539p.
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos

IV FASE

Disciplina:	Redação Publicitária IV - Campanha	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Redação Publicitária	Fase: IV
Pré-Requisito:	Redação Publicitária I – Impressa Redação Publicitária II – Audiovisual Redação Publicitária III - Multimídia	Depto.: Comunicação
Ementa:	O conceito de campanha publicitária. Definição de tipos de campanha publicitária. A definição da estratégia publicitária, o tema da campanha, o conteúdo (<i>copy strategy</i>), a proposição exclusiva de vendas (<i>unique selling proposition</i>) e as técnicas criativas em diferentes mídias. A mensagem publicitária para cada ferramenta do composto de comunicação e a adequação do texto publicitário a diferentes suportes.	
Objetivos:	Apresentar, discutir e desenvolver diferentes métodos e técnicas de redação publicitária de uma campanha publicitária em diferentes meios, suportes, ferramentas e tecnologias da comunicação, formando redatores publicitários que dominem a produção de textos para tais mídias. Fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento das habilidades exigidas no exercício da atividade profissional.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1994. x, 197p, il, 23cm. (Ensino superior). Tradução de: <i>The language of advertising</i>. - CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo : Futura, 2003. 156p. - CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo : Saraiva, 2006. 228 p, il. - FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo : Thomson, 2005. 139 p, il. - MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo : Atlas, 2003. 177p, il. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo : Futura, c2004. 331 p. - PETIT, Francesc. Propaganda ilimitada. 7. ed. São Paulo : Siciliano, 1997. 199p, il. - CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto 	

	<p>publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo : Futura, 1999. 185p, il.</p> <p>- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo : Ática, 2000. 175p, il. (Fundamentos, 114).</p> <p>- FIGUEIREDO, Celso. A última impressão é a que fica. São Paulo : Thomson Learning, 2007. xvi, 96 p, il.</p> <p>- GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. Redação Publicitária: Para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Editora Campus</p> <p>- LANCE, Steve; WOLL, Jeff. O livro azul da propaganda: 52 idéias que podem fazer uma grande diferença. .Campus</p> <p>- MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e pratica. Sao Paulo : Atlas, 1997. 169p, il.</p> <p>- NEIVA, Edmea Garcia; ROSA, José Antônio. Redigir E convencer: como escrever um texto atual, redação jornalística, redação publicitária, correspondência moderna, relatórios, gramática do dia-a-dia. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo : STS, 2000. 334p, il.</p> <p>- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo : Atlas, 2005. x, 209 p, il.</p> <p>- RODRIGUES, Bruno. Webwriting: pensando o texto para a mídia digital. São Paulo : Berkeley, 2006.</p> <p>- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539p, il. Tradução de: Advertising</p> <p>- STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Elsevier</p>
Justificativas:	Atualização de conteúdos

Disciplina:	Produção Publicitária em Rádio	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: IV
Pré-Requisito:	Redação Publicitária II – Audiovisual	Depto.: Comunicação
Ementa:	Elementos fundamentais de radiodifusão. Linguagem e estilos radiofônicos. Técnica de produção radiofônica. Produção radiofônica para publicidade. Pré-produção, produção, edição e montagem de programas radiofônicos.	
Objetivos:	Possibilitar o aluno de se familiarizar com os equipamentos e materiais de rádio, seu uso, suas regras, arte e técnica, na produção publicitária, com ênfase à produção de jingles e spots.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- CESAR, Cyro. Como falar no rádio: prática de locução AM/FM. 4. ed. São Paulo : IBRASA, 1995. 125p, il. (Biblioteca</p>	

didática, 23).

- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2001. 375 p.

- PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro : Ed. Campus, 2006. xviii, 182 p.

- REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio : o papel do rádio no planejamento de mídia, as soluções de comunicação integrada de marketing, os novos paradigmas de funcionamento da propaganda radiofônica**. Blumenau : Edifurb, 2008. 119 p, il.

- SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo : Annablume, 1999. 115p, il. , 1 CD. Acompanha CD.

- SPERBER, George Bernard. **Introdução a peça radiofônica**. Sao Paulo : E.P.U, c1980. x, 250p.

Complementar

- DEL BIANCO, Nélia R; MOREIRA, Sonia Virginia. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro : EdUERJ; Brasília, D.F : UnB, 1999. 231p, il. (Coleção GT'S INTERCOM, n.8).

- FIELD, Syd. **Os exercícios do roteirista: exercícios e instruções passo a passo para criar um roteiro de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 1996. xv, 176p, il. Tradução de: *The screenwriters workbook*.

- GUIJARRO, Toni; MUELA, Clara. **La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido**. Madrid : Dossat, c2003. 206 p, il. , 1 CD. Acompanha CD.

- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Técnica de redação radiofônica**. Porto Alegre: Sagra : DC Luzzatto, 1992. 95p, il.

- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo : Summus, 2001. 242p, il. (Novas buscas em comunicação, v.62). Tradução de: Radio production.

- MOREIRA, Sonia Virgínia; BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no Século XXI**. São Paulo : Intercom; Rio de Janeiro : UERJ, 2001. 256p. (GT'S Intercom, n.12).

- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro : Mil Palavras, 2002. 350p.

- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio palanque: fazendo política no ar**. Rio de Janeiro : Mil Palavras, 1998. 171p, il.

- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2. ed. São Paulo: Summus, c1985. 117p, il. (Novas buscas em comunicação, v.3).

- PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo : Summus, c1985. 101p, 21cm. (Novas buscas em

	<p>comunicação, v.31). Título original espanhol : Estrutura de la informacion radiofonica.</p> <p>- REIS, Clóvis. La publicidad radiofónica: los formatos de anuncio y el mercado de la radio Brasil (2002). 2004.xi, 507 p, il. Tese (Doutorado) - Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2004. Disponível em: . Acesso em: 21 fev. 2008.</p> <p>- REIS, Clóvis; MARTINS, César. A publicidade veiculada nas emissoras de rádio de Blumenau nas décadas de 60 e 70. In: REIS, Clóvis A Publicidade veiculada nas emissoras de rádio de Blumenau nas décadas de 60 e 70. p. 151-168.</p> <p>- RODRIGUEZ, Kety Betés. El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio. Moncada: Fundación Universitaria San Pablo, 2002. 371 p.</p>
Justificativas:	Não houve modificação na ementa

Disciplina:	Ética em Publicidade e Propaganda	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Ética em Publicidade e Propaganda	Fase: IV
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	<p>Conceito de ética. A ética de Aristóteles e a ética de Kant. Ética e utilitarismo. Ética da situação. O bem natural e o bem moral. Ética dos meios de comunicação social. Ética da propaganda. Código de ética e ética profissional. O comportamento profissional como comportamento ético. Questões atuais de ética e Publicidade e Propaganda.</p>	
Objetivos:	<p>Promover junto ao aluno, o conhecimento da Ética como suporte de seu desempenho profissional. Incentivar no aluno a prática dos padrões éticos estabelecidos pelo CENP e CONAR.</p>	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- ANDRE, Alberto. Ética e códigos da comunicação social. 3. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sagra-D.C. Luzzatto, 1994. 133p, 21cm. (Comunicação Viva).</p> <p>- KANT, Immanuel. Crítica da razão pura. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. 2v, il. (Os pensadores, 7).</p> <p>- SARTRE, Jean-Paul. O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. 782p. Tradução de: <i>L'Être et le néant: Essai d'ontologie phénoménologique</i>.</p> <p>- SARTRE, Jean-Paul. Reflexões sobre o racismo. 2. ed. São Paulo : DIFEL, 1960. 149p. Tradução de: <i>Reflexions sur la question juive</i>.</p> <p>Complementar</p> <p>- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa : Ed. 70, 1995. 213p. (Arte e comunicayó, 54). Tradução de: <i>La societe de consommation</i>.</p> <p>- COMPAGNON, Antoine. O domínio da teoria: literatura e senso comum. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999. 305p.</p>	

	(Humanitas). Tradução de: Le demon de la theorie. - KANT, Immanuel. Crítica da razão prática . Lisboa : Edições 70; São Paulo : Martins Fontes [distribuidor], 1986. 195p. Tradução de: Kritik Der Praktischen Vernunft. - SARAMAGO, José. Ensaio sobre a cegueira: romance . São Paulo : Companhia das Letras, 1995. 310p.
Justificativas:	A ementa permanece a mesma mas a carga horária foi ampliada (de 2 para 4 horas) para proporcionar uma maior discussão das questões éticas e estimular o censo crítico

Disciplina:	Promoção e Merchandising	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: IV
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Avaliação do composto promocional (Propaganda - Relações Públicas - Promoção de Vendas e Merchandising). Eficácia do composto promocional (diferenciação do produto/serviço - marca - embalagem - garantia/serviços - canais de distribuição). Ciclo de vida do produto/serviço x impacto promocional. Planejamento de uma promoção. Importância do ponto de venda. Composto promocional como estratégia mercadológica.	
Objetivos:	Diferenciar os tipos de promoção de vendas, a importância deste instrumento no composto de marketing, além de adaptar cada tipo de público. Discernir onde a promoção está inserida no Plano de Comunicação. Ter embasamento teórico e prático sobre como executar uma promoção. Reconhecer a utilização do merchandising como ferramenta de comunicação e estímulo de compra.	
Referências:	Básico - COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado . São Paulo : Atlas, 1996. 270p, il. - ENGEL, James F; WARSHAW, Martin R; KINNEAR, Thomas C. Promotional strategy: managing the marketing communications process . 8th ed. Chicago: Irwin, 1994. 624p, il. (The Irwin series in marketing). - FERRACCIU, João de Simoni Soderini. Promoção de vendas: na teoria e na prática . São Paulo : Makron Books, 1997. xv, 273p, il. - LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel; TORRES, Ofelia de Lanna Sette. Promoção de vendas . São Paulo : Makron Books, 1992. 67p, il. (Empresas emergentes). Tradução de: La PME et la promotion des ventes. - ROBINSON, William A; HAURI, Christine. Marketing promocional : a promoção de vendas integradas como ferramenta estratégica para o sucesso do marketing dos anos 90 . São Paulo: Makron, c1993. xxiii, 173p, il. Tradução de:	

	<p>Promotional marketing: ideas e techniques for success in sales promotion.</p> <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de varejo. Rio de Janeiro : Ed. FGV, 2004. 154 p. (Marketing). - KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. Sao Paulo : Atlas, 1992. 848p. Tradução de: Marketing management : analysis, planning, implementation, and control. - SEBRAE. Promoção de vendas: o que é e como utilizar. Brasília, D.F : SEBRAE, 1994. 75 p. (Marketing para a pequena empresa). - ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
Justificativas:	Não houve modificação na ementa

Disciplina:	Produção Publicitária em Mídia Digital	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: IV
Pré-Requisito:	Redação Publicitária III - Multimídia	Depto.: Comunicação
Ementa:	Produção de peças publicitárias em novos formatos, plataformas e tecnologias da comunicação. A convergência de mídias, suas características e implicações na produção publicitária. As redes sociais virtuais, as plataformas de entretenimento e o emprego das ferramentas colaborativas na produção publicitária multimídia. Storyboard, argumento, roteiro e texto publicitário em mídias digitais. As cores, as formas, o áudio, o vídeo e os recursos interativos na produção de peças publicitárias em mídias digitais.	
Objetivos:	Apresentar, discutir e desenvolver diferentes métodos e técnicas de produção publicitária em mídias digitais, adequando a realização das peças às características de tais mídias. Fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento das habilidades exigidas no exercício da produção publicitária.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - CASTRO, Álvaro de. Propaganda e mídia digital: a WEB como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 135p, il. - HAGEL, John. Pensando fora do quadrado: estratégias de sucesso para a nova fase lucrativa da internet. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 266 p, il. Tradução de: Out of the box. - LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999. - MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2º ed. rev. e ampl. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2005. 200 p, il. 	

	<p>- ROMAN, Kenneth; MAAS, Jane. Como fazer publicidade : um manual para o anunciante. Lisboa : Presença, 1991. 143p, il. (Biblioteca de gestão moderna, 45). Título original: How to advertise.</p> <p>Complementar</p> <p>- ROSA NETO, Antonio. Atração global: a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo: Makron Books, 1998. xii, 118p, il.</p> <p>- SCN EDUCATION B. V. Webvertising: the ultimate Internet advertising guide. Wiesbaden: Vieweg: Gabler, 2000. 270p, il. (Hottguide).</p> <p>- TESTERMAN JOSHUA O. WEB: advertising and marketing. 2nd ed. Rocklin : Prima, c1998. viii, 543p, il.</p> <p>- ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. Rio de Janeiro : Campus, 2000. x, 452p. Tradução de: Advertising on the Internet.</p>
Justificativas:	Atualização de conteúdos com ênfase em mídias digitais

V FASE

Disciplina:	Produção Eletrônica em Publicidade I	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: V
Pré-Requisito:	Redação Publicitária II – Audiovisual	Depto.: Comunicação
Ementa:	A televisão: Os equipamentos de produção em televisão. Técnicas para captação de imagens: movimentos, ângulos, ritmos. Linguagem Audiovisual Publicitária com ênfase em Cinema, Televisão, Vídeo nas Novas Mídias. Cenografia. Arte e técnica na edição de imagem e do som. Iluminação em estúdio. Teoria e prática na execução de roteiros e story boards: do briefing à pós produção. A produção de comerciais em vídeo digital em locações internas.	
Objetivos:	Possibilitar ao aluno a familiarização com os equipamentos e materiais de televisão e vídeo, seu uso, suas regras, arte e técnica, na produção publicitária audiovisual, com ênfase no trabalho de locação interna.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- JOLY, MARTINE. Introdução à análise da imagem. 7. ed. Campinas : Papyrus, 2004. 152p, il. (Ofício de arte e forma). Tradução de: Introduction a l'analyse de l'image.</p> <p>- MACHADO, ARLINDO . Maquina e imaginário :o desafio das poéticas tecnológicas -São Paulo : EDUSP, c1993. - 313p. :il.</p> <p>- LEONE, Eduardo; MOURAO, Maria Dora. Cinema e montagem. São Paulo: Atica, 1987. 84p.</p>	

	<p>- GERBASE, Carlos. Cinema: direção de atores: antes de rodar, rodando, depois de rodar. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2003. 127 p.</p> <p>- WATTS, Harris. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. Sao Paulo : Summus, 1999. 107p.</p> <p>- RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 258p.</p> <p>- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. O comercial de televisão: planejamento e produção.1. ed. São Paulo : Bossa Nova, 2006. 391 p, il.</p> <p>- KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro : Campus : Elsevier, 2007. xxiv, 419 p.</p> <p>Complementar</p> <p>- ARMES, Roy. On video : o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999. 267p.</p> <p>- DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. xxiii, 490p.</p> <p>- BONASIO, Valter J. Televisão: manual de produção & direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002. 408p.</p>
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos

Disciplina:	Estudos do Consumo em Propaganda	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Pesquisa em Comunicação	Fase: V
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Compreensão do consumo enquanto cultura na contemporaneidade. Influência da propaganda no processo de consumo. Grupos sociais e formação de clãs. Mídia, consumo e ética. Processos perceptivos e motivacionais do comportamento do consumidor . Exploração das intersecções entre as práticas de consumo e comunicação publicitária.	
Objetivos:	Compreender os estudos do consumo aplicados a publicidade e propaganda.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- CHOMSKY, N. Propaganda e consciência popular. Bauru: EDUSC, 2003, 348 p.</p> <p>- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. - Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995. - 266p.</p> <p>- MATTAR, Helio. As novas relações de consumo no Século XXI. São Paulo: Instituto Akatu, 2003. (Diálogos Akatu, n.3). Patrocínio: Fundação Volkswagen.</p>	

- WIND, Yoram (Jerry); MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência : estratégias para conquistar o novo consumidor.** Tradução Roberto Galman. -Rio de Janeiro : Prentice Hall, 2003. - xxviii, 323p. :il
- D'ANGELO, André Cauduro **Precisar, não precisa :um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil** /André Cauduro D'Angelo. -São Paulo: Lazuli, 2006. - 191 p.
- ENGEL, James F; WARSHAW, Martin R; KINNEAR, Thomas C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process.** 8th ed. Chicago: Irwin, 1994. 624p, il. (The Irwin series in marketing).
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda** - São Paulo : E.P.U., c1998. - xii, 269p. :il.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** - São Paulo : Atlas, 2000. - 303p. :il.
- GARCIA, N. J. **Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil, 1964-1980.** São Paulo: Loyola, c1990. 167p.
- SANT'ANNA. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998. 469 p.
- JONES, J. P. **Quando a propaganda funciona: novas provas de que a publicidade estimula as vendas.** São Paulo: Globo, 1999. 268p.
- QUESSADA, D. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. São Paulo: Futura, 2003. - 182 p.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor;** tradução de Vicente Ambrósio. -6.ed - Rio de Janeiro: LTC, 2000. - xiv, 475p. :il.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Tradução Lenita M. R. Esteves. - São Paulo : Atlas, 2001. - 795p. :il.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 539p, il. Tradução de: Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo;** tradução: Lene Belon Ribeiro. -5.ed. - São Paulo : Bookman, 2002. - ix, 446p. :il.
- STINNETT, Bill. Think like your customer :a winning strategy to maximize sales by understanding how and why your customers buy - New York : McGraw-Hill, c2005. - xxiv, 261 p. :il.

Complementar:

	<p>- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Liberdade e uma calca velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, (1954-1964). São Paulo: Hucitec: História Social-USP, 1998. 169p, il.</p> <p>- CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2006, 2ª ed.</p> <p>- GIACOMINI FILHO, G. Ecopropaganda. -São Paulo : Senac, 2004, 215 p.</p> <p>- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. 2.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1997. xvi, 550p.</p> <p>- UNDERHILL, Paco. Vamos as compras!: a ciência do consumo. 16. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2004. 231p. Tradução de: Why we buy.</p> <p>- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Público alvo : mulher: Evalution - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro; tradução Stela Machado. -2.ed. - Rio de Janeiro : Campus, 2003. - 283 p. :il.</p> <p>- POPCORN, Faith; HANF, Adam. O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento; tradução Maurette Brandt. -Rio de Janeiro : Campus, 2002. - 413p.</p> <p>- POPCORN, Faith. O relatório Popcorn : centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro : Campus, 1993. 207p.</p>
Justificativas:	Disciplina não existente na grade anterior

Disciplina:	Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: V
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Técnicas de Relações Públicas no campo da Publicidade e Propaganda. Análise de situações de Relações Públicas dentro das técnicas de comunicação e planejamento no contexto de organização de eventos. Realidade dos eventos em Comunicação Social no Brasil.	
Objetivos:	Aprender técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda com ênfase na organização de eventos, relacionamento interpessoal com os diferentes públicos e realizar um evento na área da Comunicação Social.	
Referências:	Básico - ALLEN, Johnny. Organização e gestão de eventos . Rio de Janeiro : Campus, 2003. xii, 342p, il. Tradução de: Festival and	

	<p>special event management.</p> <ul style="list-style-type: none"> - KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo : Summus Editorial, 1986. 174p, il, 21cm. (Novas buscas em comunicação, v.17). - LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel; TORRES, Ofélia de Lanna Sette. Relações com o público. São Paulo : Makron Books, 1992. 37p, il. (Empresas emergentes). Tradução de: La PME et les relations publiques. - MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 4. ed. rev. Barueri : Manole, 2007. 161p, il. - PENTEADO, José Roberto Whitaker; DONATO, Hernani. Relações públicas nas empresas modernas. 3. ed. São Paulo : Liv. Pioneira Ed, 1984. xviii, 201p. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios). <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - CARNEIRO, Janaína Britto; FONTES, Nena Dantas. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo : Aleph, 2002. 256p, il. , 1 DQ. (Turismo). Acompanha DQ. - CESCA, Cleuza G. Gimenes; CESCA, Wilson. Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo : Summus, 2000. 196p. - HOYLE, Leonard H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003. 222 p, il. Tradução de: Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. - KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo : Summus, 1997. 156 p, il. (Novas buscas em comunicação, v.56). - MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. 3. ed. Rio De Janeiro : Sprint, 2001. 236p, il. - PINHO, J. B. (Jose Benedito). Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo : Summus, 1990. 168p, il. (Novas buscas em comunicação, v.35). - PINHO, J. B. (José Benedito). Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo : Summus, 2003. 215 p, il. (Novas buscas em comunicação, v.68).
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos

Disciplina:	Marketing	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Gestão	Fase: V

Pré-Requisito:		Depto.: Administração
Ementa:	O Marketing como atividade-fim. Conceitos básicos. Composto mercadológico (produto-preço-promoção-praça-consumidor). Evolução das atividades da função Marketing. O mercado como elemento-chave para as organizações e a importância da comunicação neste processo. Segmentação de mercado.	
Objetivos:	Definir abordagens no planejamento e desenvolvimento do mix de marketing. Identificar, planejar e implementar estratégias de marketing. Explicar a importância da informação para uma empresa e discutir a construção de um modelo de comportamento de consumidor.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - AAKER, David A. Administração estratégica de mercado.7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2007. viii, 352 p, il. - BAKER, Michael J. Administração de marketing: [um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005. xxxiv, 603p, il. - COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil.2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing.12. ed. São Paulo : Pearson, 2007. xxii, 600 p, il. - KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.12. ed. São Paulo : Pearson, 2006. xxii, 750 p, il. - LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo : Atlas, 2006. xv, 528 p, il. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo : Atlas, 2001. 745p, il. Tradução de: Marketing research. - AAKER, David A; MCLOUGHLIN, Damien. Strategic market management. European ed. Hoboken, NJ : J. Wiley, 2007. xiii, 354 p, il. - COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo : Cobra, 2003. xxiv, 408 p, il. - CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. Decisões de marketing: os 4 Ps. São Paulo : Saraiva, 2006. xv, 231 p, il. (Coleção de marketing, v.2). - CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo : Saraiva, 2006. xiv, 174 p, il. (Coleção de marketing, v.1). - GAMBLE, Paul R., et al. A revolução do marketing. São Paulo : Futura, 2007. 384 p, il. - KEEGAN, Warren J. Marketing global.7. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006. xv, 426 p, il. - KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. Administração de marketing global. São Paulo : Atlas, 2000. 709p, il. Tradução de: Global marketing management. - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de 	

	<p>marketing.9. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, c1998. 593p, il.</p> <p>- KOTLER, Philip. Administração de marketing: [a edição do novo milênio].10. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000. 764p, il.</p> <p>- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle.5. ed. São Paulo : Atlas, 1998. 725p, il.</p> <p>- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.2. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2003. 251 p.</p> <p>- KOTLER, Philip. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994. xxix, 801p, il. (The Prentice-Hall series in marketing).</p> <p>- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p, il.</p> <p>- MCCARTHY, E. Jerome (Edmund Jerome); PERREAULT, William D. (William Daniel). Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo : Atlas, 1997. 397p, il. Tradução de: Essentials of marketing.</p> <p>- PIPKIN, Alex. Marketing internacional: uma abordagem estratégica.2. ed. São Paulo : Aduaneiras, 2005. 162 p, il.</p> <p>- RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira.2. ed. São Paulo : Negócio, 2000. 430 p.</p> <p>- SANDHUSEN, Richard. Marketing básico.2. ed. São Paulo : Saraiva, 2003. xviii, 508p.</p>
Justificativas:	Não houve modificação na ementa

Disciplina:	Direção de Arte Publicitária	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Criação Publicitária	Fase: V
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	O processo criativo e as técnicas de direção de arte publicitária. Direção de arte e as especificidades dos diferentes veículos de comunicação. Principais softwares utilizados em direção de arte. Composição da identidade visual. Elementos visuais do anúncio publicitário. Produção textual em defesa da arte publicitária.	
Objetivos:	Desenvolver habilidades de harmonização na composição da arte publicitária em diferentes peças de campanhas.	
Referências:	<p>Básica:</p> <p>-DONDIS A. DONDIS. Sintaxe da linguagem visual; tradução Jefferson Luiz Camargo. -2.ed. - São Paulo : Martins Fontes, 1997. - 236p. :il.</p> <p>- ARNHEIM, RUDOLF. Arte E percepção visual :uma psicologia da visao criadora, nova versão; tradução de Ivonne Terezinha de Faria. -13.ed. - Sao Paulo : Pioneira, 2000. - 503p. :il.</p>	

	<p>- ARNHEIM, RUDOLF. Para uma psicologia da arte :ensaios. Arte e entropia : ensaio sobre a desordem e a ordem; [tradução: João Paulo Queiroz]. -Lisboa : Dinalivro, 1997. - 419 p. :il. -</p> <p>-VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade; São Paulo: WMF / Martins Fontes, 2007.</p> <p>- CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 4.ed. São Paulo : Futura, 2002. 253p.</p> <p>- GOMBRICH, E. H. (Ernst Hans). A historia da arte.16. ed. Rio de Janeiro : LTC, c1999. 688p, il.</p> <p>- HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. 2. ed. São Paulo : Liv. Nobel, 1986. 159p, il, 27cm. Tradução de: Layout : the design of the printed page.</p> <p>- MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso avançado. São Paulo : Prentice Hall, 2002. 176p, il.</p> <p>- RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 7. ed. rev. e atual. Brasília : L.G.E, 1998. 498p, il.</p> <p>Complementar</p> <p>- DONDIS A. DONDIS. La sintaxis de la imagen :introduccion al alfabeto visual / [version castellana de Justo G. Beramendi]. - 11.ed. - Barcelona : G. Gili, 1995. - 211p. :il. -</p> <p>- GUITTON, Pedro. DNA identity. Barcelona : Index Book, c2006. 330 p, il.</p> <p>- GUITTON, Pedro. Logos do Brasil. Rio de Janeiro : Rio Books, 2002. 166p, il.</p> <p>- KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante. Santa Cruz do Sul : Ed. UNISC, 2002. 134p, il.</p> <p>- OTA, Yukio; SAKANO, Osami. Best sign collection: community identity, corporate identity, environment. Beijing : KBS, c2005. 2 v, il.</p> <p>- YAMAGATA, Toshio. Graphic design in Japan 2005. Tokyo : JAGDA, 2005.</p>
Justificativas:	Atualização de conteúdos

VI FASE

Disciplina:	Produção Eletrônica em Publicidade II	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: VI
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Fluxogramas de produção audiovisual publicitária. Criação e produção em vídeo digital de comerciais para televisão com locações externas. Iluminação em locações externas. Teoria e prática na execução de roteiros e story-board: do briefing à pós produção, com captação de imagens em externas. Linguagem e estética do videoclipe e das Novas Mídias aplicadas aos filmes publicitários.	

Objetivos:	Dominar as características da produção em locação externa de filmes publicitários e os procedimentos básicos para captação de som e imagem e iluminação. Permitir aos alunos captar imagens externas, edição de som e imagem, pós produção com ênfase nas Novas Mídias.
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> -- MACHADO, Arlindo. Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: EDUSP, c1993. 313p, il. - BONASIO, Valter J. Televisão: manual de produção- - BERTOMEU, J. C. V. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010. - LAPIDES, Alan. ELIN, Larry. O comercial de televisão: planejamento e produção. 1. ed. São Paulo : Bossa Nova, 2006. 391 p, il. - KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007. xxiv, 419 p. - MACHADO, Arlindo. A televisão levada a serio. São Paulo: Ed. do SENAC, 2000. 244p, il. - RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro: DP <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. O filme publicitário. 2. ed. rev. e atual. Sao Paulo : Atlas, 1991. 218p. - MACHADO, Arlindo. Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro = three decades of brazilian video. Ed. bilíngue e atual. São Paulo : Itaú Cultural : Iluminuras, 2007. 443 p, il. - MOURA, Edgar. 50 anos luz, câmera e ação. São Paulo : Ed. SENAC, 1999. 444p, il. - WATTS, Harris. On câmera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990. 276 p. il. (Novas buscas em comunicação, v.36).
Justificativas:	

Disciplina:	Teorias da Comunicação II	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Teorias da Comunicação	Fase: VI
Pré-Requisito:	Teorias da Comunicação I	Depto.: Comunicação
Ementa:	A indissociabilidade teoria-prática na compreensão dos fenômenos da comunicação. Leitura crítica, a partir de modelos teóricos, sobre o papel do profissional de comunicação. O campo comunicacional e as teorias da publicidade. Linguagem do discurso publicitário no processo de produção midiática. Noções de semiótica.	
Objetivos:	Oferecer um referencial teórico do campo comunicacional que	

	possibilite ao acadêmico uma leitura crítica sobre o papel do profissional de Publicidade e Propaganda. Analisar significações do discurso publicitário nos processos de produção midiaticizada.
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre : Sulina, 2003. 237 p, il. - MELO, José Marques de. Teoria da comunicação: paradigmas Latino-americanos. Petrópolis : Vozes, 1998. 412 p. - PEREIRA, José Haroldo. Curso básico de teoria da comunicação. Rio de Janeiro: Quartet: Univercidade, 2001. 126p, il. - PETERS, Lorreine Beatrice; LAURINDO, Roseméri. Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão. Blumenau, SC: Edifurb, 2009. 75 p, il. - POLISTCHUK, ILANA; TRINTA, ALUIZIO RAMOS. Teorias da comunicação. Rio de Janeiro : Campus, 2002. 179p. - SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo : Iluminuras, 1998. 222p, il. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - BEIGBEDER, Frederic. [Euro] 14,99 : a outra face da moeda. Lisboa : Editorial Presença, 2002. 222p. - BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade : tratado de sociologia do conhecimento. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1976. 247p. - DOWBOR, Ladislau; INSTITUTO ALANA. Criança e consumo: entrevistas : sustentabilidade. São Paulo : Instituto Alana, 2009. 87 p, il. - Festival Mundial de Publicidade de Gramado Gramado, RS). Palestra de Oliviero Toscani. Gramado : Ray Produtora, 2003. 1 fita de vídeo (97min.). - LANE, Robert Edwards; SEARS, David O. A opinião pública. Rio de Janeiro : Zahar, 1966. 198p. - LAURINDO, Rosémeri. Jornalismo em três dimensões (singular, particular e universal): autor-jornalista e autor-marca. Blumenau: Edifurb, 2008. 103 p, il. - PEIRCE, Charles S. (Charles Sanders). Semiótica. São Paulo : Perspectiva, 1977. 337 p. (Semiótica. Estudos, 46). Tradução de: The collected papers of Charles Sanders Peirce. - SAUSSURE, Ferdinand de; CHELINI, Antonio, trad; PAES, Jose Paul, trad., et al. . Curso de linguística geral. 8.ed. Sao Paulo : Cultrix, 1977. 279p.
Justificativas:	Atualização de conteúdos

Disciplina:	Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária	Carga Horária: 72 h/a
--------------------	---	------------------------------

Área Temática:	Criação Publicitária	Fase: VI
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Planejamento visual e sua aplicação na propaganda. O layout publicitário quanto e a composição e diagramação dos seus elementos; Processos de produção gráfica, adequação de material, orçamento e atualização dos avanços tecnológicos nas artes gráficas. Composição gráfica na propaganda.	
Objetivos:	Desenvolver a prática do planejamento visual e produção de peças publicitárias	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - PEREZ, CLOTILDE. Signos da marca :expressividade e sensorialidade. -São Paulo : Thomson, 2004. - 174 p. :il. - ARNHEIM, RUDOLF. Para uma psicologia da arte :ensaaios. Arte e entropia : ensaio sobre a desordem e a ordem; [tradução: João Paulo Queiroz]. -Lisboa : Dinalivro, 1997. - 419 p. :il. - FARINA, MODESTO. Psicodinâmica das cores em comunicação ; revisor científico Jairo Pires Leal; diretor de arte Heliodoro Teixeira Bastos. 4.ed. - S2o Paulo : Edgard Blucher, 1990. - 223, [8]p. :il. - BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: Ed. do SENAC, 1999. 280p. ZYMAN, Sergio. A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes.3. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2005. 325 p, il. Tradução de: <i>The end of advertising as we know it!</i>. - RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 7.ed. Brasília : L.G.E, 1998. 498p. - WILLIAMS, Robin. Design para quem não e designer: noções básicas de planejamento visual. 3.ed. São Paulo: Callis, 1995. 144p. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - CARDOSO NETTO, Cylio. Princípios básicos de impressão em off-set. [s.l.] : [s.n.], 1970. 48p. - CARRAMILLO NETO, Mário. Produção gráfica II : papel. tinta, impressão e acabamento. São Paulo : Global, 1997. 243p. - COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico : teoria e prática da diagramação. 3.ed. São Paulo: Summus, 1996. 173p. - CRAIG, James. Produção gráfica. 4.ed. São Paulo : Nobel, 1987. 207p. - FERLAUTO, Claudio. O tipo da gráfica, uma continuação. São Paulo : Rosari, 2002. 132p. - FERLAUTO, Claudio; JAHN, Heloisa. A gráfica do livro, o livro da gráfica. 3.ed. São Paulo : Rosari, 2002. 96p. - SILVA, Rafael Sousa. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 3.ed. São Paulo : Summus, 1985. 149p. 	
Justificativas:	Atualização de conteúdos	

Disciplina:	Planejamento Publicitário	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: VI
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Análise da situação da empresa, produto/serviço e mercado. A proposta inicial e o objetivo final. O plano integrado de comunicação e marketing. Estratégias de criação e de mídia. As contas publicitárias. O planejamento e execução da campanha em publicidade e propaganda.	
Objetivos:	Estudar as etapas para a realização de um planejamento publicitário. Fornecer embasamento de estratégias e conceitos para a elaboração do planejamento publicitário.	
Referências:	<p>Básico DIAZ BORDENAVE, Juan E; CARVALHO, Horacio Martins de. Comunicação e planejamento. 2.ed. __. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1987. 247p, il. (Coleção educação e comunicação, v.2). SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth. Campanhas estratégicas de comunicação de marca; tradução Maria Clara. -Rio de Janeiro : Qualitymark, 2001. - xvii, 396 p. LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2001. 211p. OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing. SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 539p, il. Tradução de: Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications.</p> <p>Complementar - CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. Planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo : Saraiva, 2006. ix, 206 p, il. - FERRARI, Flávio. Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro. 5. ed. São Paulo : Loyola, 2001. 106p, il. - FIORE, Frank. e-Marketing estratégico. São Paulo : Makron Books, 2001. xv, 306p, il. Tradução de: e-Marketing strategies. - MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Ed. compacta. Sao Paulo : Atlas, 1996. 270p. - PINHO, J. B. (José Benedito). Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000. 354p, il. (Novas buscas em comunicação, v.61).</p>	
Justificativas:	Não houve mudanças nesta ementa	

Disciplina:	Comunicação Comunitária	Carga Horária: 36 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: VI
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Comunicação e participação social. Comunicação e Mobilização Social. O profissional de publicidade e propaganda como promotor da participação e educação popular. A comunicação comunitária com base na organização de segmentos sociais. Métodos e Técnicas de Comunicação Comunitária para o fortalecimento da cidadania.	
Objetivos:	Proporcionar aos alunos o entendimento de organizações do terceiro setor, seus componentes e seu funcionamento. Permitir o conhecimento e o funcionamento da comunicação comunitária para que possa atuar do terceiro setor. Produção Textual de defesas estratégicas de comunicação.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - MIRANDA, ORLANDO DE. Para ler Ferdinand Tonnies. -São Paulo : EDUSP, 1995. - 352p. - OCAMPO, CARMEM LEONTINA OJEDA; MACEDO, ROSAMARIA STEFANINI. A psicologia na comunidade :uma proposta de intervenção. -São Paulo : Casa do Psicólogo, 2006. - 210 p. - CARVALHO, Nanci Valadares de. Autogestão: O Nascimento das ONGs. – 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. - CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo. Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Global, 2003. - DIDONE, Iraci Maria. Comunicação e política: a ação conjunta das ONGS. São Paulo: Paulinas, 1995. - PERUZZO, C.M.K. Comunicação nos movimentos populares, a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998. 342 p. - RAPOSO, Rebeca. Mídia e Visibilidade no terceiro setor. in DINES, Alberto (org). Mídia e a Nova ordem mundial: dilemas da transparência. VII Seminário de comunicação Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2002. 121p. - SOARES, Márcio Vieira. Política de comunicação das Ongs: O fenômeno das Redes in DIDONE, Iraci Maria. Comunicação e Política: a ação conjunta das ONGs. São Paulo: Paulinas, 1995. -TACHIZAWA, Takeshy. Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor. – 2. ed. São Paulo:Atlas, 2004. - WENDHAUSEN, Henrique. Comunicação e Mediação das ONGs: Uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. 	
Justificativas:	Disciplina não existia na grade anterior	

Disciplina:	Planejamento de Mídia	Carga Horária: 36 h/a
Área Temática:	Mídia	Fase: VI
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	O planejamento de mídia. Técnicas de seleção e aquisição de espaço. A criatividade e otimização de recursos e correlação com as informações do <i>briefing</i> . Estratégias, tática, planilhas, autorizações. Produção textual de defesa de mídia e tabelas de representação.	
Objetivos:	Desenvolver o plano de mídia com domínio das estratégias e táticas.	
Referências:	<p>Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> - BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo : Nobel, 2001. 159 p, il. Tradução de: Essentials of media planning. - GOODRICH, William B; SISSORS, Jack Zanville. Praticando o planejamento de mídia: 36 exercícios. São Paulo : Nobel, 2001. 236 p. (Biblioteca Grupo de Mídia). Tradução: Media planning workbook. - JONES, John Philip. A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo : Nobel, 2002. 512p, il. Tradução de: The advertising business. - KATZ, Helen E. Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo : Nobel, 2004. 207 p, il. (Biblioteca Grupo de Mídia). Tradução de: The media handbook : a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. - PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de marketing e de mídia.2. ed. rev. Piracicaba, SP : Ed. UNIMEP, 1996. 164p, 21cm. - SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. São Paulo : Nobel, 2001. 498 p, il. Tradução de: Advertising media planning. <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - DORDOR, Xavier. Mídia/mídia alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo : Nobel, 2007. 348 p, il. (Biblioteca grupo de mídia). - GALINDO, Daniel. Propaganda inteira - VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: EDICON, 2002. 239p, il. Inclui tabela de expressões de mídia. - ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São 	

	Paulo : Nobel, 2001. 109 p, il. Tradução de: Guide to media management.
Justificativas:	Adequação de conteúdos para readequação de carga horária (de 4 para 2 horas)

VII FASE

Disciplina:	Produção Eletrônica em Publicidade III	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Produção Publicitária	Fase: VII
Pré-Requisito:	Produção Eletrônica em Publicidade II	Depto.: Comunicação
Ementa:	Produção audiovisual para publicidade e propaganda institucional com ênfase na linguagem de documentário. Planejamento e produção de campanhas publicitárias audiovisuais em meio digital. Realização de documentários promocionais empresariais. Aspectos da publicidade para veiculação nas Novas Mídias.	
Objetivos:	Aprender a produzir filmes publicitários com ênfase em campanhas de publicidade e propaganda institucionais.	
Referências:	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> - MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990. 281 p, il. Tradução de: Le langage cinematographique. - BERNARDET, Jean-Claude. Cineastas e imagens do povo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 318 p. - BERNARD, Sheila Curran. Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 387 p, il. - LUMET, Sidney; LEMOS Luiz Orlando. Fazendo filmes. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. 205 p, il. (Artemídia). - NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Campinas: Papyrus, 2005. 270 p. Tradução de: Introduction to documentary. - DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2003. xxiii, 490p, il. Tradução de: The technique of film and video. <p>Bibliografia Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - BERCHMANS, Tony. A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema. 2. ed. São Paulo : Escrituras, 2006. 191 p, il. - DUBOIS, Philippe. Cinema, vídeo, Godard. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 323 p, il. (Cinema, teatro e modernidade). - BAKER, Maxine. Documentary in the digital age. Amsterdam : Elsevier/Focal Press, 2006. xii, 308 p, il. - GERBASE, Carlos. Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2003. 193 p. (Comunicação, 30). - LABAKI, Amir. Introdução ao documentário brasileiro. São 	

	Paulo: Francis, 2006. 123 p, il.
Justificativas:	Atualização de conteúdos

Disciplina:	Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Pesquisa em Comunicação	Fase: VII
Pré-Requisito:	Produção Eletrônica em Publicidade II	Depto.: Comunicação
Ementa:	O conhecimento científico. Múltiplas opções metodológicas. Teorias e métodos de pesquisa na comunicação. Concepções e procedimentos científicos aplicados na área de Publicidade e Propaganda. A construção do objeto de estudo. Métodos e técnicas de pesquisa. A estrutura do projeto de pesquisa.	
Objetivos:	Criar condições para aprimoramento da formação acadêmica através da elaboração de um pré-projeto individual de pesquisa científica. Aprofundar o conhecimento científico sobre as teorias e métodos do campo da Comunicação e em relação às especificidades profissionais do publicitário. Estimular o senso crítico e atento às inovações a partir da produção científica.	
Referências:	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> - DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2006. 380 p. - GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1996. 159 p. - LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. Sao Paulo : Loyola, c1994. 148p, il. - SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo : Hacker, 2001. 215 p. (Comunicação). - SILVEIRA, Amélia. Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias. Blumenau : Edifurb, 2002. 74p, il. , 1 CD-ROM. - TOMELIN, Janes Fidélis; TOMELIN, Karina Nones; LAURINDO, Rosémeri. Metodologia da pesquisa científica: educação a distância. Blumenau : FURB; Gaspar : ASSEVALI Educacional, 2008. 72 p, il. (Pós-Graduação. Modalidade a distância). <p>Complementar</p> <ul style="list-style-type: none"> - DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. Pesquisa empírica em ciências humanas: (com ênfase em comunicação). São Paulo : Futura, 2001. 190p. - FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto (Org.). Preparação de revistas científicas: teoria e prática. São Paulo : Reichmann & Autores, 2005. 310 p. - FLICK, Uwe. Qualidade na pesquisa qualitativa. Porto Alegre : 	

	<p>Bookman, Artmed, 2009. 196 p, il. (Pesquisa qualitativa).</p> <p>- MELO, José Marques de. O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis : Vozes, 2008. 207 p, il.</p> <p>- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI,TCC, monografias, dissertações e teses.2. ed. São Paulo : Pioneira, c1999. xx, 320p, il.</p> <p>- RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, Jose Augusto de Souza. Pesquisa social: métodos e técnicas.2. ed. São Paulo : Atlas, 1989.</p>
Justificativas:	Atualização de conteúdos

Disciplina:	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	Carga Horária: 216 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: VII
Pré-Requisito:	Planejamento Publicitário	Depto.: Comunicação
Ementa:	Plano de comunicação integrada de marketing. Concepção e procedimentos de pesquisa, criação e veiculação de um projeto publicitário.	
Objetivos:	Desenvolver habilidades práticas na execução de uma campanha publicitária a partir de um cliente real.	
Referências:	<p>Básica</p> <p>- BIGAL, Solange. O que e criação publicitária ou (o estético na publicidade). 2. ed. São Paulo : Nobel, 1999. 103p, il.</p> <p>- CORRÊA, Roberto de Barros Rocha. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo : Saraiva, 2006. 266 p, il.</p> <p>- STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2006. 275 p.</p> <p>- PAIVA, Edson. Projeto experimental em propaganda.2. ed. São Paulo : Iglu, 2009.</p> <p>- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 2. ed. São Paulo : Futura, 2001. 211p.</p> <p>- TAHARA, Mizuho. Mídia. 6. ed. São Paulo : Global, 1995. 118p, il. (Contato imediato).</p> <p>- PINHEIRO, Duda, GULLO, José. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 2. ed. São Paulo, Atlas: 2005.</p> <p>- PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo, Atlas: 2008.</p> <p>Complementar-</p> <p>- AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo : Atlas, 2001. 745p, il. Tradução de:</p>	

	<p>Marketing research.</p> <ul style="list-style-type: none"> - KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1992. 848p. Tradução de: Marketing management : analysis, planning, implementation, and control. - KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo : Summus Editorial, 1986. 174p. - NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada. Rio de Janeiro, Mauad, 2000. - SEEL, Jon. Verdades, mentiras e propaganda – a arte do planejamento. Ed. Negócio, São Paulo, 2001. - TROUT, J., RIES, A. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
Justificativas:	Atualização de conteúdos

VIII FASE

Disciplina:	TCC – Trabalho de Conclusão de Curso	Carga Horária: 180 h/a
Área Temática:	TCC	Fase: VIII
Pré-Requisito:	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	Depto.: Comunicação
Ementa:	Regulamentação específica de Trabalho de Conclusão de Curso (Resolução nº 140/2001 - CEPE).	
Objetivos:	Desenvolver um trabalho científico visando ao aprofundamento de questões teóricas ou prática, através da escolha de tema relacionado à área de comunicação.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2006. 380 p.</p> <ul style="list-style-type: none"> - GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1996. 159 p. - LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo : Loyola, c1994. 148p, il. - SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo : Hacker, 2001. 215 p. (Comunicação). - SILVEIRA, Amélia. Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias. Blumenau : Edifurb, 2002. 74p, il. , 1 CD-ROM. - TOMELIN, Janes Fidélis; TOMELIN, Karina Nones; LAURINDO, Rosémeri. Metodologia da pesquisa científica: educação a 	

	<p>distância. Blumenau : FURB; Gaspar : ASSEVALI Educacional, 2008. 72 p, il. (Pós-Graduação. Modalidade a distância).</p> <p>- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. Pesquisa empírica em ciências humanas: (com ênfase em comunicação). São Paulo : Futura, 2001. 190p.</p> <p>- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1983. 198p.</p> <p>Complementar</p> <p>- BIANCHETTI, Lucídio; MACHADO, Ana Maria Netto. A bússola do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações. Florianópolis : Ed. da UFSC; São Paulo : Cortez, 2002. 408p.</p> <p>- CRUZ, Anamaria da Costa; MENDES, Maria Tereza Reis. Trabalhos acadêmicos, dissertações e teses: estrutura e apresentação (NBR 14724/2002). Niterói : Intertexto, 2003. 130p, il.</p> <p>- FARO, J. S. A universidade fora de si: a INTERCOM e a organização dos estudos de comunicação no Brasil. São Paulo: INTERCOM : ALAIC, 1992. 120p.</p> <p>- ISKANDAR, Jamil Ibrahim. Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos. 2.ed. Curitiba : Champagnat, 2003. 94p.</p> <p>- KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica. 12. ed. ampl. Caxias do Sul : EDUCS; Porto Alegre : EST : Vozes, [1988]. 132p, il. (Universitária).</p> <p>- MARTINS, Dileta Silveira; ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. Português instrumental : de acordo com as atuais normas da ABNT. 23.ed. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2002. 576p.</p> <p>- MELO, Jose Marques de. O Brasil no cenário da pesquisa em comunicação. São Paulo : USP, 1992. 14p, il. Dados retirados da capa.</p> <p>- REY, Luis, Fundação Oswaldo Cruz. Planejar e redigir trabalhos científicos. São Paulo : E. Blucher, 1987. 240p.</p> <p>- SANTOS, Vanda Ferreira dos. A comunicação do saber: normas para apresentação de trabalhos acadêmicos. Rio de Janeiro : E-Papers, 2001. 76p.</p>
Justificativas:	Não houve modificação na ementa

Disciplina:	Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Gestão	Fase: VIII
Pré-Requisito:		Depto.: Administração

Ementa:	Identificação de oportunidades de negócio. Criatividade e estudos de viabilidade econômico-financeira. Processo Administrativo. Plano de Negócios. Planejamento, Organização, Direção e Liderança. Modelos de organizações. Tomada de Decisões e Controle. Habilidades, atitudes e características dos empreendedores.
Objetivos:	Compreender o contexto em que as organizações operam. Compreender as características dos empreendedores de sucesso e compreender a construção de um plano de negócio Fornecer "instrumentos" capazes de contribuir para com a melhoria da "habilidade gerencial" dos acadêmicos do curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda
Referências:	<p>Básico:</p> <p>LONGENECKER, Justin Gooderl. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1998. xxxiii, 868p, il. Tradução de: Small business management.</p> <p>RIBEIRO, Antonio de Lima. Teorias da administração. São Paulo : Saraiva, 2003. xiv, 154 p, il. ROBBINS, Stephen P. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo : Saraiva, 2000. xviii, 524p, il.</p> <p>Empreendedorismo na era do conhecimento. Florianópolis : Visual Books, 2006. 188 p.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração moderna. 9. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003. xviii, 568p, il. Tradução de: Modern management.</p> <p>CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. Empreendedorismo: uma forma de ser: saiba o que são empreendedores individuais e empreendedores coletivos. Brasília, D.F : Ed. AED, 2003. 146 p, il. (Prazer em conhecer, v.3).</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro : Elsevier: Campus, 2003. xii, 183p, il.</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio De Janeiro : Campus, 2001. 299p, il.</p> <p>HASHIMOTO, Marcos. Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. São Paulo : Saraiva, 2006. 304 p, il.</p> <p>HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2004. 592 p, il. Tradução de: Entrepreneurship.</p> <p>LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração: princípios e tendências. São Paulo : Saraiva, 2003. xviii, 542p, il.</p> <p>LONGENECKER, Justin Gooderl. Introdução a administração: uma abordagem comportamental. São Paulo : Atlas, c1981. 301p, il. Tradução de: Essentials of management : a behavioral approach.</p> <p>MACHADO, Denise Del Prá Netto; HOELTGEBAUM, Marianne (Orgs.). Gestão em empreendedorismo. Blumenau : Nova Letra, 2006. 183 p, il. (Cadernos de estudos em administração).</p> <p>MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo : Atlas, 2004. 434 p, il.</p> <p>MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bruce H. Administração. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. xvii, 525p, il. (Essencial)</p>

	<p>RUSSO, Luiz R. R. Como abrir sua empresa comercial: comercio Ltda., EPP/ME, comercio e industria ltda., EPP/ME, empresa individual. São Paulo : Atlas, 2000. 166p, il.</p> <p>SALIM, Cesar Simões. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005. xvii, 338 p, il. , 2 CD-ROM. Acompanha CD-ROM.</p> <p>SCHELL, Jim. Guia para gerenciar pequenas empresas: como fazer a transição para uma gestão empreendedora. Rio de Janeiro : Campus, 1995. 271 p.</p> <p>SIEGEL, Eric S. Guia da Ernst E Young para desenvolver o seu plano de negócios. 3. ed. Rio de Janeiro : Record, 1996. 221p, il. Tradução de: The Ernst E Young business plan guide.</p> <p>SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. Empreendedorismo além do plano de negócio. São Paulo : Atlas, 2005. xxiv, 259 p, il.</p>
Justificativas:	Disciplina não existia na grade anterior

Disciplina:	Assessoria de Comunicação	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: VIII
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Processo de pesquisa, planejamento e assessoria de comunicação institucional. Problemática de comunicação de diferentes tipos de organizações. Questões relacionadas à imagem/marca. Patrocínio esportivo e cultural. Identidade Corporativa. Gerenciamento de crises. Assessoria de Imprensa.	
Objetivos:	Capacitar para o desenvolvimento de projetos de comunicação empresarial, bem como prestar assessoramento à organizações, por meio do conhecimento das áreas envolvidas na comunicação integrada, suas atividades, instrumentos de pesquisa e planejamento.	
Referências:	<p>Básico</p> <p>- DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. São Paulo : Cultura Editores Associados, 1999. 312p.</p> <p>- OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing.</p> <p>- PERUZZO, Cicília Krohling; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Transformações da comunicação: ética e técnicas. Vitoria : Fundação Ceciliano Abel de Almeida : Ed. da UFES : Prefeitura Municipal de Vitoria, 1995. 161p. (INTERCOM de comunicação, n.3).</p> <p>- PINHO, J. B. (Jose Benedito). Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo :</p>	

	<p>Summus, 1990. 168p.</p> <p>- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo : Makron Books, 2000. xxv, 258p, il. Tradução de: Brand spirit.</p> <p>- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo : Summus, c1986. 179p.</p> <p>Complementar</p> <p>- AFIF, Antônio. A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo : Infinito, 2000. 212p.</p> <p>- BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo : Pearson : Prentice Hall, 2004. xv, 186 p, il.</p> <p>- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. Marketing esportivo. Rio de Janeiro : Sprint, 1996. 370p, il.</p> <p>- COSTA, Ivan Freitas da. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo : Atlas, 2004. 190 p, il. Inclui anexos.</p> <p>- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e pratica. Porto Alegre : Sagra : DC Luzzatto, 1993. 184p, il.</p> <p>- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento publico. Rio de Janeiro : Campus, 1992. 392p, il. Tradução de: Social marketing.</p> <p>- OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing verde. São Paulo : Makron Books, 1994. xx, 190p, il. Tradução de: Green marketing.</p>
Justificativas:	Atualização e distribuição de conteúdos

OPTATIVAS (do Eixo Geral e do Eixo Específico)

Disciplina:	Dilemas Éticos e Cidadania (Optativa I)	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Eixo Geral	Fase: VII
Pré-Requisito:		Depto.: Ciências Sociais e Filosofia
Ementa:	Dilemas éticos na vida cotidiana: ação (meios e fins) e responsabilidade. O individualismo e seus conflitos. O valor da vida - (humanos e não humanos). Justiça, felicidade e cidadania. Implicações éticas dos estilos de vida e das escolhas	

	profissionais.
Objetivos:	Dar início a uma formação ampla em termos de ética e cidadania promovendo um senso de responsabilidade além dos interesses individuais. Que o estudante reflita sobre as implicações éticas de suas escolhas e suas ações. Promover a busca de princípios éticos para nortear decisões e para analisar dilemas.
Referências:	
Justificativas:	Necessidade de adequação ao Eixo Geral do PPP da graduação da FURB.

Disciplina:	Linguagem Científica (Optativa I)	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Eixo Geral	Fase: VII
Pré-Requisito:		Depto.: Letras
Ementa:	Prática de análise da linguagem científica. Linguagem, estrutura e características para a produção de textos acadêmicos: resumo, resenha e artigo científico. Tópicos gramaticais necessários ao uso da norma padrão.	
Conteúdos:	Serão definidos pelo professor da disciplina no respectivo plano de ensino, a partir da ementa apresentada.	
Objetivos:	<p>Gerais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilitar o conhecimento da linguagem científica nos trabalhos acadêmicos e a compreensão da prática científica. - Objetivos Específicos: - Aprimorar a capacidade de escrita e leitura do aluno em linguagem científica; - Oferecer subsídios para que os acadêmicos compreendam as exigências de gêneros acadêmicos científicos; - Discutir problemas/dificuldades relacionados à recepção, produção e divulgação de conhecimentos científicos; - Ampliar os conhecimentos relativos à linguagem científica e suas exigências de acordo com gêneros em circulação. 	
Referências:	<p>BOGDAN, Robert e BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto, 1994.</p> <p>CASSANY, Daniel. Descrever o escrever: como se aprende a escrever. Trad. Osmar de Souza. Itajaí: Ed. Univali, 1999.</p> <p>ECO, Umberto. Como se faz uma tese em ciências sociais. Lisboa: Presença, 1995.</p> <p>MEURER, JL. O conhecimento de gêneros textuais e a formação do profissional da linguagem. In: FORTKAMP, MBM & TOMITICH, LMB. Aspectos da Lingüística Aplicada. Estudos em homenagem ao professor Hilário I. Bohn. Florianópolis: Insular, 2000. P. 149-166.</p> <p>SWALES, JM. Genre Analysis: English in academic and research settings.</p>	

	<p>Cambridge: University Press, 1990.</p> <p>BAKHTIN, M. <i>Marxismo e filosofia da linguagem</i>. São Paulo: Hucitec, 1985.</p> <p>BEAUGRANDE, D & DRESSLER, W. <i>Introduzione alla linguística testuale</i>. Trad. Silvano Muscas. Milano: Il Mulino, 1981.</p> <p>BERNARDEZ, Enrique. <i>Introducción a la lisingüística del texto</i>. Madrid. Espasa-Calpe, 1982.</p> <p>KOCH, IV. & TRAVAGLIA, LC. <i>Texto e coerência</i>. São Paulo: Contexto, 1990.</p> <p>FOUCAULT, M. <i>O que é um autor?</i> Ed. Alpiarça-Portugal: Veja Passagem, 1997.</p>
Justificativas:	Necessidade de adequação ao Eixo Geral do PPP da graduação da FURB.

Disciplina:	Comunicação e Sociedade (Optativa I)	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Eixo Geral	Fase: VII
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	A comunicação como configuradora da contemporaneidade. A natureza social do fenômeno comunicacional. A comunicação social e a indústria cultural. A mídia e as representações sociais. A complexidade dos sistemas de comunicação no mundo contemporâneo. O papel dos meios de comunicação na sociedade e sua dimensão política.	
Conteúdos:	Serão definidos pelo professor da disciplina no respectivo plano de ensino, a partir da ementa apresentada.	
Objetivos:	<p>Estimular a reflexão e o debate em torno da comunicação e suas implicações na sociedade atual.</p> <p>Refletir sobre a interação entre a comunicação e a política nas sociedades democráticas.</p> <p>Estudar a comunicação como um instrumento de expressão, de interação, de construção do conhecimento e de exercício de cidadania.</p>	
Referências:	<p>ADORNO, Theodor W. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.</p> <p>ALBUQUERQUE, Afonso de. <i>Aqui você vê a verdade na TV: A propaganda política na televisão</i>. Niterói: UFF-MCII, 1999.</p> <p>ALTHUSSER, Louis. Aparelhos ideológicos de estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.</p> <p>BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1999.</p> <p>BARBERO, Jesús Martín. <i>De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía</i>. México: Gilli, 1998.</p> <p>CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas. Buenos Aires: Editorial</p>	

	<p>Sudamericana, 1995.</p> <p>CHOMSKY, Noam. Propaganda e opinião pública. Entrevistado por David Barsamian; tradução de Ana Barradas. Porto: Campo da Comunicação, 2002.</p> <p>CHOMSKY, Noam. Propaganda e consciência popular. Bauru: EDUSC, 2003.</p> <p>DEBRAY, Régis. Manifestos midiológicos. Petrópolis: Vozes, 1995.</p> <p>ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1990.</p> <p>GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.</p> <p>GUARESCHI, Pedrinho A. Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1985.</p> <p>IANNI, Octavio. Teorias da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.</p> <p>KAY, Patrícia; AROCHI, José Carlos. A interdisciplinaridade na comunicação: pesquisa e formação profissional. Suzano: Gil & Tucice Editora Gráfica, 1999.</p> <p>KLEIN, Naomi. Cercas e janelas: na linha de frente do debate sobre globalização. Rio de Janeiro: Record, 2003.</p> <p>MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. Bauru: EDUSC, 2000.</p> <p>MORAES, Dênis (org). Sociedade midiaticizada. São Paulo: Mauá, 2006.</p> <p>MORIN, EDGAR. Cultura e comunicação de massa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.</p> <p>RABELO, Genival de Moura. O capital estrangeiro na imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.</p> <p>ROCHA, Everaldo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.</p> <p>SANTOS, João de Almeida. O feitiço da televisão. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.</p> <p>SANTOS, Boaventura de Souza. A globalização e as ciências sociais. São Paulo: Cortez, 2002.</p> <p>WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.</p>
Justificativas:	Necessidade de adequação ao Eixo Geral do PPP da graduação da FURB.

Disciplina:	Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda (Optativa II)	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Estratégias de Comunicação	Fase: VIII
Pré-Requisito:		Depto.: Comunicação
Ementa:	Tópicos Emergentes em Publicidade e Propaganda. Novos enfoques e concepções de Publicidade e Propaganda e sua aplicação em diferentes setores. Novos cenários econômicos,	

	tecnológicos, sociais e políticos. Visão holística da Comunicação Social.
Objetivos:	Situar o aluno diante dos novos cenários na área de Comunicação Social, com enfoque em Publicidade e Propaganda.
Referências:	A ser definida de acordo com os temas que serão abordados.
Justificativas:	Disciplina não existia na grade anterior. Aprovação do conteúdo sob responsabilidade do Colegiado do Curso de Comunicação Social.

Disciplina:	Libras (Optativa II)	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Eixo Específico	Fase: VIII
Pré-Requisito:		Depto.: Letras
Ementa:	A Surdez: Conceitos básicos, causas e prevenções. A evolução da história do surdo. A estrutura lingüística de Libras: aspectos estruturais da Libras; LIBRAS: Aplicabilidade e vivência.	
Objetivos:		
Referências:	<p>BOTELHO, Paula. Linguagem e letramento na educação dos surdos: ideologias e práticas pedagógicas. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 158 p. (Trajetória, v.5).</p> <p>COUTINHO, Denise. LIBRAS: língua brasileira de sinais e língua portuguesa (semelhanças e diferenças). 3. ed. Joao Pessoa : Arpoador, 2000. nv, il.</p> <p>SOARES, Maria Aparecida Leite. A educação do surdo no Brasil. Campinas : Autores Associados; Braganca Paulista : EDUSF, 1999. 125p, il.</p> <p>SALLES, Heloisa Maria Moreira Lima. Ensino de língua portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica. Brasília, D. F : MEC- SEESP, 2002. 2v, il.</p> <p>SKLIAR, Carlos. A surdez: um olhar sobre as diferenças. 3. ed. Porto Alegre : Mediação, 2005. 192 p.</p> <p>SILVA, Angela Carrancho da; NEMBRI, Armando Guimarães. Ouvindo o silêncio: surdez, linguagem e educação. Porto Alegre : Mediação, 2008. 134 p.</p> <p>SÁ, Nídia Regina Limeira de. Cultura, poder e educação de surdos. Manaus : EDUA, 2002. 388p. Esta publicação contou com o apoio do COMPED e teve sua reprodução contratada pelo INEP, no âmbito do Programa de Apoio à Formação Inicial e</p>	

	<p>Continuada de Professores.</p> <p>QUADROS, Ronice Müller de. Educação de surdos: a aquisição da linguagem. Porto Alegre : Artes Médicas, 1997. 126 p, il. (Biblioteca Artmed. Alfabetização e lingüística).</p> <p>GOES, M. Cecilia Rafael de. Linguagem, surdez e educação. 2. ed. rev. Campinas: Autores Associados, 1999. 88p. 7, il. (Educação contemporânea).</p> <p>GOES, M. Cecilia Rafael de. Linguagem, surdez e educação. Campinas : Autores Associados, 1996. 97p, il. (Educação contemporânea).</p>
Justificativas:	

Disciplina:	Língua Inglesa I (Optativa II)	Carga Horária: 72 h/a
Área Temática:	Eixo Específico	Fase: VIII
Pré-Requisito:		Depto.: Letras
Ementa:	Comunicação oral e escrita. Funções comunicativas básicas. O tempo presente, os pronomes, as informações pessoais e básicas sobre empresas. Leitura, interpretação e produção de textos do cotidiano do profissional de Secretariado.	
Objetivos:	Propiciar às pessoas com interesse por idiomas ferramentas para uma melhor colocação no mercado de trabalho, desenvolvendo as habilidades da fala, escrita, leitura e entendimento da língua inglesa, em nível básico, através do método comunicativo, permeado sempre por aspectos culturais dos países que têm como língua mãe o Inglês.	
Referências:	<p>- THE Oxford dictionary for the business world: an english dictionary, business and finance, computing, cities, countries economies. New York: Oxford University, c1993..</p> <p>IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business start-up 1: student's book. Cambridge : Cambridge University Press, 2006.</p> <p>IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business start-up 1: workbook. Cambridge : Cambridge University Press, 2006.</p> <p>MURPHY, Raymond. English grammar in use: a self-study reference and practice book for intermediate students of English with answers. 3rd ed. New York: Cambridge University</p>	

	<p>Press, 2004.</p> <p>DUCKWORTH, Michael. Oxford business english: grammar E practice. Oxford : Oxford University, 1995. 224p, il.</p> <p>MARTINEZ, Ron. Como dizer tudo em inglês: fale a coisa certa em qualquer situação. 14. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2000.</p> <p>MARTINEZ, Ron; SCHUMACHER, Cristina. Como dizer tudo em inglês nos negócios: fale a coisa certa em qualquer situação de negócios.9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier : Campus, [2007?].</p> <p>SCHUMACHER, Cristina. Ingles urgente! para brasileiros: solucoes simples e praticas para aprender de vez. 9. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2001.</p> <p>STRUTT, Peter. Longman business English usage. Essex : Longman, 1992..</p> <p>SWAN, Michael. Practical english usage. 2nd ed. Oxford : Oxford University, 1995.</p>
Justificativas:	

3.5 AVALIAÇÃO

3.5.1 AVALIAÇÃO DISCENTE

A avaliação da aprendizagem busca apreender até que ponto foram atingidos os objetivos educacionais, constituindo aspecto fundamental do processo de formação do aluno. Tem como finalidade também fornecer dados para orientar a reflexão sobre o planejamento curricular e possíveis adequações e reformulações que visem a um melhor desempenho discente.

É um processo “que visa a interpretar os conhecimentos, habilidades e atitudes dos alunos, tendo em vista mudanças esperadas no comportamento, propostas nos objetivos educacionais, a fim de que haja condições de decidir sobre alternativas do planejamento do trabalho do professor e da escola como um todo”. (PILETTI, 1987, p. 190)

A avaliação pode ser entendida como uma prática diagnóstica do nível de aquisição e sistematização do conhecimento, o grau de capacidade de aplicação dos conhecimentos adquiridos e de buscar outros para realizar o que é proposto e resolver situações-problema. Também possibilita identificar o que o aluno sabe e o que ainda precisa saber ou que competências necessita desenvolver. Entende-se que “assim como é constitutivo do diagnóstico médico estar preocupado com a melhoria da saúde do cliente, também é constitutivo da avaliação da aprendizagem estar atentamente preocupada com o crescimento do educando”. (LUCKESI, 1998, p. 82)

O PPP de Graduação da FURB orienta que a avaliação discente deve ser processual — no sentido de acompanhar e verificar a evolução do aluno ao longo do processo de ensino-aprendizagem — e formativa, sendo conduzida como um elemento de contribuição a mais para a formação do sujeito. A função formativa, conforme Haydt (1995) permite ao educador constatar se os alunos estão, de fato, atingindo os objetivos pretendidos e verificar a compatibilidade entre tais objetivos e os resultados efetivamente alcançados durante o desenvolvimento das atividades propostas.

Os professores do curso de Publicidade e Propaganda da FURB são orientados a adotar práticas avaliativas aderentes a essa perspectiva e adequadas às especificidades de cada disciplina, partindo da compreensão de que o desempenho do estudante representa a mobilização de suas competências relativas ao conhecimento, às habilidades e às atitudes.

Recomenda-se um mínimo de três eventos de avaliação durante um semestre letivo. Como instrumentos de avaliação, sugerem-se:

- Trabalhos desenvolvidos individualmente ou em grupo;
- Seminários sobre os conteúdos abordados nas disciplinas e que estimulem a argumentação e o debate;
- Provas individuais, escritas ou orais;
- Elaboração de sínteses ou resenhas de textos;
- Fichamento de obras ou capítulos de obras;
- Elaboração de projetos;
- Trabalhos práticos.

É importante destacar que uma das peculiaridades do Curso de Publicidade e Propaganda é o grande número de trabalhos em grupo, característica que reflete a dinâmica do meio publicitário, no qual geralmente os produtos e serviços são desenvolvidos em equipe, a exemplo do que acontece nas agências de publicidade. No cotidiano profissional, há o constante entrosamento de diferentes departamentos, como os de Planejamento, Mídia e Atendimento. Portanto, nada mais coerente do que a formação acadêmica reproduzir esses cenários produtivos, estimulando o engajamento de alunos em práticas coletivas.

Ressalta-se que o aluno deve ser informado sobre os instrumentos e os critérios de avaliação — incluindo o valor correspondente a cada questão no caso de provas individuais — a serem adotados e estes devem ser apresentados de forma bem clara e objetiva, evitando dúvidas e interpretações conflitantes.

Quanto aos critérios de avaliação, o professor deve defini-los de acordo com os objetivos educacionais a serem alcançados e os instrumentos a serem adotados, cuidando para que constem no Plano de Ensino da disciplina. A nota de aprovação no semestre é “6”, por determinação das instâncias superiores da FURB.

Cabe enfatizar que o aluno tem o direito de acesso ao resultado da avaliação. Cabe ao professor analisar e comentar com os discentes os resultados alcançados, indicando as deficiências observadas.

3.6 MUDANÇAS CURRICULARES

3.6.1 ALTERAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE OFERTA

Não há alterações significativas nas condições de oferta em relação às que atualmente estão previstas. O curso continuará a ser ministrado nos períodos noturno e matutino, com entradas semestrais alternadas entre os dois turnos. As 50 vagas semestrais serão distribuídas de acordo com as diferentes possibilidades de ingresso: Vestibular da Acafe (45 vagas), Processo Seletivo Especial (3 vagas) e Enem (2 vagas).

A integralização do curso se dará num período mínimo de oito semestres. Nas atuais condições, a integralização se faz num período de nove semestres.

3.6.2 ALTERAÇÃO DE NOMENCLATURA

No quadro abaixo são apresentadas as disciplinas que tiveram sua denominação alterada, mas que mantém a mesma departamentalização.

NOMENCLATURA ANTIGA	NOMENCLATURA NOVA
Planejamento Gráfico	Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária
Psicologia da Comunicação I	Psicologia da Comunicação
Introdução ao Processo Criativo	Criatividade em Publicidade e Propaganda
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	Pesquisa em Publicidade e Propaganda
Pesquisa em Comunicação	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação
Design Publicitário para Mídia Interativa	Produção Publicitária em Mídia Digital
Layout e Design	Direção de Arte Publicitária
Estratégias de Mídia	Planejamento de Mídia
Administração em Publicidade e Propaganda	Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda
Redação Publicitária I	Redação Publicitária I – Impressa
Redação Publicitária II	Redação Publicitária II – Audiovisual
Redação Publicitária III	Redação Publicitária III – Multimídia
Redação Publicitária IV	Redação Publicitária IV – Campanha

Quadro - Mudança de Nomenclatura

Justificativas sobre a mudança de nomenclatura

O estudo para a adequação das novas nomenclaturas partiu de uma comparação histórica na bibliografia que permitiu avaliar e comparar as especificidades epistemológicas das diferentes nomenclaturas. Contemplou o exame das diretrizes do atual Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda de FURB e a observação empírica na comparação das nomenclaturas utilizadas por outras instituições.

A mudança de nomenclatura de componentes curriculares, mais do que determinar conteúdos, procura atender as denominações mais atuais das matérias que compreendem a formação do publicitário.

- Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária permite maior abrangência para a disciplina antes denominada Planejamento Gráfico que, pelo nome, restringia-se aos princípios de Gutenberg.

- Psicologia da Comunicação: justificada pela exclusão da disciplina Psicologia da Comunicação II.

- Criatividade em Publicidade e Propaganda se refere a uma função clássica da formação publicitária, cuja denominação anterior de Introdução conotava uma continuidade que se dilui em outras disciplinas, de modo que a alteração permite maior coerência de explicitação do conteúdo.

- Pesquisa em Publicidade e Propaganda especifica melhor o que se pretende com a disciplina, que contempla abordagens de pesquisa de perfis, hábitos e audiência para o mercado publicitário; anteriormente se confundia com a abordagem científica.

- Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação expõe com objetividade o teor da disciplina, que aborda teorias e métodos próprios da área da pesquisa do campo científico comunicacional.

- Produção Publicitária em Mídia Digital permite maior abrangência de conteúdos necessários para atualização permanente da abordagem sobre os meios digitais.

- Direção de Arte Publicitária possibilita maior clareza na explicação do conteúdo de arte que implica uma função da profissão publicitária.

- Planejamento de Mídia expõe com mais clareza o conteúdo técnico que antes se diluía numa abordagem muito ampla.

- Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda especifica a abordagem que se pretende a partir da área da Administração, para permitir um foco de gestão em Publicidade e Propaganda.

- Redação Publicitária I – Impressa; Redação Publicitária II – Audiovisual; Redação Publicitária III – Multimídia; Redação Publicitária IV – Campanha: A nomenclatura sintetiza o conteúdo da ementa, facilitando a compreensão do conteúdo e a sua contextualização no processo de formação profissional previsto pela matriz curricular.

3.6.3 QUANTO A ALTERAÇÃO DA CARGA HORÁRIA - Disciplina que não alterou a sua nomenclatura

O quadro abaixo apresenta a mudança de carga horária na disciplina que permanece com a mesma denominação.

COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA		DIFERENÇA
	Antiga	Nova	(+ / -)
Ética em Publicidade e Propaganda	2	4	+2

Quadro - Mudança de carga horária - disciplina sem mudança de nomenclatura

A emergência da sociedade de consumo e do fenômeno publicitário tem provocado várias conseqüências que implicam a necessidade de compreensão da moral e da ética que regem a sociedade na contemporaneidade. Desse modo, não se faz suficiente uma apresentação apenas expositiva de disciplina de Ética, mas a problematização e especificidade da abordagem sobre o campo publicitário.

3.6.4 QUANTO A ALTERAÇÃO DA CARGA HORÁRIA - Disciplinas com nomenclatura alterada

O quadro abaixo apresenta as mudanças de carga horária nas disciplinas que alteraram a sua denominação.

COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA		DIFERENÇA
	Antiga	Nova	(+ / -)
Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda	2	4	+2
Planejamento de Mídia	4	2	-2

Quadro - Mudança de carga horária - disciplinas com nomenclatura alterada

O aumento da carga horária de Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda (antes denominada Administração em Publicidade e Propaganda) se faz necessário pela crescente inserção dos egressos do curso na

composição de negócios próprios, o que exige uma formação mais sólida para gestão.

Planejamento de Mídia, antes denominada Estratégias de Mídia, ganha agora foco mais técnico, permitindo delimitar conteúdo com redução de carga horária.

3.6.5 MUDANÇAS DE FASES

O quadro abaixo destaca os componentes curriculares cujas fases foram alteradas em relação à matriz curricular em vigor.

COMPONENTE CURRICULAR	ANTIGO	NOVO
Realidade Regional em Comunicação	4ª fase	1ª fase
Teorias da Comunicação II	2ª fase	6ª fase
Criatividade em Publicidade e Propaganda (nova nomenclatura)	3ª fase	2ª fase
Fotografia I	2ª fase	1ª fase
Fotografia II	3ª fase	2ª fase
Redação Publicitária I – Impressa (nova nomenclatura)	3ª fase	1ª fase
Redação Publicitária II – Audiovisual (nova nomenclatura)	4ª fase	2ª fase
Redação Publicitária III – Multimídia (nova nomenclatura)	5ª fase	3ª fase
Redação Publicitária IV – Campanha (nova nomenclatura)	6ª fase	4ª fase
Pesquisa em Publicidade e Propaganda (nova nomenclatura)	4ª fase	3ª fase
Produção Publicitária em Mídia Digital (nova nomenclatura)	9ª fase	3ª fase
Legislação em Comunicação	9ª fase	3ª fase
Atendimento em Publicidade e Propaganda	4ª fase	3ª fase
Produção Publicitária em Rádio	5ª fase	4ª fase
Ética em Publicidade e Propaganda	9ª fase	3ª fase
Promoção e Merchandising	7ª fase	4ª fase
Produção Eletrônica em Publicidade I	6ª fase	5ª fase
Direção de Arte Publicitária (nova nomenclatura)	6ª fase	5ª fase
Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda	8ª fase	5ª fase
Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária (nova nomenclatura)	7ª fase	6ª fase
Produção Eletrônica em Publicidade II	7ª fase	6ª fase
Planejamento Publicitário	7ª fase	6ª fase
Planejamento de Mídia (nova nomenclatura)	5ª fase	6ª fase
Produção Eletrônica em Publicidade III	8ª fase	7ª fase
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação (nova nomenclatura)	8ª fase	7ª fase
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	8ª fase	7ª fase

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	9ª fase	8ª fase
Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda (nova nomenclatura)	4ª fase	8ª fase
Assessoria de Comunicação	9ª fase	8ª fase

Quadro - Mudança de fase

Justificativas sobre a alteração de fase

A diretriz primordial para mudança de fases busca atender a premência da indissociabilidade entre teoria e prática no ensino superior. Entende-se que essa premissa não pode estar presente apenas em considerações expostas em documentos nem ficar à mercê da possível intenção do quadro docente e discente. Deve partir da própria composição curricular e, desse modo, buscou-se um equilíbrio de componentes curriculares que ao longo de todos os semestres implicam saberes que se complementam e permitem o diálogo teoria-prática durante todo o curso.

Num comparativo, nota-se que a grade anterior era regida pela separação entre teoria e prática, de modo que seguia a idéia de que nos primeiros semestres são aprendidas as teorias e nos últimos a prática. Buscou-se, com as mudanças, um diálogo permanente entre os conteúdos.

3.6.6 INCLUSÃO DE DISCIPLINAS NOVAS

O quadro abaixo apresenta os novos componentes curriculares inseridos na matriz curricular proposta e que não constam na que se encontra em vigor. Mostra também as respectivas áreas temáticas e propostas de departamentalização.

COMPONENTE CURRICULAR	ÁREA TEMÁTICA	DEPARTAMENTO
Estudos do Consumo em Propaganda	Pesquisa em Comunicação	Comunicação
Universidade, Ciência e Pesquisa	Eixo Geral	Educação

Desafios Sociais Contemporâneos	Eixo Geral	Ciências Sociais e Filosofia
Comunicação Comunitária	Estratégias de Comunicação	Comunicação
Linguagem Científica (optativa)	Eixo Geral	Letras
Dilemas Éticos e Cidadania (optativa)	Eixo Geral	Ciências Sociais e Filosofia
Comunicação e Sociedade (optativa)	Eixo Geral	Comunicação
Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda (optativa)	Estratégias de Comunicação	Comunicação

Quadro - Inclusão de componentes curriculares

Justificativas sobre a inclusão de disciplinas

As disciplinas Estudos do Consumo em Propaganda, Comunicação Comunitária e Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda respondem à necessidade de acompanhar as novas tendências da área profissional, ampliando o escopo da formação dos acadêmicos. As disciplinas Universidade, Ciência e Pesquisa e Desafios Sociais Contemporâneos atendem as diretrizes do PPP da graduação da FURB.

As disciplinas optativas complementam a formação em uma determinada área ou subárea do conhecimento. Compreender a prática científica e o conhecimento da linguagem dos trabalhos científicos; promover a reflexão sobre os princípios éticos implícitos e explícitos das nossas ações e estimular a reflexão e o debate em torno da comunicação e suas implicações na sociedade atual, caracterizam os objetivos das três disciplinas optativas previstas pelo PPP da Graduação da FURB e adotadas pelo curso, sendo elas, respectivamente: 1) Linguagem Científica, 2) Dilemas Éticos e Cidadania e 3) Comunicação e Sociedade.

3.6.7 EXCLUSÃO DE DISCIPLINAS

O quadro abaixo apresenta os componentes curriculares que, presentes na matriz curricular em vigor (Cód.: 2001.2.007-0), estão excluídos da proposta apresentada neste PPC.

COMPONENTE CURRICULAR	FASE	CARGA HORÁRIA (H/A)	ATIVIDADE EQUIVALENTE
Metodologia do Trabalho Acadêmico	1ª	36h/aula	Linguagem Científica - Optativa
Língua Portuguesa Redação e Expressão Oral I	1ª	72h/aula	Sem atividade equivalente
Língua Portuguesa Redação e Expressão Oral II	2ª	72h/aula	Sem atividade equivalente
Realidade Socioeconômica e Política Brasileira	1ª	72h/aula	Desafios Sociais Contemporâneos
Introdução a Publicidade e Propaganda	1ª	36h/aula	Conteúdo incorporado na disciplina Realidade Regional em Comunicação
Filosofia e Comunicação	2ª	72h/aula	Conteúdo incorporado na disciplina de Ética em PP (houve aumento da carga horária)
Música (Optativa)	2ª	36h/aula	Sem atividade equivalente
Psicologia em Comunicação II	3ª	72h/aula	Sem atividade equivalente
Comunicação Comparada	3ª	72h/aula	Sem atividade equivalente
Artes Plásticas (Optativa)	3ª	36h/aula	Sem atividade equivalente
Arte e Cultura Contemporânea	5ª	72h/aula	Com conteúdo nas disciplinas de Criatividade e Direção de Arte
Marketing e Comunicação	6ª	72h/aula	Com conteúdo na disciplina de Marketing e Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda
Cultura Brasileira	6ª	72h/aula	Sem atividade equivalente
Estatística	7ª	72h/aula	Sem atividade equivalente

Quadro - Exclusão de Componentes Curriculares

Justificativas sobre a exclusão de disciplinas e alternativas de atividades equivalentes

A necessidade de uma grade mais dinâmica e atual, que refletisse as já mencionadas mudanças nos cenários profissional e acadêmico da Comunicação Social no Brasil, motivou a exclusão das disciplinas acima mencionadas.

Algumas delas tiveram parte do seu conteúdo integrado a novas disciplinas, outras, não apresentam atividades equivalentes, uma vez que se entende que seus conteúdos não representam mais um importante diferencial na formação acadêmica do profissional de Comunicação Social. Universidades renomadas, tidas como de excelência no campo da Comunicação no Brasil, como a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade de São Paulo (USP/ECA); Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e Universidade Federal do Rio de Janeiro, só para citar algumas, há muito não mais oferecem estas disciplinas em suas grades curriculares de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

3.6.8 EQUIVALÊNCIAS DE ESTUDOS

O Projeto Político Pedagógico entra em vigor a partir dos ingressos do ano de 2012/1. Prevendo solicitações de reingresso, bem como adequação do currículo antigo para a nova proposta curricular, o quadro abaixo apresenta um conjunto de equivalências de estudos da nova matriz curricular com a última matriz curricular em vigor:

COMPONENTE CURRICULAR ANTIGO (CURRÍCULO ANTERIOR - 2001/II)	H/A	COMPONENTE CURRICULAR NOVO (CURRÍCULO PROPOSTO)	H/A
Teoria da Comunicação I	72	Teorias da Comunicação I	72

Filosofia e Comunicação	72	Desafios Sociais Contemporâneos	72
Teoria da Comunicação II	72	Teorias da Comunicação II	72
Psicologia da Comunicação I	72	Psicologia da Comunicação	72
Comunicação Comparada	72	Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda	72
Introdução ao Processo Criativo	72	Criatividade em Publicidade e Propaganda	72
Redação Publicitária I	72	Redação Publicitária I - Impressa	72
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	72	Pesquisa em Comunicação	72
Redação Publicitária II	72	Redação Publicitária II - Audiovisual	72
Arte e Cultura Contemporânea	72	Universidade, Ciência e Pesquisa	72
Redação Publicitária III	72	Redação Publicitária III – Multimídia	72
Estratégias em Mídia	72	Planejamento de Mídia	72
Layout e Design	72	Direção de Arte Publicitária	72
Redação Publicitária IV	72	Redação Publicitária IV - Campanha	72
Cultura Brasileira	72	Optativa I	72
Planejamento Gráfico	72	Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária	72
Pesquisa em Comunicação	72	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	72
Design Publicitário para Mídia Interativa	72	Produção Publicitária em Mídia Digital	72

3.6.9 ADAPTAÇÃO DE TURMAS EM ANDAMENTO

O Colegiado do Curso de Comunicação Social tem como meta a implantação da nova matriz curricular proposta neste PPC a partir do primeiro semestre de 2012. Os alunos já matriculados no curso concluirão os seus estudos de acordo com a matriz atualmente vigente, que será mantida até o segundo semestre de 2015, tempo previsto para a conclusão dos estudos dos alunos que ingressaram no curso antes do processo de reforma. Assim, neste período, prevê-se que os dois percursos de formação sejam oferecidos de forma concomitante. A partir do primeiro semestre de 2016, apenas a nova matriz curricular estará vigente.

4 FORMAÇÃO CONTINUADA

4.1 FORMAÇÃO DOCENTE

A FURB compreende a importância da formação docente constante e estimula sua realização por meio de cursos, palestras e oficinas que são oferecidas aos professores e também aos servidores técnico-administrativos ao longo de todo o ano.

Segundo o Projeto Político-Pedagógico do Ensino de Graduação da Universidade, o principal objetivo da formação docente “é propiciar espaços de reflexão e troca de experiências sobre o cotidiano profissional docente” (FURB, 2006, p. 39). Assim, o professor é estimulado a problematizar sua prática profissional e também seu papel na sociedade, assumindo a educação de uma forma mais global e não apenas como transmissão de conteúdos.

No âmbito do Departamento de Comunicação, a formação docente é incentivada com a disponibilização de recursos para a participação dos professores em eventos profissionais e científicos nacionais e internacionais. Esse estímulo ao intercâmbio com outras instituições tem mostrado ser fundamental para a atualização e a reflexão docente, de modo que a política de distribuição de recursos deve ser mantida e ampliada, criando oportunidades a todos os professores do departamento.

Além das atividades propostas pela Universidade, com os objetivos de integrar os docentes e também de dar suporte pedagógico a questões específicas que a prática docente possa exigir, o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB propõe realizar eventos de formação docente também na esfera do Departamento de Comunicação.

A Universidade também deve estimular e apoiar a qualificação acadêmica de seus professores, em especial em cursos de doutoramento, criando condições adequadas para completa formação docente.

Inserção na Pesquisa

Há mais de dez anos, professores do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau participam do principal congresso brasileiro de produção científica da área, o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom). Em

levantamento feito no âmbito do Núcleo de Pesquisa Publicidade e Propaganda durante os eventos anuais da sociedade — considerando a primeira década do século XXI (2001-2010) — Zozzoli (2010) faz uma retrospectiva da pesquisa em Publicidade e Propaganda no Brasil e evidencia práticas e tendências atuais de investigação da área no Brasil, colocando a FURB em posição de destaque no cenário nacional.

Conforme os dados da pesquisa, na classificação das instituições de ensino superior mais produtivas por região do Brasil, a FURB aparece em terceiro lugar no Sul do país, atrás apenas da PUC-RS e da Unisinos, posicionando à frente de universidade como a Tuiuti no quarto lugar, UFSM em quinto, UFGRS em sexto e Univates na sétima posição.

Com o propósito de organizar seus estudos e fortalecer o compromisso com a pesquisa científica, o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB instituiu o grupo de pesquisa Estudos Midiáticos Regionais, certificado pela instituição e inscrito no diretório do CNPq desde 2009. O grupo estuda variados aspectos relacionados à origem, ao desenvolvimento, à gestão e ao perfil dos meios de comunicação no Estado de Santa Catarina; a produção e recepção das mensagens veiculadas nos grupos midiáticos regionais; o papel dos anunciantes e suas estratégias de comunicação institucional e promocional.

O grupo contempla duas linhas de pesquisa: Linguagens Contemporâneas da Mídia e Mídia e Desenvolvimento Regional.

Linguagens Contemporâneas da Mídia volta-se ao estudo do fenômeno da comunicação na contemporaneidade, a partir das transformações da linguagem midiática; a comunicação como esfera discursiva composta por diferentes gêneros e formatos, com diferentes funções e mediada por diferentes tecnologias.

Mídia e desenvolvimento regional tem como foco o estudo da indústria regional da comunicação em suas diferentes dimensões (história, aspectos contemporâneos, gestão/administração e relação com o desenvolvimento socioeconômico local); as organizações representativas; as potencialidades do mercado de trabalho; os avanços tecnológicos e profissionais; as necessidades de comunicação das organizações, o planejamento de comunicação e o uso estratégico das diferentes mídias; hábitos e costumes do consumidor regional.

Integram o grupo de pesquisa os professores Clóvis Reis (líder), Rafael José Bona, Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva, Roseméri Laurindo e Venilton Reinert.

4.2 FORMAÇÃO DISCENTE

O ingresso em curso de graduação costuma gerar insegurança para muitos alunos, por conta da falta de conhecimento sobre a dinâmica do ensino superior e o cotidiano da Universidade. Cabe à Instituição integrá-los a esse novo contexto de ensino e aprendizagem, evidenciando a importância de uma formação científica e profissional e de orientá-los sobre comportamentos e atitudes deles esperados.

É imprescindível que os discentes, tanto os ingressantes quanto aqueles que já frequentam fases mais avançadas da graduação, percebam a formação no nível superior para além do cumprimento de uma grade de componentes curriculares que define a sua habilitação para um determinado exercício profissional.

Consideram-se como tarefas da Instituição proporcionar relacionamento dos alunos com o ambiente acadêmico, familiarizá-los com a dinâmica do curso e da Universidade como um todo, proporcionando condições para que eles participem efetivamente das ações educativas e consigam superar determinadas limitações aparentes, sentindo-se capazes e confiantes para desenvolver práticas que requerem novos conhecimentos, habilidades e atitudes.

Assim, é preciso oferecer aos discentes mais do que as disciplinas que compõem a grade curricular. Cursos de curta duração, palestras ou treinamentos permitem melhorar a eficiência pessoal e a capacidade de aprendizagem na busca do aperfeiçoamento contínuo. Dessa forma, a Universidade contribui para a motivação do estudante e para a eficácia do processo de ensino e aprendizagem. Para isso, sugere-se:

- Promover dinâmicas de integração e atualização com professores e profissionais da área de Comunicação.
- Propiciar a troca de experiências interdisciplinares.
- Oferecer palestras e treinamento prático, sob orientação de profissionais especializados, focando os seguintes aspectos:
 - Leitura dinâmica, leitura eficiente.
 - Administração do tempo e planejamento de estudo.
 - Técnicas de memorização, concentração e atenção.
 - Elaboração textual.
 - Técnicas para aumentar a capacidade criativa e gerar idéias novas.

- Planejamento de metas e objetivos pessoais de curto, médio e longo prazo.
- Relações interpessoais e trabalho em equipe.
- Capacidade de negociação e persuasão.

No que se refere à pós-graduação, a FURB já apresenta uma significativa oferta de cursos *lato* e *stricto sensu*, nos quais os egressos do curso de Comunicação Social também têm encontrado espaço para o seu aperfeiçoamento. É o caso, por exemplo, da especialização em Novas Mídias, Rádio e TV, dos mestrados em Administração e Desenvolvimento Regional e do Curso Seqüencial de Fotografia.

5 AVALIAÇÃO DO PPC

O PPC é concebido pela FURB (2006, p. 9) como “projeto em permanente construção [que] precisa sempre ser revisto, analisado e julgado em função da dinâmica nas relações sociais (políticas, econômicas, profissionais)”, sendo a sua avaliação apontada como instrumento fundamental para aferir os resultados da organização do trabalho educativo.

A avaliação pode ser compreendida, na visão de Luckesi (1998, p. 16), como “uma crítica de percurso de ação, seja ela curta, seja prolongada. Enquanto o planejamento dimensiona o que se vai construir, a avaliação subsidia essa construção, porque fundamenta novas decisões.”

Nessa perspectiva, o processo avaliativo ajuda na tomada de decisões, pois subsidia a própria produção do projeto ou o seu redimensionamento, de forma a atender a novas exigências do presente e se tornar compatível com o meio onde se está atuando. A avaliação é, portanto, “um constante olhar crítico sobre o que se está fazendo [...] e contribui para identificar impasses e encontrar caminhos para superá-los; ela subsidia o acréscimo de soluções alternativas, se necessárias, para um determinado percurso de ação” (LUCKESI, 1992, p. 124).

A avaliação contínua, como crítica de percurso, é uma ferramenta que permite estabelecer simetria entre as proposições do PPC e as ações efetivamente realizadas e para que se providenciem adequações e ajustes necessários. É com esse propósito que o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social, constituído por oito professores do seu quadro docente, irá se reunir

regularmente. Essa avaliação interna, aliada às avaliações promovidas pela própria Instituição e também às avaliações externas (Enade e Sinaes), servirá para a definição de ações preventivas e corretivas e para o planejamento do futuro do curso.

6 REFERÊNCIAS

AGUILAR, Luís Enrique. A gestão da educação: seu significado a partir de propostas pedagógicas institucionais. III Congresso Latino-Americano de Administração da Educação, 21 a 25 de julho de 1997. **Anais...** São Paulo: Unicamp, 1997.

CHAUÍ, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. **Rev. Bras. Educ.**, n. 24, p. 5-15, set./out./nov./dez 2003.

FURB - Universidade Regional de Blumenau. **Projeto Político-Pedagógico do Ensino de Graduação**. Blumenau: Edifurb, 2006.

GADOTTI, Moacir. Pressupostos do projeto pedagógico. Conferência Nacional de Educação para Todos, 28/8 a 2/9/1994.. **Anais...** Brasília: MEC, 1994.

HAYDT, Regina Cazaux. **Avaliação do processo ensino-aprendizagem**. São Paulo: Ática, 1995.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Relatório Enade 2006. Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda FURB. Brasília: Inep, 2006.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Avaliação da aprendizagem escolar: estudos e proposições**. 7 ed. São Paulo: Cortez, 1998.

LUCKESI, Cipriano Carlos. Planejamento e avaliação na escola: articulação e necessária determinação ideológica. **Série Idéias** n. 15, p. 115-125. São Paulo: FDE, 1992.

PILETTI, Nelson. **Didática geral**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

SHIMP, T. **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**. 7.ed. Oklahoma: South Western Pub, 2006.

SACRISTÁN, José Gimeno. **O currículo: uma reflexão sobre a prática**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacque. A pesquisa em Publicidade e Propaganda na Intercom. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.) . I Pró-Pesq PP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto, SP: Editora Schoba, 2010, p. 57-82.

PARECER CNE/CES Nº 492, de 03/04/2001

PARECER CNE/CES Nº 1363, de 12/12/2001

RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 16, de 13/03/2002