

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA COMUNICAÇÃO

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GRAU: BACHARELADO

Modalidade: PRESENCIAL

BLUMENAU, 2023

Versão:

| Parecer de aprovação:

| Parecer de alteração:
roteiro [versão 00/00/2021]

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Campus I

Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140 - Itoupava Seca

89030-903 - Blumenau - SC

Telefone: 47 3321-0200

Página da FURB na internet: <http://www.furb.br>

Reitora: Profa. Me. Márcia Cristina Sarda Espindola

Vice-Reitor: Prof. Dr. João Luiz Gurgel Calvet da Silveira

E-mail: reitoria@furb.br



Pró-Reitor de Ensino de Graduação, Ensino Médio e Profissionalizante: Prof. Dr. Romeu Hausmann

Pró-Reitor de Administração: Prof. Me. Jamis Antonio Piazza

Pró-reitor adjunto de Administração: Prof. Me. Nazareno Loffi Schmoeller

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura: Prof. Dr. Oklinger Mantovaneli Junior

Diretora do Centro: Prof. Dra. Cleide Gessele

Vice-Diretor do Centro: Prof. Dr. Sandro Lauri Galarça

Colegiado:

Prof. Dr. Leandro Werner Ribeiro – Coordenador do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Rafael José Bona

Prof. Ms. Fernanda Schroeder Macha Ostetto

Prof. Dra. Cynthia Morgana Boos de Quadros

Prof. Dra. Fabricia Durieux Zucco

Prof. Dr. Clóvis Reis

NDE:

Prof. Dr. Rafael José Bona – Presidente do NDE

Prof. Dr. Leandro Werner Ribeiro

Prof. Ms. Fernanda Schroeder Macha Ostetto.

Prof. Dra. Cynthia Morgana Boos de Quadros.

Prof. Dra. Fabricia Durieux Zucco.

Prof. Dr. Clóvis Reis.

Colaboração: Prof. Dra. Larissa Schlögl.

LISTA DE SIGLAS

- AACC – Atividades Acadêmico-Científico-Culturais
AEE – Atendimento Educacional Especializado
AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem
CAE – Coordenadoria de Assuntos Estudantis
CEE/SC – Conselho Estadual de Educação de Santa Catarina
CEP – Comitê de Ética em Pesquisa
CEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão
CEUA – Comitê de Ética na Utilização de Animais
COMAVI – Comissão de Avaliação Institucional
CONAES – Comissão Nacional de Educação Superior
CPA – Comissão Própria de Avaliação
CPC – Conceito Preliminar de Curso
CRI – Coordenadoria de Relações Internacionais
DAF – Divisão de Administração Financeira
DCE – Diretório Central dos Estudantes
DCNs – Diretrizes Curriculares Nacionais
DGDP – Divisão de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas
DME – Divisão de Modalidades de Ensino
DPE – Divisão de Políticas Educacionais
DRA – Divisão de Registros Acadêmicos
DTI – Divisão de Tecnologia de Informação
EAD – Educação a Distância
ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio
FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau
IES – Instituição de Ensino Superior
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais
MEC – Ministério da Educação
NDE – Núcleo Docente Estruturante

NGE – Núcleo de Gestão de Estágios

NInc – Núcleo de Inclusão

NPJ – Núcleo de Práticas Jurídicas

PAIUB – Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras

PAIURB – Programa de Avaliação Institucional da FURB

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

PPI – Projeto Pedagógico Institucional

PPC – Projeto Pedagógico do Curso

PROEN – Pró-Reitoria de Ensino de Graduação, Ensino Médio e Profissionalizante

SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

SINSEPES – Sindicato dos Servidores Públicos do Ensino Superior de Blumenau

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONTEXTO EDUCACIONAL	11
1.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE	11
1.2 APRESENTAÇÃO DO CURSO	15
1.3 DADOS GERAIS DO CURSO.....	18
1.4 FORMAS DE INGRESSO.....	18
1.5 JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO	19
1.6 BASE LEGAL.....	21
1.7 OBJETIVOS DO CURSO	23
1.7.1 Objetivo geral	23
1.7.2 Objetivos específicos	23
1.8 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO E ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	24
1.8.1 Perfil do egresso	25
POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO	27
1.9 POLÍTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO.....	27
1.9.1 Ensino	27
1.9.2 Extensão	28
1.11 APOIO AO DISCENTE.....	41
1.12 PROVAS DE SUFICIÊNCIA.....	44
1.13 ESTUDOS COMPLEMENTARES	44
1.14 MONITORIA.....	45
1.15 CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA OU MOBILIDADE REDUZIDA	48
1.16 INTERNACIONALIZAÇÃO E MOBILIDADE	49
1.16.1 Oferta de disciplinas em língua estrangeira.....	52
2 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA	57
2.1 METODOLOGIA.....	57
2.2 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.....	57
2.3 COMPETÊNCIAS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PELO ALUNO EM CADA FASE.....	65
2.4 ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC) / ATIVIDADES COMPLEMENTARES.....	66
2.5 ESTÁGIO.....	67
2.6 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)	68
2.7 COMPONENTES CURRICULARES NA MODALIDADE A DISTÂNCIA (EAD) 70	

2.8	REGIME CONCENTRADO OU AULAS AOS SÁBADOS	72
2.9	SAÍDAS A CAMPO	72
2.10	ESTRUTURA CURRICULAR	72
2.10.1	Matriz curricular	72
2.10.2	Pré-requisitos	74
2.10.3	Detalhamento dos componentes curriculares	76
2.2	MUDANÇAS CURRICULARES	119
2.2.1	EQUIVALÊNCIA DE ESTUDOS	119
2.2.2	ALTERAÇÕES DAS CONDIÇÕES DE OFERTA	120
2.3	MUDANÇAS NA MATRIZ CURRICULAR	121
2.4	ADAPTAÇÃO DE TURMAS EM ANDAMENTO	124
2.5	CORPO DOCENTE	125
2.5.1	PERFIL DOCENTE.....	125
2.5.2	FORMAÇÃO CONTINUADA DOCENTE	127
2.5.3	COLEGIADO	128
2.6	AVALIAÇÃO	129
2.6.1	AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	129
2.6.2	AVALIAÇÃO DO CURSO	131
2.6.2.1	Avaliação institucional	131
2.6.2.2	Avaliação externa	132
2.6.3	AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO 133	
2.7	AVALIAÇÃO DO PPC	134
2.8	AVALIAÇÃO DOCENTE	134
2.9	INFRAESTRUTURA	135
2.9.1	Número de estudantes por turma e desdobramentos de turma	135
2.9.2	Espaços administrativos e de ensino	136

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, avanços tecnológicos têm desempenhado um papel crucial na maneira como as pessoas acessam novas informações. Desde a imprensa até a internet, cada inovação sucessiva transformou a forma como interagimos com conceitos, produtos, empresas e marcas. Essas mudanças complexas, combinadas com progressos científicos e gerenciais, levaram os cursos de Publicidade e Propaganda a reavaliar suas metodologias de ensino, estruturas curriculares e conteúdos desde meados da década de 2010. Pompeu (2018)¹ observa que esses cursos, no Brasil, têm se adaptado às exigências do mercado profissional, uma vez que a área requer atualização constante e habilidades específicas voltadas para novas demandas e técnicas publicitárias.

O cenário alterado pela pandemia de covid-19 e pelos avanços recentes em inteligência artificial (IA) estimulou uma revisão das estratégias e modalidades de ensino em áreas dinâmicas como Publicidade e Propaganda. Nesse contexto, a IA passou de uma ferramenta auxiliar para um componente essencial capaz de redefinir métodos pedagógicos. Portanto, tanto os planejadores curriculares quanto o corpo docente devem atuar como mediadores entre essa tecnologia emergente e o conhecimento acadêmico, visando cultivar o pensamento crítico e ético nos alunos. Essa missão transcende a simples atualização do currículo e demanda uma transformação mais profunda na preparação dos estudantes para um mercado de trabalho em constante mudança. O objetivo é formar profissionais capazes de atuar em um ambiente cada vez mais influenciado pela IA garantindo uma educação que seja simultaneamente inovadora e inclusiva.

Ao atualizar o Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda, além de suas habilidades técnicas, deu-se ênfase na formação ética e socialmente responsável dos alunos. Isso é vital para prepará-los para um mercado de trabalho em constante evolução e para torná-los cidadãos conscientes dos desafios sociais, tanto locais quanto globais. A inclusão de conteúdos sobre responsabilidade social, ética e sustentabilidade é, assim, não apenas desejável, mas indispensável.

O presente documento apresenta a atualização do PPC do curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda, pertencente ao Departamento de Comunicação, da FURB, a partir das Diretrizes Gerais e Curriculares Institucionais para os cursos de graduação, da FURB

¹ POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade – inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Ed. Appris, 2018.

(Resolução FURB nº 201/2017), das discussões de grupos organizados na formulação das novas DCNs e da nova configuração do campo profissional, que anseia por uma perspectiva interdisciplinar relativa às novas práticas de mídia e com a necessidade de uma comunicação mais holística, multifacetada, também chamada de Comunicação Integrada de Marketing. Isso não se restringe, na maioria dos casos, às ações de comunicação via meios tradicionais, mas se caracteriza por um modelo de comunicação sistêmico, estratégico e sensível ao seu público-alvo, que se utiliza da tecnologia da informação de maneira ilimitada, cumprindo com requisitos culturais/regionais, entre outras dimensões.

O presente PPC integra-se ao Plano de Desenvolvimento Institucional da FURB na medida que consolida a promoção do ensino, da pesquisa, da extensão e a inovação, ao respeitar e integrar a diversidade cultural, fomentar o desenvolvimento social, econômico e ambiental.

Tais aspectos são corporificados nas diferentes linhas de ação do curso. No que se refere ao ensino, apresentam-se as diretrizes para os docentes, gestores, pesquisadores e servidores técnico-administrativos, quando se considera o desafio de formar profissionais éticos para atuarem num mercado em constante transformação. A organização curricular configura-se com a integração da preservação dos saberes e a construção contínua de conhecimentos. A inovação, componente indispensável no campo da Publicidade e Propaganda, é trabalhada de forma crítica e transformadora, uma vez que o campo profissional engloba principalmente empreendimentos inovadores como incubadoras, aceleradoras, *coworking*, produtoras de vídeo, de áudio, fotografia, empresas especializadas em comunicação digital, agências de publicidade, eventos etc.

O PPC de Publicidade e Propaganda mantém seis projetos de extensão voltados para o desenvolvimento local e regional. Esses projetos, fundamentados na compreensão do contexto sociocultural e do ecossistema comunicacional da região, visam estreitar e integrar as relações entre a academia e a comunidade. Embora tais práticas de extensão existam desde 1996, o atual PPC fortalece essa conexão ao alinhar os conteúdos dos projetos com as ementas das disciplinas correspondentes, consolidando assim a curricularização da extensão e estabelecendo uma relação dialógica mais coesa entre teoria e prática.

O presente documento foi construído a partir de discussões realizadas no âmbito do Colegiado do Curso e do NDE, em reuniões frequentes a partir de agosto de 2018. Realizou-se um diagnóstico do cenário a partir das experiências de docentes e discentes, da troca de experiências em congressos da área, nas formações continuadas de professores, no diálogo permanente com o Centro Acadêmico de Comunicação e com as empresas e profissionais da

região. Além disso, os professores do NDE do curso têm participado e apresentado comunicações científicas com frequência no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), realizado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e pela ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, desde 2010, e é considerado um dos maiores órgãos da área no país.

Compete destacar a consolidação da base teórico-conceitual do campo da comunicação, ao propiciar a articulação com o curso de Jornalismo, da FURB, mas respeitando-se a configuração legal dos eixos indicados nas DCNs para o curso de Publicidade e Propaganda.

No decorrer da discussão do presente PPC, em 2020, o mundo foi assolado pela pandemia da covid-19 e as Universidades, assim como vários outros setores da economia, viram-se vulneráveis no enfrentamento desse novo cenário. As instituições de ensino superior, como sistemas complexos, precisaram se transformar para enfrentar novos e incertos desafios.

O distanciamento social imposto pela covid-19 levou a uma migração emergencial para o ensino online, desafiando docentes e alunos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB a se adaptarem rapidamente, apesar de treinamento formal limitado e mudanças significativas no estilo de vida dos estudantes. Mais de três anos após o primeiro lockdown, a integração de novas tecnologias e a ascensão da inteligência artificial adicionaram complexidade ao cenário educacional. Diante disso, fica claro que o curso precisa não apenas atualizar seu currículo e consolidar a curricularização da extensão, mas também abordar as transformações sociais e de mercado impulsionadas pela pandemia e pela IA e transformações da sociedade, visando uma formação que seja contemporânea e alinhada com as demandas atuais.

Busca-se com este documento consolidar a autonomia do curso por meio de um instrumento teórico-metodológico que tem a finalidade de orientar práticas de pensar, executar e avaliar a formação acadêmica com abordagens teóricas, práticas e interdisciplinares para preparar os alunos em carreiras do ramo da Publicidade e Propaganda e outros trabalhos convergentes ao campo da comunicação. Além disso, o presente PPC dialoga de forma articulada com disciplinas do curso de Jornalismo, que também pertence ao Departamento de Comunicação, no sentido de consolidar ainda mais a área da Comunicação Social. A principal mudança realizada em relação ao PPC anterior, portanto, diz respeito a: atualização das ementas e nomes das disciplinas de acordo com as novas DCNs [Parecer CNE/CES n. 146/2020, documento aguardando a homologação do MEC] e o mercado regional da profissão de publicitário, mais integração com o curso de Jornalismo, a curricularização da extensão e, mais recentemente, as transformações da sociedade devido a vivência da pandemia da covid-19.

1 CONTEXTO EDUCACIONAL

1.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE²

Foi na década de 1950 que surgiram as primeiras manifestações públicas em defesa da implantação do ensino superior em Blumenau. O movimento que deu origem, em 1964, à FACEB, embrião da FURB, deve ser entendido no contexto de reivindicações pelo ensino superior no estado, em expansão, e sua interiorização. A aula inaugural, proferida pelo professor da UFSC, Alcides Abreu, aconteceu apenas no dia 02 de maio de 1964, data esta reconhecida como sendo a da fundação oficial da FURB. Em 1967, foram criadas mais duas faculdades, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras e a Faculdade de Ciências Jurídicas.

Devido ao aumento dos cursos e dispersão dos mesmos em espaços diversos, em janeiro de 1968 foi criado o Movimento Pró-Sede Própria, cujo principal objetivo era angariar fundos para a construção dos três primeiros prédios da Instituição, por meio da venda de rifas. Em abril de 1968 inaugurou-se junto à entrada do Campus I, o marco no qual se pode ler “Juntos construímos a nossa Universidade”. O Movimento Pró-Sede Própria atingiu seus objetivos no dia 02 agosto de 1969, quando foram inaugurados os três primeiros prédios (blocos A, B e C), atualmente pertencentes ao Campus I. Além disso, ao envolver diversos municípios do Vale do Itajaí nesse movimento, contribuiu de maneira fundamental para a compreensão da importância de uma Universidade regional para o desenvolvimento da região.

Ao término da década de 1960, Blumenau contava com os seguintes cursos superiores: Economia (1964); Direito (1968); Letras (1968) com habilitações em Licenciatura em Língua Portuguesa e respectivas Literaturas, Língua Inglesa e respectivas Literaturas, Língua Alemã e respectivas Literaturas e Língua Francesa e respectivas Literaturas; Matemática (1968) - Licenciatura e Bacharelado; Química (1968) - Bacharelado; Pedagogia (1968); História Natural (1968), atual Ciências Biológicas, Licenciatura e Bacharelado.

Em 24 de dezembro de 1968, foi assinada a Lei Municipal nº 1.557 instituindo a FURB, uma entidade de direito público cujos objetivos eram a pesquisa, o desenvolvimento das ciências, letras e artes e a formação de profissionais de nível superior.

Em continuidade aos planos de expansão e diversificação de cursos, foram criadas: a Faculdade de Engenharia de Blumenau, a Faculdade de Educação Física e Desportos e o

² Fonte: UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI/FURB 2016-2020 (Revisão 2018) - Disponível em: <<http://www.furb.br/web/4699/institucional/avaliacao/plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi>>. Acesso em: 22. ago. 2018.

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), depois renomeado para Instituto de Pesquisas Tecnológicas de Blumenau (IPTB). No final da década de 70, a FURB contava com novos cursos superiores: Ciências Contábeis (1972), Administração (1973), Engenharia Civil (1973), Engenharia Química (1973), Educação Física (1974) e Educação Artística (1974).

A partir da década de 1970, a FURB consolidou-se definitivamente como instituição de ensino, pesquisa e extensão. Para além de sua expansão física com os novos campi e blocos, houve o incremento na oferta e diversificação de cursos de formação no decorrer dessa década. Em 1974, é instalado o Laboratório de Línguas, que passou a atuar como escola de idiomas da Universidade. Em 1980, iniciam as atividades da Escola Técnica de Agropecuária do Vale do Itajaí, a qual, em 1981, muda sua nomenclatura para ETEVI, atualmente, consolidada como a escola de ensino médio da Universidade.

A instalação oficial da Universidade aconteceu no dia 07 de fevereiro de 1986, com a presença do ministro da educação Marco Antônio de Oliveira Maciel. No decorrer da sua trajetória, ampliou atividades de ensino, pesquisa e extensão, prestando serviços especializados e de interesse público, como o Projeto Crise (1983), o qual deu origem ao Instituto de Pesquisas Ambientais (IPA) em 1995. Nessa década, também foi criado o Instituto de Pesquisas Sociais (IPS). No campo da extensão cultural, a FURB inaugurou a sua editora, a Editora da Furb (Edifurb), em 1986, e promoveu, em 1987, a primeira edição do Festival Universitário de Teatro, atual Festival Internacional de Teatro Universitário de Blumenau (FITUB).

No final da década de 1980, a FURB contava com outros cursos superiores: Ciências Sociais (1987), Serviço Social (1987), História (1987), Turismo e Lazer (1988) e Ciência da Computação (1988).

A década de 1990 iniciou-se com o desenvolvimento dos programas de pós-graduação, como o primeiro mestrado da Instituição, o de Educação, criado em 1991. Nessa mesma década são criados ainda os mestrados de Administração e Engenharia Ambiental (ambos em 1998) e Desenvolvimento Regional (1999). Nesse período, houve também a expansão dos grupos estáveis de cultura, somando-se ao já existente Grupo de Teatro Phoenix (1974) o Coro (1992), o Grupo de Danças Folclóricas (1994), a Orquestra (1999) e a Camerata de Violões (2000). Em 1992, foi lançado o projeto da Universidade para 3ª Idade, que teve suas atividades iniciadas no ano seguinte (1993), passando, em 1994, a denominar-se Programa de Atualização Permanente (PROAP), e atualmente denominado Programa de Educação Permanente (PROEP).

No início de 1990, foi realizado o primeiro vestibular para o curso de Medicina. Iniciou-se, também, a discussão a respeito da criação de um Hospital Dia Universitário, cujas atividades

tiveram início em 2012. Os serviços de saúde da FURB, desde 1995, inseridos na rede pública de saúde, são executados de forma integrada na Policlínica Universitária que realiza os serviços de fisioterapia, psicologia, nutrição, farmácia, medicina e serviço social. A Policlínica mantém em sua estrutura laboratório de análises clínicas e farmácia - com estoque de medicamentos mantidos pelo Sistema Único de Saúde - SUS e por doações de indústrias farmacêuticas. Todas as consultas e procedimentos são feitos por acadêmicos da FURB, supervisionados por profissionais de cada área. O atendimento é gratuito e segue os critérios definidos pelo SUS, ou seja, todos os pacientes são encaminhados pela rede de saúde de Blumenau e região.

Para consultas e atendimento médico especializado, o paciente obrigatoriamente é encaminhado pela Unidade de Saúde mais próxima de sua casa, exceto para consultas em pediatria e psicologia que podem ser marcadas diretamente na recepção. A Policlínica não é realiza atendimento de urgência e emergência.

Em 1999, com a expansão dos cursos na área da saúde, a Universidade inaugurou diversas clínicas (Odontologia, Psicologia e Fisioterapia), visando servir de campo de estágio para os(as) estudantes e prestar atendimento à comunidade, seguindo o exemplo do Serviço Judiciário (1972) e do Ambulatório (1995), transferido para o Campus V em janeiro de 2014. Já em 2007, foi inaugurada a Clínica de Nutrição. Investiu-se no aprimoramento da estrutura para as práticas esportivas na FURB, com a construção do Ginásio de Esportes, em 1992, e do Ginásio-Escola, em 1997, junto ao Complexo Esportivo; como resultado, a Universidade passou a manter e incentivar ainda mais equipes esportivas e atletas. Em 1994, ocorreu a criação do Núcleo de Rádio e Televisão e, em 2003, o canal de rádio FURB FM entrou no ar.

Ao final dos anos noventa, a FURB contava com os seguintes novos cursos superiores: Secretariado Executivo Bilíngue (1990), Licenciatura em Artes Visuais (1990), Medicina (1990), Engenharia Elétrica (1990), Comércio Exterior (1991 – posteriormente denominado Curso de Tecnologia em Comércio Exterior), Arquitetura e Urbanismo (1992), Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (1991), Teatro (1992), Fisioterapia (1994), Engenharia Florestal (1995), Psicologia (1995), Música (1995), Ciências da Religião (1997), Moda (1997), Odontologia (1998), Farmácia (1999) e Engenharia de Telecomunicações (1999).

No terceiro milênio a FURB ingressou em uma nova fase. A expansão dos cursos de graduação, na década anterior, deu lugar à consolidação dos programas de pós-graduação, por meio da oferta de: (a) novos cursos de Mestrado em Química (2002); Engenharia Elétrica e Ciências Contábeis (2005); Engenharia Química (2007); Ensino de Ciências Naturais e

Matemática (2008); Engenharia Florestal (2010); Saúde Coletiva (2012); e, além desses, o Mestrado em Transformadores de Potência, oferecido em convênio com a empresa WEG (a partir de 2010); (b) novos cursos de Doutorado em Ciências Contábeis e Administração (2008), o primeiro da Instituição; Desenvolvimento Regional (2011); e Engenharia Ambiental (2013).

Em 2005, a FURB foi credenciada pelo MEC para oferecer cursos de pós-graduação lato sensu a distância e, em 2008, a Escola Superior da Magistratura do Estado de Santa Catarina, a Associação dos Magistrados Catarinenses, a Fundação Fritz Müller e a Universidade firmaram um convênio que possibilitou a abertura de uma extensão da Escola de Magistratura no campus da FURB. Já em 2009, por meio de convênio firmado entre o Governo Federal, a Secretaria Estadual de Educação de Santa Catarina e as Universidades do Sistema da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE), a FURB passou a participar do PARFOR. Esse programa contemplava, inicialmente, somente as instituições federais de ensino superior, porém, após diversas negociações, a ACADE foi inserida no programa, sendo, portanto, o único sistema de instituições de educação superior não federal inserido no projeto.

Em 2010, foi criada a Escola de Educação Continuada (EDECEN), agregando os cursos sequenciais da FURB. A EDECEN, a partir de 2013, passou a fazer parte do Instituto FURB, assim como os cursos de especialização e os serviços que eram prestados pelos três institutos de pesquisa (IPTB, IPA, IPS).

Muitos foram os investimentos na ampliação e reestruturação da estrutura física da FURB nesse período. Em 2001, a Universidade adquiriu e equipou o Campus III, o qual abriga diversas clínicas e laboratórios da área da saúde, bem como as turmas de lato sensu. Em 2003, foi inaugurado o novo prédio do Núcleo de Prática Jurídica (antigo Fórum do Município de Blumenau), órgão de coordenação e supervisão do Estágio Orientado de Prática Jurídica do Curso de Graduação em Direito e do Serviço Judiciário. Em 2007, foi inaugurado o Complexo Aquático, utilizado nas atividades didático-pedagógicas dos cursos de Educação Física e Fisioterapia e pelos demais estudantes e servidores da Instituição como mais uma opção para a prática desportiva.

Em março de 2010, pela Lei Complementar Municipal nº 743, votada e aprovada pela Câmara de Vereadores e sancionada pelo prefeito municipal, a FURB reorganizou sua estrutura administrativa e passou à condição de autarquia municipal de regime especial, com sede e foro no município de Blumenau, estado de Santa Catarina, sendo aplicadas as prerrogativas e os privilégios da fazenda pública municipal.

Na primeira década do terceiro milênio, a FURB criou os seguintes cursos superiores:

Engenharia de Produção (2000), Tecnologia em Eletromecânica em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) (2000), Sistemas de Informação (2001), Design (2003), Enfermagem (2003), Nutrição (2004), Medicina Veterinária (2006), Tecnologia em Marketing (2009), Letras – Língua Alemã (2009), Biomedicina (2012), Engenharia de Alimentos (2013), Engenharia Mecânica e Jornalismo (2014). Em 25 de junho de 2014 foi inaugurado o Hospital Escola Veterinário, infraestrutura importante para as aulas práticas do curso de Medicina Veterinária.

Passadas cinco décadas de existência, a FURB é atualmente um referencial na área de educação. É reconhecida por toda a sociedade, tendo graduado mais de 40 mil profissionais em diversas áreas do saber. Pouco mais de meio século de história, no qual a Instituição se consolidou como polo de conhecimento, reconhecida pela qualidade de sua contribuição na vida regional, nacional e global.

1.2 APRESENTAÇÃO DO CURSO

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, colou 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 três décadas, o curso de Publicidade e Propaganda da FURB vem formando profissionais que atuam em diferentes setores da área da comunicação social, principalmente no segmento publicitário. Embora muitos profissionais formados pelo curso atuem em todo o país, a maioria desses profissionais permaneceram 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. Alguns deles se destacam como os prêmios Expocom Sul, Expocom Nacional, Prêmio Acaert e Prêmio Central do

Outdoor.

Em 1999, foram elaboradas as “Diretrizes Curriculares para o Curso de Comunicação Social” no Brasil, aprovadas em 2002 e que desde 2013 encontram-se em reformulação. Um grupo de professores da FURB vem acompanhando o debate da atualização das diretrizes nacionais que se fortaleceu nos últimos quatro anos.

Nessa trajetória, Blumenau configurou-se como referência para outros cursos de Publicidade e Propaganda fundados posteriormente em Santa Catarina. No ano de 2009, o Ministério da Educação (MEC) deu início a um processo de revisão das linhas pedagógicas para o curso de Jornalismo. Efetivamente, o trabalho avançou no âmbito do Jornalismo, mas na Publicidade e Propaganda esse 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 Publicidade e Propaganda da FURB, que se juntaram ao grupo instituído pelo Ministério com a representação de instituições de referência no Brasil.

Publicidade e Propaganda foi uma habilitação até 2014, conforme Decreto SC nº 2285 de 03/07/2014 e possui diversas áreas para pesquisa, estudos e campo profissionalizante em expansão, cujas diretrizes curriculares estão sendo redesenhadas pelo Ministério da Educação. Desde 2017, a FURB faz a necessária correção do nome do curso para Publicidade e Propaganda, com base no Decreto nº 2.285/2014, e na Resolução 064/2016 da Universidade.

Em sua trajetória histórica, o curso de Publicidade e Propaganda consolidou-se também por meio de uma infraestrutura de ensino que conta com os laboratórios de Áudio, Criação, Fotografia, Vídeo, além da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, que permite aos estudantes adquirir experiência profissional dentro da própria Universidade. Alguns projetos de extensão que estão consolidados há anos como o Plug in, Comunicação para o Desenvolvido Social, Projeto Focus e o Informação e Cidadania servem como práticas interdisciplinares do curso que utilizam também os respectivos laboratórios.

Ao fundamentar-se no histórico do curso e nas transformações do cenário e da Comunicação como a grande área na qual o curso se insere, em 2012 uma nova matriz curricular foi implantada com sua primeira turma formada no ano de 2015. No acompanhamento contínuo da perspectiva pedagógica e científica do curso, por meio das avaliações institucionais constantes com os alunos, das avaliações por meio do NDE, do ENADE e, ainda, acompanhando as discussões nacionais na área da Comunicação, vislumbramos atualizar o

Projeto Pedagógico do Curso.

Considera-se nesse contexto o atual cenário do corpo docente e a integração aos componentes curriculares do campo das Ciências da Comunicação integrados ao curso de Jornalismo.

A necessidade de atualização converge num momento em que a tecnologia avança rapidamente e impacta no exercício da profissão do publicitário. É necessário pensar na multiplicidade de mídias e plataformas e buscar uma concepção crítico-reflexiva, inovadora e empreendedora. Por outro lado, existe a necessidade de integração às novas diretrizes, à curricularização da extensão e às transformações da sociedade devido a pandemia da covid-19.

Conforme já pontuado por Pompeu (2018),³ os maiores cursos de Publicidade e Propaganda do país ainda sentem necessidade de fazer um diálogo mais intenso entre o ensino, a pesquisa e a extensão, para realmente terem seu diferencial no mercado acadêmico e no profissional. A construção deste PPC levou em conta a vasta pesquisa de Pompeu acerca desse assunto que é resultado de seu doutoramento na USP.

Em um trecho das novas DCNs para os cursos de Publicidade e Propaganda (pag 13), destaca-se a necessidade de que os *cursos precisam avançar do modelo tecnicista que ainda predomina e pensar a publicidade como informação e cultura, como ciência no sentido de controle e produção da comunicação, buscando formar um profissional que entenda os processos de sociabilidade e a importância da publicidade para o mercado, para a economia e, conseqüentemente, para a sociedade. Uma visão mais sistêmica dos problemas da sociedade, buscando entender o que a propaganda entrega e o que não entrega.*

É fundamental ressaltar que a formação acadêmica no curso de Publicidade e Propaganda da FURB vai além da habilidade de aprender e adaptar-se a novas tecnologias. Os estudantes são instigados a desenvolver um pensamento estratégico robusto e a habilidade de conceber e executar projetos comunicacionais alinhados a objetivos organizacionais. Importante ainda é o compromisso com o uso ético e responsável das tecnologias, uma preocupação que se estende à responsabilidade social e ética. Nosso objetivo é formar profissionais que não apenas estejam preparados para navegar em um ambiente de mudanças tecnológicas e sociais rápidas, mas que também atuem como agentes de mudança conscientes, éticos e estratégicos no campo da Publicidade e Propaganda.

³ POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade – inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Ed. Appris, 2018.

1.3 DADOS GERAIS DO CURSO

Quadro 1 - Detalhamento do curso

Nome do Curso:	Publicidade e Propaganda
Centro de Curso:	Centro de Ciências Humanas e da Comunicação (CCHC)
Departamento:	Comunicação
Grau:	Bacharelado
Modalidade:	Presencial
Titulação conferida:	Bacharel em Publicidade e Propaganda
Turno de funcionamento:	Noturno
Regime Letivo:	semestral
Regime de Matrícula:	por componente curricular
Número de vagas anuais autorizadas:	100
Distribuição das vagas de ingresso:	1º semestre: 50 vagas 2º semestre: 50 vagas
Carga horária total do curso:	Horas aula: 3.402 Horas relógio: 2.835
Total de créditos:	189 créditos acadêmicos
Presencial (% da carga horária total):	3.114 h/a = 91,5 %
EAD (% da carga horária total):	288 h/a = 8,5 %
Tempo de duração do curso (quantidade de fases/anos):	8 fases/4 anos
Distribuição de carga horária por componentes curriculares	
Estágio Obrigatório:	O PPC não prevê estágio.
AACCs:	360h/a
TCC:	288 h/a
Atividades de Extensão no currículo:	342 h/a
Tempo integralização curricular	
Tempo mínimo:	4 anos
Tempo máximo:	8 anos
Organização curricular:	Eixos temáticos
Endereço:	FURB – Campus I Rua Antônio da Veiga, 140 Blumenau/SC

1.4 FORMAS DE INGRESSO

Os processos de ingresso nos cursos de graduação são regulamentados por editais que,

dentre os critérios, exigem, por parte do candidato, a conclusão de ensino médio ou equivalente. Existem diferentes formas de acessar o ensino superior na FURB, quais sejam: vestibular, ENEM, histórico escolar, Acesso FURB, reingresso, transferência externa ou interna e diplomado. Existe, ainda, a possibilidade de o candidato cursar até 4 (quatro) disciplinas como aluno especial. No entanto, essa condição não gera vínculo acadêmico com a universidade.

1.5 JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

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 publicidade como uma mensagem paga por um patrocinador identificado e distribuída por meio de alguns meios de comunicação de massa (Russel; Lane, 1993, p. 30)⁴, 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 contemporaneidade.

Com efeito, a criação e a gestão da publicidade 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 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 outros meios digitais), as ações de relacionamento, a publicidade 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, 2017)⁵.

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 nova orientação dos anunciantes em relação aos meios de comunicação tradicionais.

⁴ RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's Advertising Procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

⁵ SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

É crucial enfatizar que a formação acadêmica no curso de Publicidade e Propaganda da FURB transcende a simples adaptação a novas tecnologias, incluindo a emergente inteligência artificial (IA). Além de instigar o desenvolvimento de um pensamento estratégico sólido, o curso também capacita os estudantes a conceber e implementar projetos comunicacionais que estejam alinhados com objetivos estratégicos organizacionais. Uma atenção especial é dada ao uso ético e responsável de tecnologias, incluindo IA, abraçando assim, uma perspectiva de responsabilidade social e ética. O nosso objetivo é não apenas preparar profissionais aptos a navegar em um cenário de rápidas transformações tecnológicas e sociais, mas também formar agentes de mudança que sejam conscientes, éticos e estratégicos no âmbito da Publicidade e Propaganda.

As instituições de ensino têm a oportunidade de ajudar a liderar a transformação da publicidade em termos da natureza socialmente integrada a princípios e práticas responsáveis, em vez de permanecer em uma mentalidade reativa de empresa versus sociedade.

Embora a ideia da globalização apresenta alguns padrões mundiais de consumo, a publicidade deve estar também integrada às regionalidades, pois o que faz sentido em um anúncio em uma cultura, não funciona necessariamente em outra. Outrossim, os métodos de ensino em uma localidade não podem ser facilmente transplantados para outro ambiente cultural, uma vez que envolvem questões de política de identidade, justiça social e comunicação intercultural.

Nessa perspectiva, estabelecemos um método de análise da trajetória da formação em 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 Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB (aprovado em 2011 e tendo iniciado em 2012/1), com observação empírica e comparação das matrizes curriculares de outras instituições de referências nacionais e internacionais. Diálogo com os profissionais da região.

c) O futuro — As discussões no âmbito científico-acadêmico que ocorrem anualmente na Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom) e na Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda durante o Pró-Pesq PP. Assim como, nos encontros e projetos com atores da comunidade local. Análise do cenário a partir da vivência e experiências da pandemia da covid-19 e das novas DCNs.

A concepção do novo PPC pretende imprimir uma perspectiva integradora, de aprendizagem com foco no processo; educação geral; flexibilização; tecnologias digitais; internacionalização; indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão (PDI/FURB). Dessa maneira, possibilitar-se-á ao estudante o mesmo embasamento teórico-conceitual, sem deixar de contemplar a formação específica e profissional ligada a área.

1.6 BASE LEGAL

As Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Comunicação Social, e suas devidas habilitações, foram estabelecidas em 13 de março de 2002, e publicadas no Diário Oficial da União em 9 de abril de 2002, no qual eram estabelecidas algumas diretrizes para as diferentes habilitações em Comunicação que são: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo e Editoração ou outras que viriam a ser criadas ao campo da Comunicação adiante.

Em 2013, na Intercom, foi solicitada a criação da Comissão Oficial de Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda. A primeira reunião da Comissão aconteceu na Universidade de São Paulo, em março de 2013. Nessa reunião, a Comissão solicitou oficialmente ao MEC a indicação de nomes de representantes de entidades científicas e profissionais da área para contribuírem com a elaboração das DNCs. Assim, uma Comissão foi constituída oficialmente e formalizada pelo MEC. Foi instituída a respectiva Comissão em 30 de janeiro de 2014 no intuito de elaborar as DCNs dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda.

Essas discussões também começaram a ser realizadas com frequência no Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) para colaboração na construção das diretrizes. Assim, no dia 29 de abril de 2020, foi publicado o parecer CNE/CES n. 146/2020 (aguardando homologação) com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda (2019)⁶.

Conforme a minuta do parecer (DCNs, 2019, p. 8)⁷, a partir das várias discussões, e entrevistas com profissionais e formados em PP, o documento chegou a considerar que mesmo que haja uma certa demanda de profissionais publicitários sem formação:

⁶ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acessado em: 30 nov. 2020.

⁷ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acessado em: 30 nov. 2020.

O ensino acadêmico é de máxima importância, pois não basta ser conhecedor do mercado (fato bastante relevante), mas há a necessidade de qualificação específica, pois o comércio vive em constante mudança, e isso (preparação acadêmica), pode sim ser um diferencial. É o caminho para obter a base científica na formação profissional de publicidade. É a legitimidade da profissão. Porém, o novo profissional publicitário está saindo do curso superior sem condições para enfrentar o mercado publicitário. Cada vez mais, na prática mercadológica, observa-se o quanto faz diferença o desenvolvimento teórico e de pesquisa para um bom entendimento da cultura do consumo.

Com a preocupação da FURB em atualizar todos os PPCs da graduação, e com as pautas discutidas nas reuniões de NDE do curso de Publicidade e Propaganda da instituição, a partir das DCNs nacionais, das discussões regionais, e da última matriz curricular do curso (2012/1), este novo PPC foi concebido pensando na formação dos nossos acadêmicos e no atual cenário do mercado de trabalho regional em Publicidade e Propaganda, assim como, os novos cenários desafiadores frente as novas modalidades de ensino, principalmente, no formato híbrido proposto pela FURB durante a pandemia (covid-19). Frente a isso e, principalmente, na discussão encadeada na Intercom Sul de 2018, “as transformações não podem ser suaves. Devem ser radicais” (DCNs, 2019, p. 27)⁸.

As bases legais para a atualização do presente PPC também levou em conta os Instrumentos Institucionais da FURB no que se referem ao:

1. Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e Projeto Pedagógico Institucional (PPI);
2. Regimento Geral da Universidade;
3. Resolução FURB no 201/2017, que estabelece Diretrizes gerais e Curriculares Institucionais para os cursos de graduação;
4. Resolução FURB no 03/2020, que altera a Política Institucional para oferta de componentes curriculares a distância de cursos presenciais da Fundação Universidade Regional de Blumenau.

Assim como, foi levado em conta a Legislação para os cursos de graduação (bacharelado):

5. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Diretrizes e Bases da Educação Nacional;
6. Lei no 13.005/2014, a qual aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências;

⁸ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acessado em: 30 nov. 2020.

7. Parecer CNE/CP n. 03/2004 e a Resolução CNE/CP n. 01/2004, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana;
8. Parecer CNE/CP no 08/2012 e a Resolução CNE/CP no 01/2012, que estabelecem as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;
9. Lei no 9.795/1999, que dispõe sobre a educação ambiental, instituindo a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências e Decreto no 4.281/2002, o qual regulamenta a Lei no 9.795/1999;
10. Resolução CNE/CP n. 02/2012, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental;
11. Decreto no 5.626/2005, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras;
12. Portaria no 2.117/2019 a qual dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EaD em cursos de graduação presenciais ofertados por Instituições de Educação Superior;
13. Resolução CNE/CES no 02/2007, que dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial;
14. Resolução CNE/CES no 07/2018 que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei no 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024.

1.7 OBJETIVOS DO CURSO

1.7.1 Objetivo geral

O curso de Publicidade e Propaganda da FURB tem o objetivo de formar um bacharel em Publicidade e Propaganda consciente do cenário 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.

1.7.2 Objetivos específicos

O curso de Publicidade e Propaganda tem como objetivos específicos quanto ao egresso:

a) Desenvolver 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;

b) Traduzir em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

c) Formar publicitários capazes de desenvolver 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, de identidade corporativa e de assessoria publicitária de informação.

d) Desenvolver e aplicar técnicas da publicidade e propaganda em diferentes aparatos tecnológicos e suas interfaces midiáticas.

1.8 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

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 a proposta das novas DCNs submetidas ao CNE em 2019, endossada pela Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação, Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Associação dos Profissionais de Propaganda, o egresso de Publicidade e Propaganda deve possuir o perfil que contemple de maneira geral a gestão de processos, de dados e de pesquisas para o planejamento de ações para o mercado e sociedade; de produção de conteúdos de marcas para as mídias; produção de narrativas publicitárias; planejamento estratégico comunicacional; soluções em plataformas digitais; desenvolvimento, implantação e gestão de projetos; prototipagem e execução de produtos comunicacionais; domínio de redação e de expressão visual; noções de fotografia; noções de edição de imagens e audiovisual; conhecimentos de linguagens de ferramentas da web; conhecimento analítico para interpretar o cenário e subsidiar decisões estratégicas sobre ações e projetos; pensamento criativo; raciocínio lógico; senso crítico apurado, principalmente no que diz respeito à busca pela heterogeneidade nas representações publicitárias; trabalho colaborativo; habilidade para pensar e executar com agilidade; capacidade para resolver problemas complexos e para o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para o desempenho da prática publicitária e dos modelos de negócios em publicidade.

1.8.1 Perfil do egresso

O curso de Publicidade e Propaganda faz parte do campo da Comunicação. Por isso, o perfil do egresso como um profissional está apto a:

a) Aprimorar habilidades essenciais para o exercício do ofício: adaptação e flexibilidade.

b) Considerar a diversidade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais, adequando-se à complexidade e velocidade da contemporaneidade para saber lidar com novas situações a que a profissão é submetida no cotidiano.

c) Compreender a função social da publicidade e sua capacidade de transformação do cenário, bem como a amplitude do negócio da publicidade no ambiente corporativo, o alargamento das suas áreas de atuação para dominar a dinâmica das diversas modalidades comunicacionais.

d) Atuar de forma integrada nas dimensões comunicacional e mercadológica de empresas e organizações compreendendo os processos de planejamento, criação, produção, programação, distribuição e gestão da comunicação publicitária e institucional, e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e de marketing.

e) Assimilar o impacto das convergências tecnológicas no campo da comunicação para criar projetos inovadores ao desenvolvimento de instituições do estado, do mercado e da sociedade civil organizada.

f) Dominar e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias, conceitos mercadológicos e estéticos na proposição e na execução de soluções de comunicação eficazes para objetivos de mercado, de negócios e institucionais.

g) Conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas.

h) Investigar os temas pertinentes ao campo publicitário com o objetivo de fomentar novas pesquisas para a inovação comunicacional.

i) Elaborar críticas fundamentadas aos processos comunicacionais, tradicionais e emergentes, propondo alternativas viáveis.

j) Experimentar e inovar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação publicitária, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica para produzir conteúdos e narrativas relevantes.

k) Aptidão para “ler” /interpretar consumidores, cenários, situações em que as marcas anunciantes estão inseridas, analisar dados e informações a fim de subsidiar a tomada de

decisões sobre projetos e ações.

l) Desenvolver a faculdade analítica, com senso crítico apurado para resolução de problemas complexos. Pensar, diagnosticar e executar com agilidade.

m) Mediar relações comunicacionais entre os distintos atores sociais, com ênfase nos estudos sobre sociabilidades.

n) Desconstruir preceitos arraigados para valorizar a heterogeneidade de gênero, de sexualidade, étnico-racial e de classe nas representações publicitárias.

o) Empreender o diálogo como metodologia de atuação profissional, com reciprocidade da interlocução para instaurar relações horizontais não só entre consumidores e marcas, mas igualmente entre contratantes e contratados no ambiente empresarial; diminuir a distância entre os envolvidos na cadeia produtiva do sistema publicitário.

p) Transparência e capacidade de escuta nas relações profissionais que são, antes de tudo, relações humanas pautadas na empatia e no princípio de alteridade.

q) Profissional sensível aos relacionamentos interpessoais, ao trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa, administrando situações de conflito e respeitando as diferenças.

r) Ter consciência acerca das questões ambientais que circundam o papel do profissional publicitário, assim como, a consciência sobre os direitos humanos e seu papel na sociedade enquanto profissional ético.

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.

POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

1.9 POLÍTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

1.9.1 Ensino

As habilidades que garantiam sucesso no passado não são necessariamente as mesmas exigidas no presente e no futuro, especialmente em campos dinâmicos como Publicidade e Propaganda. A abordagem educacional aqui sugerida foca na tríade "conhecer, fazer e ser", adotando uma aprendizagem centrada no aluno e fundamentada em autorreflexão crítica e no entendimento de que a localização social é uma fonte de conhecimento. A proposta da universidade (PDI) 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.

Nesta abordagem, a aprendizagem é concebida como um processo contínuo de transformação, fundamentado na interação humana e na atribuição de significado pessoal ao mundo e a si mesmo. Esse processo é enriquecido pelo confronto e validação de diferentes tipos de conhecimento. A aprendizagem experiencial ganha destaque, respondendo ao crescente apelo por relevância e aplicação prática. Nesse contexto, as atividades práticas desenvolvidas no curso de Publicidade e Propaganda da FURB ao longo dos últimos 30 anos, como a Agência Experimental e projetos de extensão como a Revista Job!, o Plug in e o Projeto Focus, têm se mostrado como grandes diferenciais na formação dos alunos.

No contexto da pandemia de covid-19, o isolamento social forçado serviu como um catalisador para repensar e flexibilizar métodos de aprendizagem. Após um ano de tentativas, acertos e erros, ficou evidente a importância da experiência laboratorial para o desenvolvimento profissional dos estudantes. Quando a instituição adotou o modelo Onlife devido às circunstâncias pandêmicas, uma nova forma de interação com os alunos emergiu, atuando como um complemento ao ensino presencial, e não como um substituto. Esse ajuste considerou tanto a realidade imediata dos alunos quanto as expectativas dos futuros estudantes, que já estão acostumados com ferramentas tecnológicas em diversos aspectos da experiência acadêmica. Portanto, o atual PPC prioriza o ensino presencial, mas incorpora algumas disciplinas na modalidade EAD.

A nova composição curricular converge com os princípios do ensino de graduação da FURB indicados no PDI: I. Democracia e Direitos Humanos; II. Ética e Cidadania ambiental;

III. Relações étnico-sociais; IV. A Formação Crítica. Da mesma maneira que contemplam as diretrizes: Aprendizagem com foco no processo; Educação Geral; Flexibilização; Tecnologias Digitais; Internacionalização; Indissociabilidade do Ensino, Pesquisa e Extensão.

A partir desse contexto a organização curricular se estrutura em três diferentes Eixos: Geral, de Articulação e Específico com quatro componentes: Criação Publicitária, Produção Publicitária, Estratégias Publicitárias e Epistemologia da Publicidade e Propaganda. Nessa nova lógica todas as disciplinas do curso se desdobram nesses referidos eixos.

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, conhecida como Repúblika, é um espaço de ensino prático que funciona no contraturno. Fundada em 1998, a agência tem como objetivo principal enriquecer a formação dos alunos em Publicidade e Propaganda. Ela serve como um laboratório interdisciplinar na qual professores de diversas áreas orientam o desenvolvimento de projetos coletivos. As atividades da agência incluem o desenvolvimento de campanhas institucionais, publicitárias e promocionais, que vão desde a conscientização sobre a preservação da imagem da universidade até a promoção de cursos e eventos. Além de proporcionar uma aproximação com a comunidade, a agência permite a aplicação prática de conhecimentos acadêmicos. Ela já foi reconhecida com prêmios como o Expocom Sul em 2009 e continua a ser um diferencial na formação dos alunos.

1.9.2 Extensão

O entendimento da FURB em relação a curricularização da extensão se dá por meio de ações extensionistas na formação dos estudantes e é vista como um componente curricular obrigatório para a integralização do curso; “as ações de extensão devem estar previstas nas ementas e nos planos de ensino dos componentes curriculares” (Resolução 99/2019, p. 3). De acordo com o artigo 3, do capítulo II da resolução 99/2019⁹ (p. 2), para a FURB,

A extensão universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, econômico e tecnológico, que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, que promove a interação transformadora entre a FURB e os setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa.

Para fins de curricularização, o curso terá pouco mais de 10% em relação a carga horária

⁹ Resolução 99/2019. Disponível em: https://www.furb.br/web/upl/publicacoes_legais/201912020950470.099-2019%20RESOLU%C7%C3O.pdf. Acesso em: 20 abr. 2021.

total do curso fazendo parte dos componentes curriculares com devidas cargas horárias integradas às disciplinas e previstas no plano de ensino contendo os objetivos, metodologia, descrição das atividades e os instrumentos de avaliação das atividades de extensão. Toda a carga horária dedicada para realizar ações de extensão terá contato parcial ou total (dependendo qual atividade for executada) com públicos externos à FURB e em atividades atendendo as diretrizes da extensão vigente (Resolução FURB nº 99/2019). Da mesma forma o PPC se atenta a Resolução CNE/CES nº 07/2018 que dispõe que para fins de curricularização, a ‘troca de conhecimento’ entre a universidade e a comunidade externa, deve promover uma interação dialógica e não apenas uma transmissão unilateral de saberes.

A extensão universitária é compreendida como a interação da universidade com a sociedade, num contexto em que a comunidade deixa de ser passiva no recebimento do conhecimento difundido pela universidade e passa a ser participativa. A partir do novo Plano Nacional de Educação, que assegura, no mínimo, dez por cento do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão, o curso de Publicidade e Propaganda da FURB passou a repensar o papel das ações comunitárias desenvolvidas há mais de 20 anos de forma estratégica (Zucco, Quadros, Bona, 2019)¹⁰.

Atenta a essas questões, o curso desenvolve desde 1996, uma série de projetos de extensão voltados a impulsionar o desenvolvimento local e regional, a partir da compreensão do contexto sociocultural e do ecossistema comunicacional do território no qual atua, buscando, em todos os processos, aproximação e integração da academia com a comunidade (Zucco, Quadros, Bona, 2019). Alguns projetos são desenvolvidos com financiamento a partir de editais da própria Universidade, editais externos e outros com contrapartida financeira da comunidade.

A integração com o ensino prevê a inserção do acadêmico como protagonista da sua formação técnica e cidadã a partir do momento em que se reflete uma prática comunitária em componentes curriculares aos quais os projetos se relacionam. Tal integração é prevista neste PPC como parte do conteúdo ementário, como oportunidade de integralização de créditos via AACC.

Os projetos de extensão do curso de Publicidade e Propaganda contam com a participação de estudantes (bolsistas e voluntários), professores, entidades da sociedade civil organizada, profissionais do mercado, agências de publicidade, meios de comunicação, entre outros, que direta e/ou indiretamente, promovem a socialização do conhecimento e a integração

¹⁰ ZUCCO, Fabricia D.; QUADROS, Cynthia M. B.; BONA, Rafael J. Extensão universitária no curso de Publicidade e Propaganda: perspectivas acadêmicas e comunitárias do projeto comunicação para o desenvolvimento social. **Revista de Extensão**, v. 16, p. 19-33, 2019.

com a comunidade. As ações obtêm geralmente amplo espaço na mídia, tendo como resultado o fortalecimento dos próprios projetos, a estreita relação universidade/comunidade e o incremento dos investimentos da FURB em comunicação institucional.

Atualmente, o curso de Publicidade e Propaganda desenvolve com financiamento interno um programa de extensão: o Comunicação e Comunidade, institucionalizado desde 2005, e possui os seguintes projetos vinculados: Comunicação para o Desenvolvimento Social, Projeto Focus e Comunica FURB. O programa tem o objetivo de promover a integração entre a universidade e a comunidade por meio dos diferentes projetos vinculados ao programa, possibilitando a troca sistemática de informações, a análise crítica de experiências, a assessoria técnica, o estudo e a divulgação de novas ferramentas e estratégias na área de Comunicação. A operacionalização dos projetos integrantes conta com o apoio das organizações da Sociedade Civil, da Prefeitura de Blumenau, da iniciativa privada e da própria universidade.

Além do Programa, o curso desenvolve diretamente os Projetos de Extensão: Coletivo Criativo (financiamento FUMDES), Informação e Cidadania (edital interno), Plug in (edital interno), Panorama Publicitário (edital interno) e Revista JOB (financiamento comunitário). Os professores e alunos também participam ativamente de outros projetos multidisciplinares de extensão, como o FURBOT, projeto que visa o desenvolver o pensamento computacional em escolas públicas e o Projeto Meninas Digitais Vale do Itajaí, que visa o empoderamento feminino na área de TI. Espera-se por meio desses projetos que os estudantes ampliem sua mentalidade tecnicista e questionem seu papel na reprodução e legitimação de problemas e desigualdades no sistema econômico e social.

Os projetos relacionados, a seguir, já são desenvolvidos pelo curso de Publicidade e Propaganda aprovados em editais internos, além de outros que foram institucionalizados nos últimos anos. Alguns deles serão incorporados nas disciplinas para fins de curricularização da extensão e outros serão executados possibilitando a contratação de bolsistas, voluntários e a partir de horas de AACCs.

PROJETOS DE EXTENSÃO INCLUÍDOS NA MATRIZ CURRICULAR

PROJETO FOCUS

Objetivo: Coletar, processar, sistematizar e socializar informações relacionadas às inter-relações políticas, sociais, econômicas, culturais ou religiosas dos atores sociais, corporativos

e institucionais que constituem a fração espacial na qual a FURB se encontra historicamente inserida, contribuindo com outros projetos e programas desenvolvidos pela Universidade. Essa proposta conduz à definição dos seguintes objetivos específicos: a partir da metodologia de pesquisa-ação, abranger tanto a pesquisa quanto a extensão, tanto o momento da produção quanto o da difusão do conhecimento, a partir da análise de problemas reais em busca de soluções, dando ênfase à construção social; comunicar-se com múltiplos grupos e segmentos sociais e divulgar informações de interesse coletivo, atualizadas e com credibilidade; socializar as pesquisas desenvolvidas, permitindo que a comunidade conheça e se reconheça na interpretação de seus resultados; estabelecer relação dialógica que oportunize a troca de saberes com os atores sociais. Esses objetivos mostram a intenção clara de conhecer os problemas da sociedade, contribuir para resolvê-los e para que outros, participando desse processo possam aprender.

O Projeto Focus é desenvolvido no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda desde o ano de 2003 ininterruptamente. Dentre os parceiros externos destacam-se o Jornal de Santa Catarina, a Prefeitura Municipal de Blumenau e entidades de classe da região.

Curricularização: O Projeto Focus está integrado ao ensino de graduação por meio da disciplina Pesquisa em Publicidade e Propaganda, integralizando 54h/a de atividades de extensão por meio de atividade extraclasse.

O envolvimento dos alunos no projeto se caracteriza por espaços privilegiados para a produção, a apropriação e a distribuição de conhecimentos que contribuem efetivamente para a sua formação pessoal e capacitação profissional.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: Participar das reuniões com a comunidade, participar da elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados. Realizar atividades de campo (entrevistas, crítica e verificação telefônica de questionários). Tabulação do questionário e tratamento estatístico. Participar da confecção do relatório: apresentação gráfica dos resultados e análise.

Acompanhamento e avaliação: O acompanhamento será realizado por meio do cumprimento do plano de ensino que prevê essas atividades de extensão, assim como, a avaliação do trabalho e resultados. Comprometimento, pontualidade, organização e cumprimento das etapas definidas para o Projeto Focus também serão levados em consideração.

Local de desenvolvimento: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda.

Fonte de Financiamento: Edital interno.

PROJETO COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Objetivo: Estimular a cooperação técnica com as OSC (Organizações da Sociedade Civil) de Blumenau, por meio do desenvolvimento de campanhas de comunicação publicitária. Deste modo as entidades atendidas estarão preparadas para o uso estratégico das diferentes ferramentas de comunicação como forma de mobilização da opinião pública e captação de recursos e de voluntários.

O projeto Comunicação para o Desenvolvimento Social é desenvolvido no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda desde 2007. Dentre os parceiros externos estão o Conselho Municipal de Desenvolvimento Social, Secretaria Municipal de Assistência Social e OSCs da região.

Curricularização: O projeto Comunicação para o Desenvolvimento Social está integrado ao ensino de graduação no curso de Publicidade e Propaganda por meio da disciplina Comunicação Comunitária, integralizando 36h/a de extensão como atividade extraclasse. Esse projeto prevê a inserção do acadêmico como o protagonista de sua formação técnica e cidadã, a partir do momento em que se reflete uma prática comunitária por intermédio da pesquisa-ação.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: O desenvolvimento das campanhas publicitárias resgata os conteúdos estudados nas disciplinas dos eixos específicos de estratégia e criação, assim como da disciplina Comunicação Comunitária. Esses conteúdos são compartilhados com as entidades e integrados às percepções do cenário social, as quais foram diagnosticadas junto à OSC atendida e, posteriormente, são aplicados no desenvolvimento do projeto.

Como atividade de extensão, os estudantes poderão fazer visitas às entidades selecionadas. Desenvolvimento do diagnóstico da situação-problema das entidades. Validação e discussão da instrumentalização da campanha. Desenvolvimento do conceito criativo. Reuniões de brainstorming criativo. Participação na criação de layouts e textos publicitários. Apresentação das campanhas completas para os atores externos e validação dos conteúdos.

Acompanhamento e avaliação: O acompanhamento será realizado por meio de reuniões semanais para análise do material produzido. Avaliação do trabalho: Comprometimento; pontualidade; organização; cumprimento das etapas definidas no projeto. Apropriação da comunidade.

Local de desenvolvimento: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda.

Fonte de Financiamento: Edital Interno e Fundação Fritz Muller.

PROJETO INFORMAÇÃO E CIDADANIA

Objetivo: Criar e produzir programas de rádio, podcasts, posts narrados e *audiobooks* de cunho educativo, de modo a influenciar o comportamento dos ouvintes e a criar atitudes favoráveis a demandas sociais da comunidade regional na qual a FURB se insere. De cunho experimental, os programas estimulam a cidadania ativa e o desenvolvimento sustentável, com foco na apropriação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). As peças se estruturam a partir do tripé informar, educar e entreter, os quais definem a função social do rádio no mix de comunicação. Com tal propósito, a iniciativa busca difundir as necessidades da comunidade regional, estimular o envolvimento dos agentes sociais com o meio em que vivem e, assim, promover a cidadania ativa e a transformação do cenário social.

O projeto Informação e Cidadania é desenvolvido no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda desde 2011. Dentre os parceiros externos estão o Comitê Blumenau do Movimento Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e uma rede de 30 emissoras de rádio de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul que recebem e veiculam os conteúdos produzidos.

Curricularização: O projeto Informação e Cidadania está integrado ao ensino de graduação por meio da disciplina Produção Publicitária em Áudio, integralizando 36h/a de atividades de extensão por meio de atividade extraclasse. No âmbito acadêmico, a proposta oportuniza um espaço de formação crítico-reflexiva, fomenta a interdisciplinaridade e a interprofissionalidade, a articulação com a pesquisa e a pós-graduação, por meio do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, e propicia a curricularização da extensão no percurso formativo dos estudantes.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: Selecionar o tema integrado aos ODS para desenvolvimento. Participar das etapas de pré-produção - pesquisa de trilhas, produção - edição em diferentes formatos e pós-produção - finalização.

Acompanhamento e avaliação: frequência e pontualidade; conduta ética; compromisso, engajamento e organização nas atividades. Número de peças produzidas. Apropriação do conhecimento acerca das ODS.

Local de desenvolvimento: Laboratório de Áudio.

Fonte de Financiamento: Edital Interno e Fundação Fritz Muller.

PROJETO PLUG IN

Objetivo: Desenvolver conteúdo multimídia com a combinação de diferentes elementos (texto, áudio, vídeo, imagem e formatos híbridos), sobre o mercado da publicidade e propaganda regional integrado à universidade. O projeto abarca ainda a iniciativa de curricularização da extensão ao integrar-se aos conteúdos teóricos das disciplinas vinculadas. Os objetivos específicos são: produzir múltiplos formatos de mídias digitais tornando a comunicação de fácil acesso e interação com o público-alvo; elaborar conteúdo de até 10 minutos de produção audiovisual semanal inédito; contribuir para o projeto tornar-se um espaço de divulgação das atividades de professores e estudantes do curso de Publicidade e Propaganda; O projeto Plug in é desenvolvido no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda, desde 2001, de forma ininterrupta. Dentre os parceiros externos estão profissionais e egressos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, agências e produtoras da região de Blumenau e a FURB TV.

Curricularização: O projeto Plug in se integra ao ensino de graduação por meio da disciplina Produção de Vídeo Publicitário, integralizando 54h/a de atividades de extensão. Desde 2001 o projeto tem oportunizado uma troca dialógica entre o ensino, a pesquisa e a extensão em Publicidade e Propaganda e permitido aos estudantes terem contato com profissionais do mercado de trabalho, além de colocarem em prática as técnicas de produção de vídeo.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: escolha de temática publicitária a ser abordada, desenvolvimento do roteiro, pré-produção, produção e pós-produção de vídeo.

Acompanhamento e avaliação: frequência e pontualidade; conduta ética; compromisso e engajamento e organização nas atividades. Número de peças produzidas. Relato de experiência. Postagem de peça nas redes sociais do curso.

Local de desenvolvimento: Laboratório de Vídeo.

Fonte de Financiamento: Edital Interno.

PROJETO COMUNICA FURB

Objetivo: Produzir produtos publicitários audiovisuais para a divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão da FURB na comunidade regional com a transmidiação para diferentes formatos de vídeo existentes em redes sociais digitais. Este projeto também possui parceria, desde 2020, com o PPGE/FURB na produção de vídeos e divulgação das atividades

desenvolvidas. Em relação a curricularização da extensão, este projeto estará vinculado diretamente às disciplinas de produção audiovisual do curso. Os objetivos específicos são: Redigir roteiros de publicidade audiovisual sobre a Universidade Regional de Blumenau e suas práticas de ensino, pesquisa e extensão; produzir material audiovisual em diferentes formatos (IG TV, Facebook e YouTube) para a FURB; editar o material audiovisual produzido; disponibilizar o material produzido para os respectivos cursos e projetos divulgados; veicular no canal oficial do projeto no YouTube; pesquisa e socialização dos resultados do projeto; ministrar workshops para a comunidade em geral, mestrandos e doutorandos do PPGE/FURB e estudantes de Ensino Médio sobre produção publicitária audiovisual.

Curricularização: O projeto Comunica FURB se integra ao ensino de graduação por meio da disciplina Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária, integralizando 54h/a de atividades de extensão; e por meio da disciplina Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário, integralizando 36h/a de atividades de extensão. O projeto iniciou suas atividades em 2018 e, desde então, tem possibilitado aos estudantes a compreensão das atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas na universidade, por meio da linguagem do vídeo.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: escolha de temática audiovisual a ser abordada, desenvolvimento do roteiro, pré-produção, produção e pós-produção de vídeo.

Acompanhamento e avaliação: frequência e pontualidade; conduta ética; compromisso e engajamento e organização nas atividades. Número de peças produzidas. Relato de experiência. Postagem de peça nas redes sociais dos respectivos cursos.

Local de desenvolvimento: Laboratório de Vídeo.

Fonte de Financiamento: Edital Interno.

PROJETO PANORAMA

Objetivo: Promover a integração de diferentes atores da comunidade que atuam no setor da comunicação com vistas a fomentar uma reflexão crítica sobre a comunicação e a mídia a partir das inovações tecnológicas que as envolve, relacionando tendências ou novas dinâmicas de comportamento social. A metodologia desenvolvida e a interface com o mercado propiciam maior aproximação dos estudantes envolvidos com o cenário social estudado e com as recentes inovações que transformam o setor. Por meio dessa cooperação é possível atingir um objetivo comum com interações e compartilhamento de informações. Algumas ações desenvolvidas:

mentoria de vagas com as empresas da região, workshops, palestras, visitas técnicas, capacitações etc.

Curricularização: O projeto Panorama Publicitário está integrado ao ensino de graduação por meio da disciplina Cenários da Comunicação, integralizando 36h/a de atividades de extensão e ofertado de maneira articulada com o curso de Jornalismo.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: identificação de temas emergentes, convite aos ministrantes das oficinas e workshops, pesquisa de conteúdo para debate, divulgação do evento.

Acompanhamento e avaliação: comprometimento; pontualidade; organização; cumprimento das etapas definidas no projeto.

Local de desenvolvimento: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda.

Fonte de Financiamento: Edital Interno.

PROJETO REVISTA JOB

Objetivo: Desenvolver uma revista digital ou impressa sobre a área da publicidade com vistas a firmar 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 estudantes, das empresas e outras entidades, caracterizados como públicos-alvo, que constituem excelentes interlocutores e resultam em fontes de informação. A Revista JOB existe desde 2003, sendo produzida semestralmente com tiragem impressa de mil exemplares a cada semestre.

Curricularização: A Revista JOB está integrada ao ensino de graduação no curso de Publicidade e Propaganda por meio da disciplina Layout Publicitário, integralizando 36h/a de atividades de extensão.

Especificamente as atividades de campo vinculadas à disciplina constam de: produção de pautas, entrevistas, diagramação e captação de patrocínio.

Acompanhamento e avaliação: frequência e pontualidade; conduta ética; compromisso e engajamento na produção do conteúdo. Qualidade gráfica e criativa da revista. Relato de experiência. Captação de patrocínio.

Local de desenvolvimento: Laboratório de Criação.

Fonte de Financiamento: Empresas da região.

PROJETOS DE EXTENSÃO COMPLEMENTARES

COLETIVO CRIATIVO

Objetivo: Oportunizar o desenvolvimento da cultura criativa no âmbito da universidade, de modo que possa contribuir com a formação de profissionais capacitados para atuar no mercado. As habilidades para pensar criativamente, desenvolver ideias e encontrar soluções são componentes-chave para o sucesso profissional. O fato é que as habilidades de pensamento criativo podem ser ensinadas, aprendidas e praticadas. Nesse contexto, esse projeto prevê a inserção do acadêmico, como o protagonista de sua formação, a partir do momento em que se reflete uma prática experimental por intermédio da pesquisa-ação com um Coletivo Criativo. Para a empresa parceira, o desenvolvimento do coletivo vai contribuir para a geração de ideias e princípios de inovação, com resgate aos conteúdos estudados nas disciplinas de Planejamento Estratégico em Comunicação, Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda, Produção de Vídeo Publicitário e Estratégias Publicitárias Digitais. Esses conteúdos são compartilhados com os parceiros externos e integrados às percepções dos acadêmicos. O mundo está mudando tão rapidamente agora que apenas aprender um conjunto específico de habilidades e segui-lo exatamente não nos levará muito longe. O que prepara os alunos para a vida além da sala de aula é aprender a ser mais criativo, o que inclui flexibilidade na percepção e execução de tarefas. O projeto surgiu em 2019 e se desenvolve a partir de uma imersão anual com parceiros da comunidade, em média quarenta pessoas. Em 2019 foi realizado com o Studio Belli de animação e em 2020 com o Projeto FURBOT. No ano de 2021, realizou-se uma parceria com a Prefeitura de Blumenau para desenvolvimento de conteúdo para as mídias digitais da Oktoberfest. Em 2022 desenvolveu-se de maneira cooperada a identidade visual para a comemoração dos 50 anos da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Blumenau.

Local de Desenvolvimento: Laboratório de Criação.

Fonte de Financiamento: FUMDES.

Para melhor visualização apresenta-se o quadro, a seguir, com os referidos projetos de extensão incluídos nos componentes curriculares (referente a política de curricularização da extensão).

Quadro 2: Projetos de extensão incluídos na matriz

Componente curricular	Projeto de extensão	Carga horária disciplina sem extensão	Carga horária de extensão	Carga horária total
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	Projeto Focus	72h	54h	126h
Comunicação Comunitária	Comunicação para o Desenvolvimento Social	72h	36h	108h
Produção Publicitária em Áudio	Informação e Cidadania	72h	36h	108h
Produção de Vídeo Publicitário	Plug in	72h	54h	126h
Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	Comunica Furb	72h	54h	126h
Cenários da Comunicação	Panorama Publicitário	72h	36h	108h
Layout Publicitário	Revista Job	72h	36h	108h
Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	Comunica Furb	36h	36h	72h
Total de carga horária extensão na matriz: 342h/a				

1.10 PESQUISA

O PDI da FURB apresenta a pesquisa científica e/ou tecnológica como um processo metódico de investigação, que recorre a procedimentos técnicos e científicos para encontrar respostas para um problema de interesse da comunidade técnica e científica ou da sociedade e para produzir novos conhecimentos, processos ou produtos. A Resolução que institui a Política de Pesquisa e Pós-Graduação *stricto sensu* na FURB é a Resolução nº 06, de 01 de setembro de 2022.

Há mais de vinte anos, professores do curso de 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) e, mais recentemente, nos últimos treze anos, do PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e do Encontro Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, considerados os principais eventos científicos da área no país. A participação nesses eventos possibilita o compartilhamento de conhecimento, experiências, ideias, entre outras trocas, além de divulgar pesquisas que são realizadas no âmbito da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, além das que são oriundas dos Programas de Iniciação Científica como o Pibic/FURB, Pibic/CNPq, Uniedu, Pibiti, Fumdes e o Artigo 170.

Por outro lado, a base de dados disponibilizada pela biblioteca da FURB para pesquisa

de ponta no âmbito nacional e internacional, tem-se mostrado eficiente e utilitária para o desenvolvimento da ciência no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda, bem como no conhecimento de seus múltiplos processos e suas metodologias que vão se construindo ao longo do tempo, possibilitando aos professores e aos alunos o desenvolvimento de pesquisa mais qualificada. Muitos dos resultados dessas pesquisas são publicados em revistas científicas indexadas no Qualis Capes, além de anais de eventos. Parte desses trabalhos são em coautoria com estudantes da graduação e da pós-graduação.

Com o propósito de organizar seus estudos e fortalecer o compromisso com a pesquisa científica, o curso de 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 doutores Clóvis Reis (líder), Fabrícia Durieux Zucco, Cynthia Morgana Boos de Quadros, Djalma Patricio e Sandro Galarça, além de estudantes de mestrado e doutorado do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação. As reuniões do grupo propiciam a interdisciplinaridade e o aperfeiçoamento dos membros, além de integrar pesquisas com a pós-graduação. Três professores desse grupo atuam em Programas de Pós-Graduação na FURB (PPGAd e PPGDR).

Em 2016, com o intuito de fortalecer as pesquisas interdisciplinares realizadas no curso de Publicidade e Propaganda, também foi criado o grupo de pesquisa Comunicação Midiática (FURB/CNPq), contemplando quatro linhas de pesquisa: *Consumo e Comunicação Publicitária*; *Histórias em Quadrinhos*; *Moda, Mídia e Comunicação*; e *Mídia e Educação*.

A linha de pesquisa *Consumo e Comunicação Publicitária* tem como principal objetivo pesquisar sobre o consumo e a publicidade com ênfase na comunicação audiovisual. A linha de pesquisa *História em Quadrinhos* estuda diferentes aspectos das narrativas gráficas como a composição, a linguagem, as narrativas e as adaptações/transposições, com ênfase nas produções gráficas brasileiras. A linha *Mídia e Educação* contempla os estudos interdisciplinares entre a Comunicação Social e a Educação e integra o Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FURB). A linha *Interfaces da Educação e a Moda* tem o objetivo de estudar as interfaces entre a moda e a educação. Integram o respectivo grupo de pesquisa, os professores Rafael José Bona (líder) e Sandro Lauri da Silva Galarça (vice-líder). Os dois professores integram o PPGE/FURB.

Apesar do crescimento da pesquisa e consolidação com as publicações em revistas indexadas enfrenta-se o desafio, para os próximos anos, a internacionalização da pesquisa com melhor aproveitamento do apoio às traduções e normatização disponibilizados pela FURB.

Outrossim, conforme prevê a regulamentação interna, professores enquadrados em regime de Tempo Integral vinculados a programas de pós-graduação, tem a oportunidade de desenvolver pesquisas em suas respectivas áreas com integralização de carga-horária para tal.

Em 2023, estão em execução:

- Bem-estar subjetivo e suas interfaces com hábitos de comportamento e consumo – Profa. Dra. Cynthia Quadros
- A contribuição dos aplicativos de ciclismo para o planejamento da mobilidade urbana de Blumenau/SC – Prof. Dr. Clóvis Reis
- Gestão estratégica de festivais a partir das percepções do residente – Profa. Dra. Fabricia Durieux Zucco
- Trânsitos interdisciplinares da educação e a comunicação: uso de tecnologias acessíveis no ensino e aprendizagem nos municípios do Médio Vale do Itajaí – Prof. Dr. Rafael Jose Bona

Os programas de bolsas de Pesquisa de Iniciação Científica da FURB, são disponibilizados em editais com o intuito de iniciar estudantes na pesquisa científica despertando e incentivando talentos potenciais à aprendizagem de técnicas e métodos científicos. A iniciação científica na universidade também estimula o universitário a confrontar

de maneira criativa os problemas relativos à pesquisa, além de prepará-lo para o ingresso em programas de pós-graduação. Os estudantes de Publicidade e Propaganda são informados por meio de listas digitais sobre os editais disponíveis, suas datas e respectivas exigências. Todos os professores vinculados às linhas de pesquisa apresentam projetos frequentemente nos editais internos de pesquisa possibilitando a participação dos estudantes do curso.

O curso de Publicidade e Propaganda estimula a inserção na pesquisa desde as fases iniciais, podendo o acadêmico participar tanto de atividades voluntárias como de programas de bolsas de iniciação científica (IC) remuneradas.

A FURB conta com 4 programas de bolsas de Iniciação Científica:

1. PIBIC/CNPq - o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da FURB possui 51 bolsas que são pagas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. Os projetos têm duração de 12 meses e iniciam em agosto de cada ano. Neste programa o aluno deve dedicar-se apenas às atividades acadêmicas.
2. PIBIC/FURB -No Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, a FURB oferece 40 bolsas com recursos próprios. Os projetos têm duração de 12 meses e iniciam em agosto de cada ano.
3. PIBITI/FURB - No Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, a FURB oferece 11 bolsas que são pagas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. Nesse programa os projetos devem estimular os estudantes ao desenvolvimento e transferência de novas tecnologias e inovação.
4. PIPE/Artigo 170 (Uniedu) - No Programa de Incentivo à Pesquisa a FURB possui aproximadamente 70 bolsas que são pagas pelo Governo do Estado de Santa Catarina. No PIPE/Artigo 170 o aluno pode atuar em outras atividades além da bolsa de IC, desde que tenha a anuência do orientador. Englobam-se aqui também as bolsas do Programa Fumdes.

1.11 APOIO AO DISCENTE

A FURB, ciente da sua responsabilidade social e consolidando seu papel para além do ensino de qualidade, disponibiliza, através da CAE, um conjunto de atividades específicas e programas de apoio financeiro que contribuem para a inclusão social, acadêmica e profissional dos estudantes, visando a sua permanência e sucesso na Universidade. São atividades de atenção ao estudante, gerenciadas pela CAE: (a) atendimento e acompanhamento psicossocial;

(b) atendimento e acompanhamento aos estudantes com deficiência e altas habilidades/superdotação; (c) encaminhamento aos serviços especializados de atendimento na área da saúde, jurídica e assistência social. Quanto aos programas de apoio financeiro e complementação curricular, tem-se: (a) bolsas de estudo do Art. 170, Art. 171 e Fundo Social; (b) bolsa de pesquisa do Art. 170; (c) estágio interno; (d) estágio curricular não obrigatório; (e) desconto fidelidade. O acesso aos programas de bolsas se dá por meio de cadastro, com inscrições abertas no início de cada semestre, gerido pela CAE. A gestão dos estágios internos e curriculares não obrigatórios acontece no NGE, vinculado à PROEN. O acesso e a manutenção do desconto fidelidade acontecem na DAF.

A Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (BRASIL, 2008) e as diretrizes adotadas pelo MEC na avaliação de cursos e de instituições de ensino superior (SINAES) são claras quanto às responsabilidades da educação superior em promover a acessibilidade e adotar princípios e práticas pedagógicas, visando garantir o acesso, a participação e o êxito dos estudantes. Neste sentido, incluir implica compreender particularidades e singularidades do sujeito, respeitar seu potencial e apostar em sua capacidade e autonomia, garantindo as condições objetivas de acessibilidade, seja por meio do fornecimento de recursos materiais ou de estrutura (como mobiliário adaptado, espaços acessíveis, entre outros), seja por meio de recursos humanos especializados (como professor(a) de AEE, profissionais de apoio) ou ainda por intermédio de recursos pedagógicos (como a adaptação de materiais).

Sendo assim, a CAE é responsável: (a) pela elaboração, implementação, execução e avaliação da política de apoio aos(as) estudantes em parceria com outras unidades da FURB (Estatuto da Fundação, Art. 63 da Resolução FURB nº 35/2010); (b) pela coordenação de ações relacionadas à inclusão dos(as) estudantes com deficiência¹¹ e altas habilidades/superdotação por meio do NInc, conforme disposto na Política de Inclusão das Pessoas com Deficiência e com Altas Habilidades/Superdotação (Resolução FURB nº 59/2014); (c) pelo serviço de tradução/interpretação de LIBRAS (Resolução FURB nº 08/2015).

Ao ter em vista o cumprimento de suas atribuições, a CAE tem buscado fortalecer o relacionamento com os(as) estudantes com deficiência e altas habilidades/superdotação, bem como com aqueles(as) estudantes com quadros clínicos não equiparados à deficiência e com aqueles que apresentam impasses pessoais e dificuldades contingenciais às suas circunstâncias

¹¹ Conforme Art. 3º da Política de Inclusão da FURB, considera-se pessoas com deficiência aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial e as com transtorno do espectro autista.

de vida. Por meio do NInc, tem trabalhado para instituir e garantir ações integradas de apoio às demandas e necessidades estudantis que possam causar prejuízo ao desenvolvimento de atividades acadêmicas/funcionais ou de sua vivência acadêmica, exigindo adequações da FURB no sentido de garantir sua permanência e sucesso acadêmicos

As atividades de atendimento à comunidade acadêmica são: assessoria técnica, atendimento psicossocial, AEE e atendimento administrativo.

A assessoria técnica, exercida por profissionais do serviço social e da psicologia, compreende:

- a) assessorar e orientar docentes e técnico-administrativos;
- b) oferecer subsídio técnico à elaboração e à execução, bem como disseminar as diretrizes para a elaboração de políticas, projetos, programas e ações institucionais de promoção à inclusão, permanência universitária e qualidade de vida estudantil;
- c) propor ações de acessibilidade em parceria com outras unidades universitárias;
- d) realizar visitas, perícias técnicas, laudos, informações e pareceres sobre acesso e permanência no ensino superior;
- e) gerir e planejar o cadastro socioeconômico para a distribuição de recursos dos programas de bolsa que exigem a comprovação da situação socioeconômica familiar (Art. 170, FUMDES – Art. 171 e Fundo Social).

O atendimento psicossocial, voltado aos estudantes da Instituição é realizado por equipe composta por duas profissionais do serviço social e duas profissionais da psicologia. Dentre algumas ações, citam-se:

- a) entrevistar, acompanhar, orientar e encaminhar estudantes, a partir das suas especificidades e quando necessário, oferecendo escuta qualificada;
- b) desenvolver projetos de pesquisa e/ou de extensão;
- c) fazer interlocução com coordenações de cursos, docentes, assessoria pedagógica e técnico-administrativos sobre o campo de possibilidades e de limitações dos(as) estudantes;
- d) participar em reuniões com outros setores e serviços internos e externos à Universidade.

O AEE é voltado aos estudantes com deficiência e altas habilidades/superdotação. Prevê a definição de estratégias e de recursos de acessibilidade na Universidade, orientação a docentes, entre outros, contando com três profissionais de apoio (higiene e audiodescrição) e dez intérpretes (tradução/interpretação) de LIBRAS para o acompanhamento dos(as) estudantes

com surdez e professores(as) de LIBRAS. O AEE tem acontecido sob demanda de estudantes que procuram a CAE em razão da deficiência ou altas habilidades/superdotação, que por sua vez os orienta sobre os programas e recursos disponíveis na Universidade e outros encaminhamentos pertinentes às áreas do serviço social e da psicologia, dependendo das demandas apresentadas.

O atendimento administrativo é responsável pelo registro, controle, solicitação e operacionalização de rotinas administrativas. Essas atividades, em conjunto com o(a) estudante, o curso e outras unidades da instituição, têm como objetivos:

- a) contribuir para o desenvolvimento da autonomia e o fortalecimento do(a) estudante;
- b) fortalecer a relação entre estudante e docentes / curso;
- c) estimular a busca de alternativas para a superação das dificuldades;
- d) contribuir para com a garantia do acesso, da permanência e do sucesso acadêmicos;
- e) contribuir com o estabelecimento de uma cultura inclusiva na FURB.

Além das ações inclusivas já citadas, com vistas à garantia de igualdade de condições e oportunidades educacionais, conforme institui a Resolução FURB nº 12/2018, a FURB também conta com uma política de acesso e permanência de estudantes indígenas, em que fixa vagas gratuitas para a graduação e pós-graduação e estabelece critérios de acompanhamento destes estudantes, visando a sua permanência na universidade.

1.12 PROVAS DE SUFICIÊNCIA

No curso de Publicidade e Propaganda não se aplica prova de suficiência.

1.13 ESTUDOS COMPLEMENTARES

O curso de Publicidade e Propaganda, ao longo dos seus 30 anos de existência, tem possibilitado aos seus estudantes estudos complementares no que diz respeito às disciplinas e ao mercado de trabalho. Todos esses estudos servem também como horas de AACCs, quando for o caso. São oferecidas oficinas e workshops durante o semestre e no período de férias. As oficinas oferecidas nos últimos cinco anos estão relacionadas às seguintes temáticas: Produção de Vídeo, Edição de Vídeo, Produção de Áudio, Edição de Áudio, Produção de Conteúdo para Redes Sociais, Estratégias Publicitárias Digitais, Roteiro para Cinema e Vídeo, entre outras.

Será indicado também a oferta de estudos complementares de acordo com as necessidades e demandas apresentadas pelos estudantes. Os estudos poderão ser implementados em parceria com o Núcleo de Estudos Linguísticos (NEL), serviços prestados pela CAE, assim

como, monitoria prevista no curso ou oficinas específicas.

1.14 MONITORIA

O curso de Publicidade e Propaganda prevê o exercício das funções de monitoria, conforme dispõe a Resolução 045/2013, isto é, como uma modalidade específica de ensino e aprendizagem oferecida aos estudantes regularmente matriculados.

As vagas de monitoria são exercidas em um conjunto de componentes curriculares afins e aos projetos de extensão vinculados aos laboratórios de ensino do curso, que são espaços catalisadores e organizadores de diferentes atividades práticas realizadas pelos estudantes e professores. Os laboratórios do Departamento de Comunicação asseguram, não somente a ampliação e interação entre os corpos docente e discente no processo de ensino-aprendizagem, mas auxiliam os discentes em suas dificuldades de aprendizagem teórica ou prática. As funções das vagas nas monitorias também visam 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.

Além disso, os espaços disponibilizados para o exercício da monitoria servem como um elemento de integração das atividades de ensino, pesquisa e extensão. As vagas de monitoria são ofertadas por meio de editais nos quais se exige que o estudante/monitor seja graduando em Publicidade e Propaganda, e cada uma das áreas de monitoria exigirá que este tenha cursado determinada disciplina para poder concorrer à vaga.

As funções dos monitores se respaldam na resolução 045/2013 e as principais atividades e deveres do monitor são:

- a. Operação dos softwares de edição dos laboratórios (quando houver);
- b. Dar assistência ao professor e ao técnico durante as aulas;
- c. Zelar pelo patrimônio do laboratório;
- d. Prestar atendimento nas atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas no âmbito do componente curricular ao qual está vinculado;
- e. Cumprir os horários conforme estipulado no edital;
- f. Produzir produtos de mídia publicitários, institucionais etc.
- g. Cumprir as regras do regimento da Resolução 045/2013 (16/08/2013) da FURB que regulamenta o exercício das funções de monitoria do ensino de graduação da Universidade.

As atividades específicas em relação aos projetos de extensão e à agência experimental são descritas complementarmente em editais próprios.

O Departamento de Comunicação é o principal prestador de serviços para o curso de Publicidade e Propaganda, quanto à estrutura de laboratórios, professores, bolsistas, estagiários e monitores. As atuais vagas de monitoria disponibilizadas no curso de Publicidade e Propaganda atendem às necessidades de atendimento requeridas, são elas:

Monitoria de Criação - Eixo Específico: Criação - Componentes curriculares: Publicidade e Branding (72h/a), Introdução à Escrita Criativa Publicitária (72h/a), Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda (72h/a) e Layout Publicitário (108h/a). Exerce atividade também no Projeto de Extensão revista Job!. Número de vagas: 02 - Local de Atendimento: Laboratório de Criação (sala R-203). Requisitos para o exercício da monitoria: Domínio dos softwares do Pacote Adobe, ter concluído ou estar cursando a disciplina Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda. Aprovação em edital. As atividades dessa monitoria contemplam também o desenvolvimento de trabalhos no âmbito da agência experimental em publicidade e propaganda e apoio discente nos projetos de extensão no período vespertino.

Monitoria da Agência Experimental em Publicidade e Propaganda - Eixos Específicos de Criação e Estratégias Publicitárias - Componentes curriculares: Transmídia e Publicidade (36h/a), Escrita Criativa Publicitária (72h/a), Estratégias Publicitárias Digitais (108h/a), Publicidade e Branding (72h/a), Layout Publicitário (108h/a), Pesquisa em Publicidade e Propaganda (126h/a), Promoção e Merchandising (72h/a), Planejamento Estratégico em Comunicação (72h/a) e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (216h/a). A agência também atende os projetos de extensão Comunicação para o desenvolvimento social, Panorama publicitário e Projeto Focus. Número de vagas: 02 - Local de Atendimento: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda (sala R-203). Requisitos para o exercício da monitoria: Domínio das técnicas básicas de criação e softwares do Pacote Adobe, ter concluído a disciplina Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda. Aprovação em edital. As atividades contemplam também o desenvolvimento de campanhas internas e apoio aos projetos de extensão da universidade no período vespertino.

Monitoria de Áudio - Eixo Específico: Produção Publicitária - Componentes curriculares: Produção Publicitária em Áudio (108h/a), Produção e Linguagem Audiovisual

Publicitária (126h/a) e Produção de Vídeo Publicitário (126h/a). Exerce atividade também no Projeto de Extensão Informação e Cidadania e Comunica Furb. Número de vagas: 02 - Local de Atendimento: Laboratório de Áudio (sala R-306). Requisitos para o exercício da monitoria: Domínio dos softwares de edição em áudio, ter concluído ou estar matriculado na disciplina Produção Publicitária em Áudio. Aprovação em edital. As atividades contemplam também o desenvolvimento de podcasts e produtos multimídia para campanhas internas e apoio aos projetos de extensão da universidade no período vespertino.

Monitoria de Vídeo - Eixos Específicos: Criação, Estratégias e Produção Publicitária - Componentes curriculares: Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária (126h/a), Produção de Vídeo Publicitário (126h/a), Transmídia e Publicidade (36h/a), Escrita Criativa Publicitária (72h/a), Estratégias Publicitárias Digitais (108h/a), e Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário (72h/a). Exerce atividade também no Projeto de Extensão Comunica Furb e Plug in. Número de vagas: 02 - Local de Atendimento: Laboratório de Vídeo (sala R-210). Requisitos para o exercício da monitoria: Domínio dos softwares de edição de vídeo (Final Cut), ter concluído ou estar matriculado na disciplina Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária. Aprovação em edital. As atividades contemplam o desenvolvimento de material audiovisual para o curso de Publicidade e Propaganda, assim como, para produtos audiovisuais com foco na extensão universitária. Apoio aos projetos de extensão da universidade no período vespertino.

Monitoria de Fotografia - Eixo Específico: Produção Publicitária - Componentes curriculares: Linguagem Fotográfica Publicitária (72h/a) e Fotografia Publicitária (72h/a). Número de vagas: 01 - Local de Atendimento: Laboratório de Fotografia (sala R-122) e, ocasionalmente, no Laboratório de Produção de Imagens Digitais (R-201). Requisitos para o exercício da monitoria: Domínio de manuseio de equipamentos fotográficos e de estúdio, ter concluído a disciplina Linguagem Fotográfica Publicitária. Aprovação em edital.

Em concreto, já existem as seguintes vagas de monitoria: duas vagas remuneradas para cada um dos laboratórios: Agência Experimental (República), Laboratório de Criação, Laboratório de Vídeo e Laboratório de Áudio. E, uma vaga para o Laboratório de Fotografia. Qualquer mudança de regras ou de requisitos sobre editais de monitoria devem ser submetidas ao Colegiado do Curso.

O número de monitores que colaboram nos laboratórios utilizados pelo curso é suficiente.

Na tabela a seguir, estão listadas as disciplinas que compõem a matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda, não considerando os demais cursos que também utilizam esses laboratórios. O conjunto de componentes curriculares para o exercício das atividades de monitoria está agrupado da seguinte maneira:

Quadro 3: Conjunto de componentes curriculares para o exercício de monitoria

Eixo	Disciplinas	Total de créditos acadêmicos
Criação Publicitária	Publicidade e Branding. Layout Publicitário. Introdução à Escrita Criativa Publicitária. Escrita Criativa Publicitária. Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda. Transmídia e Publicidade.	24
Produção Publicitária	Linguagem Fotográfica Publicitária. Produção Publicitária em Áudio. Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária. Fotografia Publicitária. Produção de Vídeo Publicitário.	30
Estratégias Publicitárias	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Promoção e Merchandising. Estratégias Publicitárias Digitais. Planejamento Estratégico em Comunicação. Pesquisa em Publicidade e Propaganda. Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário.	37

Os laboratórios de ensino comportam até 25 estudantes, passando de 25, as aulas serão espelhadas ou duplicadas conforme previsto neste PPC.

1.15 CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA OU MOBILIDADE REDUZIDA

Dentre as necessidades da comunidade acadêmica, no que diz respeito à adequação e à qualificação da infraestrutura, merece destaque a questão da acessibilidade. Proporcionar a máxima autonomia de estudantes e servidores é um compromisso da FURB, tornando democrático o acesso aos seus ambientes, ampliando e facilitando os processos de inclusão, tanto na infraestrutura física quanto nos seus ambientes de ensino-aprendizagem e de

comunicação e atendimento. Atender as normas de acessibilidade é uma preocupação constante e está previsto como meta no PDI FURB.

Em relação aos laboratórios do curso, todos se encontram no primeiro, segundo e terceiro pavimento do Bloco R. O acesso ao primeiro pavimento (térreo) se dá por meio de uma porta ao lado do estacionamento dos Blocos R, S e T. O único laboratório que se encontra nesse pavimento é o de Fotografia (R-122).

Para acesso ao segundo pavimento existe um elevador no Bloco T, que fica agregado ao Bloco R, no qual, o estudante com deficiência, pode ter acesso para ir até os laboratórios que se encontram nesse pavimento: Laboratório de Vídeo (R-210), Agência Experimental (R-203), Laboratório de Criação (R-203a), Laboratório de Produção de Imagens Digitais (R-201) e Sala de pesquisa e extensão dos professores (R-202).

O único Laboratório que se encontra no terceiro pavimento é o de Áudio (R-306) e para o seu acesso há somente as escadas. No entanto, a Universidade já iniciou a reforma para transferência do laboratório para o segundo pavimento, proporcionando acessibilidade. A transferência de local está prevista para 2024.

INTERNACIONALIZAÇÃO E MOBILIDADE

A internacionalização, cuja política aprovada conforme Resolução FURB nº 197/2017, é um processo que integra a dimensão internacional, intercultural e global às metas, funções e implementação do ensino superior. Esta é uma ação que complementa e estende a dimensão local, promovendo o relacionamento entre as nações, povos, culturas, instituições e sistemas. O objetivo do processo de internacionalização é possibilitar aos(às) estudantes e docentes experiências para viver e trabalhar num mundo interconectado. O processo de internacionalização inclui a pesquisa e a extensão, que estão cada vez mais presentes nas atividades dos grupos de trabalho e que visam, principalmente, levar a Universidade a um patamar de reconhecimento internacional.

Especificamente no curso de Publicidade e Propaganda, a internacionalização está incorporada nos seguintes aspectos:

1. Cursar disciplinas ofertadas em língua estrangeira no âmbito da Universidade.
2. Cursar algumas disciplinas durante determinado período acadêmico em universidade estrangeira;

3. Participar de atividades em projetos de pesquisa como foco em publicações internacionais;
4. Participar de projetos ou programas de extensão ou de pesquisa que envolvam instituições estrangeiras, entre outros.

A participação dos acadêmicos nas atividades de internacionalização visa contribuir para a formação de um(a) profissional autônomo(a) e globalizado(a), capaz de atuar e resolver problemas em qualquer lugar do mundo; permite a convivência com pessoas de outros países estimulando a empatia, a tolerância, a solidariedade, o respeito pelo outro e a diversidade cultural, características necessárias ao trabalho de equipe; proporciona ao(à) egresso(a) o aumento de empregabilidade em todo o mundo e amplia o *networking* em escala global.

A CRI é a responsável pelos convênios e processos de intercâmbio. Atualmente o curso de Publicidade e Propaganda, disponibiliza mais de 30 opções de convênios de cooperação com IESs estrangeiras, com objetivo de promover a qualificação e atualização do conhecimento, para estudantes, docentes e servidores(as) técnico-administrativos de todas as áreas. Por meio dos convênios, os(as) estudantes podem cursar as disciplinas sem pagar mensalidades no exterior e da FURB. É necessário apenas o pagamento da matrícula na FURB e efetuar o trancamento, para manutenção do vínculo acadêmico. Os critérios para participação dos(as) estudantes são:

- a) integralização de 25% dos créditos previstos na grade curricular de seu curso;
- b) média geral igual ou superior a 7,5;
- c) proficiência no idioma exigido pela universidade de acolhimento.

Os(as) estudantes poderão cursar disciplinas nas IESs estrangeiras pelo período de um ou dois semestres. Esta participação é regulamentada de acordo com editais próprios e ofertas de programas específicos, os quais regram as condições necessárias.

O Colegiado do curso de Publicidade e Propaganda estimula a mobilidade internacional por meio de divulgação dos editais e com o apoio na seleção das disciplinas para posterior validação dos créditos no currículo, de acordo com a Resoluções FURB nº 61/2006 e nº 48/2002 e normas específicas.

Quadro 4: Cursos conveniados para mobilidade de estudantes de Publicidade e Propaganda

País	Instituição conveniada	Programa de estudos	Idioma
<u>Alemanha</u>	Beuth Hochschule für Technik Berlin	Tecnologia de Impressão e Mídia	Alemão
<u>Alemanha</u>	Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald	Estudos de Comunicação	Alemão
<u>Alemanha</u>	Hochschule Aschaffenburg	Comunicação e Documentação	Alemão
<u>Alemanha</u>	Hochschule Offenburg	Produção de Design de Mídia	Alemão
<u>Alemanha</u>	Hochschule Offenburg	Mídia e Comunicação	Alemão
<u>Alemanha</u>	Hochschule Offenburg	Mídia	Inglês
<u>Alemanha</u>	Pädagogische Hochschule Weingarten	Estudos de Mídia	Alemão
<u>Alemanha</u>	Schmalkalden University of Applied Sciences	Marketing Multimídia	Alemão
<u>Alemanha</u>	Technische Universität Ilmenau	Negócios de Mídia	Alemão / Inglês
<u>Alemanha</u>	Technische Universität Ilmenau	Estudos Aplicados de Mídia	Alemão / Inglês
<u>Argentina</u>	Universidad Nacional de las Artes	Artes Multimídia	Espanhol
<u>Argentina</u>	Universidad Nacional de las Artes	Artes Audiovisuais	Espanhol
<u>Argentina</u>	Universidad Nacional del Litoral	Desenho da Comunicação Visual	Espanhol
<u>Chile</u>	Universidade de Valparaíso	Cinema	Espanhol
<u>Dinamarca</u>	Roskilde University	Estudos de Comunicação	Inglês
<u>Equador</u>	Universidade São Francisco de Quito	Design de Comunicação	Espanhol
<u>Espanha</u>	Universidade de Vigo	Comunicação Audiovisual	Espanhol
<u>Espanha</u>	Universidade de Vigo	Publicidade e Relações Públicas	Espanhol
<u>Paraguai</u>	Universidad Autónoma de Asunción	Comunicação Audiovisual	Espanhol
<u>Portugal</u>	Instituto Politécnico de Leiria	Comunicação Social e Educação Multimídia	Português

País	Instituição conveniada	Programa de estudos	Idioma
<u>Portugal</u>	Instituto Superior de Paços de Brandão	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	Português
<u>Portugal</u>	Universidade da Beira Interior	Ciências da Comunicação	Português
<u>Portugal</u>	Universidade da Beira Interior	Marketing	Português
<u>Portugal</u>	Universidade da Beira Interior	Cinema	Português
<u>Portugal</u>	Universidade do Algarve	Ciências da Comunicação	Português
<u>Portugal</u>	Universidade do Minho	Ciências da Comunicação	Português
<u>Portugal</u>	Universidade do Minho	Marketing	Português
<u>Portugal</u>	Universidade do Porto	Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimídia	Português
<u>Portugal</u>	Universidade do Porto	Design de Comunicação	Português
<u>Suécia</u>	Högskolan i Halmstad	Marketing	Inglês

A FURB também recebe estudantes estrangeiros(as) para cursar disciplinas. O recebimento destes(as), seja por convênios específicos ou não, permite a sua matrícula em nossa instituição, sendo que estes processos são regulamentados apropriadamente. Em relação a este ponto, destaca-se o interesse no acolhimento de estudantes em diferentes áreas do saber da comunicação: Mídias digitais, Produção Audiovisual, Teorias da Comunicação e Criatividade.

Alunos do curso enviados ao exterior: 19 alunos – 15 alunos para Portugal, 2 para Alemanha e 2 para a Suécia. (dados de 2012 a 2020. Não tivemos saídas de alunos de P&P nos anos de 2011 e 2021).

Alunos Estrangeiros recebidos na FURB: 1 aluno – Equador (em 2012. Por meio do Programa de Estudantes-Convênio de Graduação - PEC-G, do Governo Federal Brasileiro).

1.15.1 OFERTA DE DISCIPLINAS EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

Desde 2012, a FURB oferta disciplinas lecionadas no idioma inglês. A aprovação da inclusão destas disciplinas consta do Processo CEPE nº 187/2011. Para facilitar o processo de internacionalização, o(a) estudante pode cursar disciplinas em língua estrangeira, previstas na

matriz curricular do curso e que tenham disciplinas semelhantes no idioma português, sendo ofertadas em paralelo.

Entre os objetivos desta ação, destacam-se:

- a) proporcionar experiências de educação em outro idioma em áreas específicas;
- b) preparar estudantes para participação em intercâmbios internacionais;
- c) oferecer disciplinas em língua estrangeira para atender a estudantes de universidades estrangeiras;
- d) inserir a FURB no contexto da mobilidade acadêmica internacional de estudantes e docentes.

O curso de Publicidade e Propaganda reconhece nas disciplinas ofertadas em inglês uma ótima oportunidade para alunos que pretendem participar de programa de intercâmbio, praticar o idioma estrangeiro e enriquecer o currículo. A seguir as disciplinas disponibilizadas aos alunos de PP:

Globalization and International Business Management – 7,5 ECTS

EMENTA: Organizational planning system. Concept, characteristics and stages strategic planning process. The strategic planning in different contexts. Advantages and disadvantages of strategic planning. Definition of international strategies, international strategies characteristics, planning of global operations.

Marketing and Consumer Behavior – 7,5 ECTS

EMENTA: Fundamentals of marketing. Strategic planning. The marketing environment. Market research marketing information systems. Consumer markets-purchase decision process. Organizational markets and buyer behavior. Demand measurement and prediction. Market segmentation, target market selection and product positioning. Product planning: products, brands, packaging, and services. Culture and International Business Negotiations – 7,5 ECTS Introduction. International negotiations.

Para cursar a disciplina, o aluno deve se inscrever no momento de sua matrícula de veterano, selecionando as disciplinas de interesse na fase “0” do próprio curso. A coordenação do curso de Publicidade e Propaganda deverá ser consultada antecipadamente. Para cursar alguma dessas disciplinas, é necessário que o acadêmico tenha proficiência ou domínio na língua estrangeira (ouvir, ler, falar e escrever).

As disciplinas em língua estrangeira serão caracterizadas na matriz curricular como:

- a) eletivas, de maneira que todos(as) os(as) estudantes da FURB e de universidades conveniadas podem matricular-se, quando essa flexibilização constar da matriz curricular, permitindo estabelecer equivalência;
- b) podem ser validadas como AACCs, conforme Resolução FURB nº 82/2004;

Um outro aspecto da internacionalização no curso de Publicidade e Propaganda está caracterizado pela bibliografia das disciplinas que utilizam frequentemente artigos de revistas científicas internacionais nos componentes curriculares. O impulso para a internacionalização na pesquisa é sustentado pela visão comum da importância da consolidação da pesquisa na graduação.

Especificamente no que se refere à internacionalização da pesquisa científica destaca-se que ao longo dos últimos anos houve um desenvolvimento significativo na publicação de artigos em revistas internacionais indexadas relacionadas às linhas de pesquisa dos professores.

Desde 2017, foram 19 artigos publicados em revistas internacionais avaliadas por pares, destes destacam-se sete com a coautoria de alunos ou ex-alunos de graduação curso de Publicidade e Propaganda conforme apresentado a seguir:

SCHILLER, E. ; MARTINS, J. ; MARTINEZ, M. A. F. F. ; SILVA, W. C. ; BONA, R. J. ; BONA, R. J. . A pesquisa sobre educação, comunicação e tecnologias: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais das reuniões regionais da ANPEd Sul (2016-2022). CUADERNOS DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO, v. 15, p. 4090-4107, 2023.

REIS, CLOVIS; DURIEUX ZUCCO, FABRÍCIA ; SILVEIRA GONÇALVES, LUCAS . Motivaciones de los consumidores de música en plataformas de streaming: implicaciones para la difusión y el consumo de publicidad. Austral Comunicacion, v. 11, p. 1-18, 2022.

DURIEUX ZUCCO, FABRICIA; MACHADO, JULIANA; MORGANA BOOS DE QUADROS, CYNTHIA; FOLETTI FIUZA, THAMIRES. Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. Ámbitos (Sevilla), v. 52, p. 140-155, 2021.

QUADROS, C. M. B. ; ZUCCO, F. D.; FIUZA, T. F.; FARIAS, F. S. Fuentes de información, credibilidad y publicidad: Perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. Anuario Estudios en Comunicación Social Disertaciones, v. 14, p. 01-20, 2021.

BONA, R. J.; WOSNIAK, C. R. . Cinema and Education: script teaching with the film Central Station. RAZÓN Y PALABRA, v. 25, p. 420-431, 2021.

BONA, R. J.; MACHADO, L. E. . Political Ideology and Cinema in Brazil: The Media and the Choice to not Nominate Aquarius to Represent the Country at the Academy Awards. *Anuario Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, v. 15, p. 1-13, 2021.

PEREIRA, TÉRCIO; MAGRINI GARCIA, GISELE; FLÔRES LIMBERGER, PABLO; DURIEUX ZUCCO, FABRÍCIA; BOOS DE QUADROS, CYNTHIA MORGANA . Percepções dos riscos de viagens aéreas durante a pandemia da covid-19 no estado de Santa Catarina - Brasil. *TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local*, v. 13, p. 40-63, 2021.

BERSELLI, CRISTIANE; Zucco, Fabricia D ; ANÂNÃ, EDAR DA SILVA . FENADOCE: Uma experiência gastronômica ou um símbolo de pertencimento para os residentes?. *DOS ALGARVES*, v. 39, p. 15-36, 2021.

ZUCCO, FABRÍCIA DURIEUX; FLORES LIMBERGER, PABLO; DE SOUZA FARIAS, FERNANDA; FOLETTO FIUZA, THAMIRES; MORGANA BOOS DE QUADROS, CYNTHIA. The Relationship of Subjective Well-Being in Residents? Perceptions of the Impacts of Overtourism in the City of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. *Sustainability*, v. 12, p. 1957, 2020.

ANANA, E. S. ; ZUCCO, F. D. ; QUADROS, C. M. B. ; FIUZA, THAMIRES FOLETTO ; FARIAS, F. S. . The Influence of Cultural Inheritance in Residents? Subjective Well-Being, in Ethnic Festivals. *Journal of Tourism Quarterly*, v. 2, p. 28-39, 2020.

KALESKI, E.; ZUCCO, F. D.; BOOS, C. M. ; FIUZA, T. F. . Busque información confie en nosotros para la comunicación: un análisis público de Blumenau (Santa Catarina, Brasil) sobre temas de turismo. *GRAN TOUR: REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, v. 21, p. 26-46, 2020.

ZUCCO, F. D.; FALASTER, C. D. ; THEIS, T. ; KRAUS, C. B. . Behavioral profiles in sharing tourism experiences in virtual networks. *E-REVIEW OF TOURISM RESEARCH*, v. 17, p. 934-961, 2020.

FARIAS, F. S.; ZUCCO, F. D.; FALASTER, C.D.. AMPLIAR LOS HORIZONTES Y CONOCER COSAS NUEVAS: La imagen de eventos a partir de la perspectiva de los visitantes de la Fiesta de São João de Campina Grande ? Paraíba, Brasil. *ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO*, v. 28, p. 331-353, 2019.

FIUZA, T. F. ; ZUCCO, F. D. ; ANANA, E. S. ; SOHN, A. P. L. . The impacts of the Oktoberfest on the Santa Cruz do Sul residents? lives: An empirical assessment based on the costs and benefits perceived by the population. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, v. 2, p. 1-26, 2019.

FIUZA, T. F.; ZUCCO, FABRICIA DURIEUX ; KRAUS, C. B. . Os The effects of festivals versus resident participation: The effects of festivals versus resident participation. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, p. 150-170, 2019.

WANZINACK, C. ; SIGNORELLI, M. C. ; OLIVEIRA, L. B. ; REIS, C. . Indigenous homicide in Brazil: geospatial mapping and secondary data analysis (2010 to 2014). *Ciencia & Saude Coletiva*, v. 24, p. 2637, 2019.

RODRIGUES, L. C. ; RISCAROLLI, V. ; ZUCCO, F. D. ; FALASTER, C.D. . Innovations in communication and advertising: a perspective from small firms in southern brazil. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, v. 12, p. 325-339, 2018.

ZUCCO, F. D.; REIS, C.; ANJOS, S. J. G. ; EFFTING, S. J. ; PEREIRA, M. L. . Attributes of the Blumenau (Brazil) brand from the residents? perspective, and its influence on the decision to stay in the destination. *International Journal of Tourism Cities*, v. 3, p. 1-25, 2017.

REIS, C.. Advertising in the Context of Radio Programming: From Ad Formats toward Ad Meta Formats. *Studies in Media and Communications*, v. 13, p. 99-110, 2017.

Outras Ações desenvolvidas atualmente com parcerias internacionais:

Universidad Carlos III (Espanha)

Parceria com os professores Susana Herrera Damas e José Luís Requejo Alemán do Programa de Doctorado en Investigación de Medios para uma pesquisa sobre Comunicação e Desenvolvimento Regional. O estudo investiga a relação entre ambas as áreas em diferentes contextos políticos, econômicos, sociais e culturais.

University of Derby (Inglaterra)

Parceria com a Professora Ivana Ebel do College of Arts, Humanities and Education para uma pesquisa sobre Comunicação e Desenvolvimento Regional. O estudo investiga a relação entre ambas as áreas em diferentes contextos políticos, econômicos, sociais e culturais.

University of Innsbruck (Áustria)

Projeto Escola de Verão, envolvendo a FURB e a Universidade de Innsbruck (Áustria), o qual inclui um evento anual com a realização de conferências, relatos de pesquisa, visitas a campo e o planejamento de atividades conjuntas de pesquisa. O evento está em sua terceira edição.

Colóquio Brasil-Estados Unidos de Comunicação

Grupo de trabalho que integra professores dos dois países e anualmente organiza o Colóquio Brasil-Estados Unidos de Comunicação. O evento está na nona edição, sediada pela Santa Clara University.

Por fim, a política de internacionalização está inserida no PDI da Universidade e faz parte das dimensões de avaliação do SINAES / MEC.

2 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

2.1 METODOLOGIA

Além das já existentes e diferentes metodologias de ensino e aprendizagem disponíveis na FURB, o cenário da pandemia ocasionada pela covid-19 trouxe novas formas de pensar o ensino no curso de Publicidade e Propaganda. O valor investido em equipamentos para transmissão de aulas ao vivo (sistema OnLife FURB) despertou uma série de novos olhares sobre a educação perante os estudantes e os docentes do curso.

As metodologias ativas já têm desafiado o corpo docente há muitos anos na universidade, tendo em vista que a PROEN e a DME têm possibilitado uma série de cursos sobre o assunto para os professores e técnicos da instituição. Por ser um curso que envolve muitas disciplinas práticas em laboratórios, boa parte dos professores já estava familiarizado com novas propostas de ensino, como foi o caso da utilização da plataforma on-line *Microsoft Teams*. Isso fez o NDE (re)pensar algumas novas possibilidades de ensino no curso neste novo PPC caso o modelo OnLife seja implantado na FURB, num cenário pós-pandemia, no qual algumas disciplinas, ocasionalmente, poderão ser realizadas nesse formato, no qual o professor, de forma síncrona, pode transmitir suas aulas.

O curso de Publicidade e Propaganda da FURB emprega metodologias ativas através de projetos de extensão como o Plug in, Comunica FURB e Comunicação para o Desenvolvimento Social. Uma das estratégias é a publicação frequente de vídeos educativos nas redes sociais, facilitando a interação entre docentes, estudantes e a comunidade em geral. Além disso, a FURB oferece o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA3), uma plataforma que permite interações entre professores e alunos e disponibiliza materiais didáticos, contribuindo assim para uma formação acadêmica mais completa.

O curso terá disciplinas presenciais e em EAD. As disciplinas ofertadas na modalidade EAD são do eixo de articulação e geral. Os componentes terão de 4 a 6 encontros presenciais, com duração de 4 h/a para disciplinas de 72 h/a e duração de 2 h/a para disciplinas de 36 h/a.

2.2 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A organização curricular do curso de Publicidade e Propaganda seguiu as orientações para adequação dos PPCs da FURB, conforme a resolução 24/2020, de 29 de abril de 2020, atendendo as Diretrizes Gerais e Curriculares Institucionais para os cursos de graduação da

instituição conforme a resolução 201/2017, assim como, foi norteadada por meio das DCNs de Publicidade e Propaganda, de 2019 (aprovadas em 29/04/2020, aguardando a homologação no Ministério da Educação), das últimas provas do ENADE, e um estudo prévio do mercado regional a partir das novas possibilidades impostas num cenário pandêmico (covid-19). De acordo com as DCNs, a matriz do curso deve ser composta por, pelo menos, 1.200 horas de eixo em formação ético-humanística, de formação em comunicação e 1.200 horas de eixo de formação específica em Publicidade e Propaganda. A proposta deste PPC atende aos requisitos das DCNs, cumprindo toda a carga horária exigida, as quais organizamos em seis eixos que se subdividem entre os eixos Geral, de Articulação em Comunicação e Específicos (ver quadros apresentados adiante).

A proposta de reforma curricular está baseada na aproximação de duas premissas: a teoria e a prática, ou seja, a epistemologia da Publicidade e Propaganda 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.

Os eixos curriculares são projetados para oferecer uma formação integrada. O eixo geral aborda formação humanística e social, incluindo elementos de responsabilidade social e sustentabilidade. O eixo de articulação em Comunicação enfatiza a interdisciplinaridade e a compreensão multifacetada da comunicação. Os quatro eixos específicos desenvolvem competências em criação, produção e estratégia publicitária, complementadas por experiências práticas em laboratórios e projetos. Juntos, esses eixos não apenas fornecem habilidades técnicas, mas também cultivam um senso de responsabilidade social e ética, preparando os alunos para um ambiente profissional e acadêmico em constante mudança.

Busca-se o fortalecimento de atividades baseadas na prática em uma sala de aula, que permite aos estudantes obter um nível de compreensão e aprimoramento de habilidades que não é alcançado por meio de métodos tradicionais de ensino. Além disso, os ensinamentos baseados na prática envolvem o aprendizado ativo, por meio do qual os alunos podem explorar, assumir riscos e aprender. A proposta não está restrita a componentes com uso de laboratórios como vídeo e áudio, mas sim a grande parte dos componentes curriculares do eixo específico.

A flexibilização é um princípio importante como forma de adequá-los às condições

regionais específicas e de propiciar opções diferenciadas de formação aos estudantes. Portanto, para cumprir o norteamento do PPC, a organização curricular se divide em seis eixos, baseados nas DCNs: Eixo Geral, Eixo de Articulação em Comunicação e os eixos específicos: Criação Publicitária, Produção Publicitária, Estratégias Publicitárias e Epistemologia da Publicidade e Propaganda.

Eixo Geral: seu objetivo é de promover a compreensão sobre o significado da educação de nível superior e a interação de acadêmicos e docentes das diferentes áreas do conhecimento, por meio de vivências nos espaços da Universidade. Esse Eixo é obrigatório na composição da matriz curricular de todos os cursos de graduação da Universidade (Resolução 201/2017). O curso é composto por uma carga horária de 216h/a para o Eixo Geral, cumprindo toda a carga horária obrigatória nos cursos da FURB, e engloba cinco disciplinas, que serão ofertadas em diferentes fases do curso. Na 3ª fase: Universidade, Ciência e Pesquisa; na 4ª fase: Produção Textual Acadêmica; na 5ª fase: Alteridade e Direitos Humanos; e na 7ª fase: Prática em Sustentabilidade e História e Cultura Afrobrasileira e Indígena.

Eixo de Articulação em Comunicação: o objetivo desse eixo é promover uma integração e articulação com o curso de Jornalismo, no qual serão oferecidas as mesmas disciplinas nos dois cursos no intuito de promover um diálogo entre as duas áreas do saber. A partir do momento que os dois cursos estiverem com as matrizes concomitantes, serão trabalhados em sala as especificidades de cada uma das profissões e a articulação das duas áreas no mercado profissional, que é o que já acontece no cenário da mídia atual. Esse eixo possui oito disciplinas que foram criadas a partir das reuniões dos NDEs dos dois cursos nos últimos anos. São elas: 1ª fase: Cenários da Comunicação, e Teorias da Comunicação; 3ª fase: Redes Sociais e Produção de Conteúdo; 4ª fase: Comunicação Comunitária; e Comunicação e Desenvolvimento; 7ª fase: Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação; e 8ª fase: Assessoria de Comunicação, e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Eixo Específico – Criação Publicitária: o eixo tem por objetivo reunir as disciplinas que discutam e estudem os processos de criação publicitária, suas interpretações e técnicas. Além disso, fazer com que o estudante possa conceber processos inovadores de criação para diferentes peças e formatos publicitários na contemporaneidade. Esse eixo contempla quatro disciplinas: 2ª fase: Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda, e Transmídia

e Publicidade; 3ª fase: Publicidade e Branding; e na 6ª fase: Layout Publicitário.

Eixo Específico – Produção Publicitária: o eixo tem por objetivo proporcionar uma formação na qual o estudante possa praticar as atividades de produção publicitária que englobam rádio, televisão, cinema, vídeo, plataformas on-line etc. Assim, o eixo também proporciona o domínio técnico da produção em publicidade, habilitando a executar as diferentes linguagens e dimensões da produção. O eixo possui oito disciplinas: 1ª fase: Introdução à Escrita Criativa Publicitária; e Linguagem Fotográfica Publicitária; 2ª fase: Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária; e Produção Publicitária em Áudio; 3ª fase: Escrita Criativa Publicitária; 4ª fase: Fotografia Publicitária; 5ª fase: Produção de Vídeo Publicitário; e na 6ª fase: Layout Publicitário.

Eixo Específico – Estratégias Publicitárias: as disciplinas desse eixo têm como objetivo geral ensinar estratégias de comunicação com ênfase em publicidade no intuito de solucionar problemas de cunho institucionais, de mercado e sociais. O eixo também prepara para dominar o raciocínio e as estratégias desenvolvidas para o meio digital publicitário na contemporaneidade. Possui 10 disciplinas: 3ª fase: Marketing e Comunicação; e Pesquisa em Publicidade e Propaganda; 4ª fase: Estratégias Publicitárias Digitais; 5ª fase: Estudos do Consumo; e Promoção e Merchandising; 6ª fase: Planejamento Estratégico de Comunicação, Planejamento de Mídia; e Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário; 7ª fase: Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda; e na 8ª fase: optativa.

Eixo Específico – Epistemologia da Publicidade e Propaganda: o eixo tem por objetivo reunir as disciplinas que promovam um estudo crítico dos princípios da profissão e da ciência publicitária, possibilitando a formulação de valores, de crítica, argumentos e resultados para fortalecimento da área. O eixo possui cinco disciplinas: 2ª fase: Sociologia da Comunicação; 5ª fase: Ética em Publicidade e Propaganda; e Legislação em Publicidade e Propaganda; 6ª fase: Teorias da Comunicação aplicadas à Publicidade; 8ª fase: Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda.

Em relação aos temas transversais exigidos por lei, os conteúdos serão trabalhados em algumas disciplinas do Eixo Geral como: Alteridade e Direitos Humanos, História e Cultura Afrobrasileira e Indígena, e Prática em Sustentabilidade. Além disso, o curso de Publicidade e

Propaganda da FURB continuará dando atenção a temas como a educação ambiental, gênero, sexualidade, relações étnico-raciais, de classe e direitos humanos trabalhados nas demais disciplinas do curso e nos projetos de extensão. Na matriz curricular também foram indicadas as disciplinas de Libras, Empreendedorismo, Realidade Virtual, Inteligência Artificial, Comunicação Empresarial Escrita e Oral, Desenho de Observação e Criação, Design e Sustentabilidade, Globalization and International Business Management e Marketing and Consumer Behavior, todas com 72h/a, como optativas da 8ª fase.

Apresentam-se as disciplinas do atual PPC distribuídas entre os dois eixos de formação das DCNs: eixo de formação ético-humanista, de formação em comunicação e eixo de formação em Publicidade e Propaganda; e, na sequência, nos eixos deste PPC (ver quadros, a seguir):

Quadro 5: Disciplinas do eixo de formação ético-humanista, de formação em Comunicação

Disciplinas do eixo de formação ético-humanista, de formação em Comunicação	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Cenários da Comunicação	72	0	0	0	36	108
Teorias da Comunicação	72	0	0	0	0	72
Universidade, Ciência e Pesquisa	36	0	0	36	0	36
Alteridade e Direitos Humanos	36	0	0	36	0	36
Sociologia da Comunicação	36	0	0	0	0	36
Marketing e Comunicação	72	0	0	0	0	72
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	0	72	0	0	54	126
Redes Sociais e Produção de Conteúdo	36	0	0	36	0	36
Comunicação e Desenvolvimento	36	0	0	0	0	36
Prática e Sustentabilidade	36	0	0	36	0	36
Comunicação Comunitária	0	72	0	0	36	108
História e Cultura Afrobrasileira e Indígena	36	0	0	36	0	36
Estudos do Consumo	0	72	36	0	0	108
Promoção e Merchandising	36	36	0	0	0	72
Ética em Publicidade e Propaganda	36	0	0	0	0	36
Legislação em Publicidade e Propaganda	36	0	0	0	0	36
Teorias da Comunicação aplicadas à Publicidade	72	0	0	0	0	72
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	72	0	36	0	0	108
Produção Textual Acadêmica	72	0	0	0	0	72
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	72	0	0	0	0	72
Optativa	72	0	0	0	0	72
Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda	36	36	0	0		72
Assessoria de Comunicação	36	36	0	0	0	72
TOTAL						1440

Quadro 6: Disciplinas do eixo de formação em Publicidade e Propaganda

Disciplinas do eixo de formação em Publicidade e Propaganda	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Introdução à Escrita Criativa Publicitária	0	72	0	0	0	72
Linguagem Fotográfica Publicitária	0	72	0	0	0	72
Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	0	72	0	0	54	126
Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda	72	0	0	0	0	72
Produção Publicitária em Áudio	0	72	0	0	36	108
Transmídia e Publicidade	36	0	0	36	0	36
Publicidade e Branding	72	0	0	0	0	72
Escrita Criativa Publicitária	0	72	0	0	0	72
Estratégias Publicitárias Digitais	72	0	36	0	0	108
Fotografia Publicitária	0	72	0	0	0	72
Produção de Vídeo Publicitário	0	72	0	0	54	126
Layout Publicitário	0	72	0	0	36	108
Planejamento Estratégico em Comunicação	0	0	0	0	0	72
Planejamento de Mídia	36	0	0	0	0	36
Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	36	0	0	0	36	72
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	144	72	0	0	0	216
Eletiva	36	0	0	0	0	36
TOTAL						1512

Adicionalmente, nos quadros a seguir, apresentam-se as disciplinas da matriz separadas pelos eixos e subeixos propostos pelo atual PPC, que são: Eixo Geral, Eixo de articulação em Comunicação, Eixo específico em Publicidade e Propaganda, dividido em Criação Publicitária, Produção Publicitária, Estratégias Publicitárias, Epistemologia da Publicidade e Propaganda.

Quadro 7: Disciplinas do eixo geral

Disciplinas do eixo geral	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Universidade, Ciência e Pesquisa	36	0	0	36	0	36
Alteridade e Direitos Humanos	36	0	0	36	0	36
Prática e Sustentabilidade	36	0	0	36	0	36
História e Cultura Afrobrasileira e Indígena	36	0	0	36	0	36
Produção Textual Acadêmica	72	0	0	72	0	72
TOTAL						216

Quadro 8: Disciplinas do eixo de articulação em Comunicação

Disciplinas do eixo de articulação em Comunicação	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Cenários da Comunicação	72	0	0	0	36	108

Teorias da Comunicação	72	0	0	0	0	72
Redes Sociais e Produção de Conteúdo	36	0	0	36	0	36
Comunicação e Desenvolvimento	36	0	0	0	0	36
Comunicação Comunitária	72	0	0	0	36	108
Assessoria de Comunicação	72	0	0	0	0	72
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	72	0	0	0	36	108
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	72	0	0	0	0	72
TOTAL						612

Quadro 9: Disciplinas do Eixo Específico – Criação Publicitária

Disciplinas do Eixo Específico – Criação Publicitária	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda	72	0	0	0	0	72
Transmídia e Publicidade	36	0	0	36	0	36
Publicidade e Branding	72	0	0	0	0	72
Layout Publicitário	0	72	0	0	36	108
TOTAL						288

Quadro 10: Disciplinas do eixo de formação em Publicidade e Propaganda

Disciplinas do Eixo Específico – Produção Publicitária	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Introdução à Escrita Criativa Publicitária	0	72	0	0	0	72
Linguagem Fotográfica Publicitária	0	72	0	0	0	72
Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	0	72	0	0	54	126
Produção Publicitária em Áudio	0	72	0	0	36	108
Escrita Criativa Publicitária	0	72	0	0	0	72
Fotografia Publicitária	0	72	0	0	0	72
Produção de Vídeo Publicitário	0	72	0	0	54	126
Layout Publicitário	0	72	0	0	36	108
TOTAL						756

Quadro 11: Eixo Específico – Estratégias Publicitárias

Disciplinas do eixo específico – Estratégias Publicitárias	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Marketing e Comunicação	72	0	0	0	0	72
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	0	72	0	0	54	126
Estudos do Consumo	0	72	36	0	0	108
Promoção e Merchandising	36	36	0	0	0	72
Estratégias Publicitárias Digitais	72	0	36	0	0	108
Planejamento Estratégico em Comunicação	0	72	0	0	0	72
Planejamento de Mídia	36	0	0	0	0	36
Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	36	0	0	0	36	72

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	144	72	0	0	0	216
Eletiva	36	0	0	0	0	36
TOTAL						900

Quadro 12: Eixo Específico – Epistemologia da Publicidade e Propaganda

Disciplinas do eixo Específico – Epistemologia da Publicidade e Propaganda	T	P	EC	EaD	Ext	Total
Sociologia da Comunicação	36	0	0	0	0	36
Ética em Publicidade e Propaganda	36	0	0	0	0	36
Legislação em Publicidade e Propaganda	36	0	0	0	0	36
Teorias da Comunicação aplicadas à Publicidade	72	0	0	0	0	72
Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda	36	36	0	0	0	72
TOTAL						252

2.3 ESPELHAMENTO E DUPLICAÇÃO DE TURMAS

Este PPC prevê o espelhamento e duplicação de disciplinas as quais serão ofertadas nos laboratórios do curso. Essa prática do espelhamento e duplicação deve ser mantida para continuar com a qualidade pedagógica da matriz curricular confeccionada a partir das novas DCNs dos cursos de Publicidade e Propaganda do país. Conforme previsto, todas as disciplinas que utilizam laboratório ou possuam sua carga horária como 100% prática deve haver o espelhamento ou duplicação a partir de 25 alunos matriculados. O quadro, a seguir, apresenta as disciplinas e respectivas fases. A única que duplica é a disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, as demais espelham com as disciplinas da respectiva fase:

Quadro 13: Disciplinas com espelhamento no curso de Publicidade e Propaganda

1ª fase	Introdução à Escrita Criativa Publicitária	Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (R-203)
	Linguagem Fotográfica Publicitária	Laboratório de Fotografia (R-122)
2ª fase	Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	Laboratório de Vídeo (R-210) e Laboratório de Produção de Imagens Digitais (R-201)
	Produção Publicitária em Áudio	Laboratório de Áudio (R-306)
3ª fase	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (R-203)
	Escrita Criativa Publicitária	Laboratório de Vídeo (R-210)
4ª fase	Fotografia Publicitária	Laboratório de Fotografia (R-122)
	Comunicação Comunitária	Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

		(R-203)
5ª fase	Estudos do Consumo	Sala de pesquisa e extensão dos professores (R-202)
	Produção de Vídeo Publicitário	Laboratório de Vídeo (R-210) e Laboratório de Produção de Imagens Digitais (R-201)
6ª fase	Layout Publicitário	Laboratório de Criação (R-203a)
	Planejamento Estratégico em Comunicação	Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (R-203)
7ª fase	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (R-203) e Laboratório de Criação (R-203a)

2.4 COMPETÊNCIAS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PELO ALUNO EM CADA FASE

O aluno do curso de Publicidade e Propaganda desenvolverá competências e habilidades específicas em cada fase do curso, enriquecidas pelas atividades dos componentes curriculares. As disciplinas do eixo geral focam na formação humanística e social, abordando temas como direitos humanos, educação ambiental e cultura afro-brasileira e indígena, além de fomentar o senso crítico do aluno em relação à universidade e ao cenário socioeconômico.

No eixo de articulação em Comunicação, o estudante ganhará uma compreensão abrangente das diversas interfaces da comunicação. Isso amplia suas habilidades profissionais e acadêmicas, considerando as especificidades e pluralidades tanto de Publicidade e Propaganda quanto de Jornalismo. A interdisciplinaridade é um princípio fundamental, permitindo a integração com outras áreas de conhecimento para a eficácia em práticas mercadológicas e acadêmicas. Caso o aluno opte por uma segunda graduação em Jornalismo, a equivalência de disciplinas é possível, exceto para o Trabalho de Conclusão de Curso.

Quanto aos quatro outros eixos específicos, o aluno será capacitado para inovar em práticas e métodos de criação e produção publicitária, desenvolver estratégias e adotar uma visão crítica e reflexiva sobre a publicidade e os estudos acadêmicos. Estes eixos também incluem disciplinas práticas desenvolvidas em laboratórios, oficinas e projetos, abrangendo desde o planejamento até aspectos legais e técnicos, proporcionando experiência prática nas áreas de atuação profissional.

Os eixos temáticos foram projetados para oferecer uma formação flexível, permitindo que os conteúdos sejam abordados de forma transversal em todas as fases do curso. Todas essas competências e habilidades foram estruturadas com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs).

Em concreto, cada eixo curricular contribui com competências específicas que, quando combinadas, oferecem uma formação acadêmica e profissional completa. O eixo geral incute competências de formação humanística e social, como responsabilidade social e pensamento crítico. O eixo de articulação em Comunicação foca na interdisciplinaridade e na compreensão das diversas interfaces da comunicação. Os quatro eixos específicos, por sua vez, capacitam os alunos em práticas e métodos de criação e produção publicitária, desenvolvimento de estratégias e visão crítica sobre a publicidade e estudos acadêmicos. Esses eixos também proporcionam experiência prática em laboratórios, oficinas e projetos. Juntos, esses eixos se complementam para fornecer uma formação robusta, adaptável e bem-arredondada, preparando os alunos para um mercado de trabalho e um ambiente acadêmico em constante evolução.

2.5 ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS (AACC) / ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As AACCs possibilitam ao estudante a construção autônoma de parte de seu currículo, podendo ser realizadas na Universidade Regional de Blumenau ou fora dela, em áreas específicas ou afins ao curso ou em outras áreas de conhecimento, desde que permitam a complementação da sua formação. Somente serão computadas as atividades que forem desenvolvidas durante o período de realização do curso de graduação.

Ao incorporar as AACCs na integralização do currículo, incrementa-se mais uma forma de promover o aprendizado, assim como o desenvolvimento de competências que vão além da matriz curricular. Tal iniciativa busca ampliar o currículo e enriquecer o perfil do formando.

O curso de Publicidade e Propaganda possibilita aos estudantes a participação em eventos e projetos do próprio curso para contribuição das horas complementares: Semana Acadêmica, Talento Universitário, participação em atividades voluntárias e remuneradas em projetos de pesquisa vinculados a grupos e linhas de pesquisa oficializadas pelo CNPq e, de extensão.

E em conformidade com a Resolução 82/2004 da FURB, que regula as Atividades Acadêmico Científico Culturais (AACCs), o curso de Publicidade e Propaganda incentiva, assim como já tem feito desde o início do curso, a participação dos seguintes eventos da área: Talento Universitário, Intercom Sul, Expocom Sul, Alcar, Intercom, Enpecom, Seminário de

Cinema em Perspectiva, Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, entre outros. O curso também validará as horas de PDE (Prática Desportiva) como AACCs, ao ter em vista que é um componente pago pelo estudante e, caso vier a fazer, poderá computar como atividade acadêmica.

A organização da matriz atende às disposições regimentais em que as atividades acadêmicas são planejadas e integralizadas pelo sistema de créditos acadêmicos (CA), em que cada crédito corresponde a 18 (dezoito) horas de atividade acadêmica curricular. Assim, a carga horária das AACCs poderá, na prática do dia a dia, ser contabilizada em hora relógio, mas na matriz está informada em hora-aula. O total de horas complementares do curso são 360h/a que equivalem a 300h relógio.

2.6 ESTÁGIO

A realização de estágio profissional não consta como item obrigatório do currículo, mas no caso do estudante se interessar por uma atividade que se caracterize como estágio essa poderá ser considerada como atividade curricular, contanto que as ações desenvolvidas sejam convergentes com a formação do publicitário. A atividade desenvolvida por ele será validada apenas como horas de AACCs e essa experiência não elimina nenhum componente curricular obrigatório do curso.

Considera-se o estudante 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.

De acordo com as novas DCNs, em tramitação com o Parecer CNE/CES n. 146/2020, documento ainda não homologado pelo Ministério da Educação, a prática de estágio não é obrigatória nos cursos de Publicidade e Propaganda. Entretanto, o componente curricular Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda tem características similares a situações reais do mercado profissional do publicitário ao trabalhar com empresas reais da região. Assim, esse componente caracteriza mecanismos de interação com o mundo do trabalho ao simular vivências de situações reais de trabalho e, ao mesmo tempo, proporcionando uma ação

pedagógica. Toda essa prática é orientada, conduzida e supervisionada por quatro professores especializados nas devidas áreas que compreendem o projeto experimental: planejamento, pesquisa, criação e mídia.

2.7 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no curso de Publicidade e Propaganda é o resultado do esforço de síntese realizado pelo estudante para articular os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso. Viabiliza a aplicação e construção de conhecimentos críticos, do cenário social, científico e de mercado, incrementando as relações entre a Instituição e as organizações relacionadas às áreas de estudo do curso.

O Trabalho de Conclusão de curso deverá ser realizado em duas etapas conforme Art. 12, paragrafo 4 e respectivos incisos das novas DCNs:

I - trabalho monográfico de Conclusão de Curso (TCC), elaborado individualmente, podendo versar sobre tema específico de Publicidade e Propaganda ou estudos do campo da comunicação, de modo mais amplo com 72 setenta e duas horas de carga horária mínima prevista conforme resolução específica.

II – trabalho específico/prático, produtos pilotos comunicacionais de propagabilidade e visibilidade de pessoas, causas, produtos, serviços ou corporações; campanhas institucionais, promocionais; ações comunicacionais para marcas produtos, serviços e corporações, elaborados em grupo, aqui denominado de Projeto Experimental.

Nesse aspecto, o presente PPC possui 288h/a de Trabalho de Conclusão de Curso que se divide em: Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (216h/a) e Trabalho de Conclusão de Curso (72h/a), totalizando 288h/a de atividades.

Em relação ao Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, componente curricular da sétima fase, procura colocar o acadêmico face à oportunidade de realizar um planejamento de comunicação, propondo a um cliente real, uma sugestão de campanha publicitária, abordando todo o mix da Comunicação Integrada de Marketing e suas respectivas etapas: planejamento de comunicação, pesquisa, criação, mídia e orçamentos. Com isso, os alunos matriculados na disciplina oportunizam uma forma de vivenciar durante um semestre uma situação profissional real, com a supervisão de professores específicos por área, integrando os conteúdos ministrados no decorrer do curso.

O Componente curricular Projeto Experimental do curso de Publicidade e Propaganda abrange 04 (quatro) macro-áreas específicas e interligadas:

- a) Planejamento de Comunicação - a partir de um briefing de uma empresa real e atuante no mercado, contém todas as informações referentes à marca, empresa, produto, mercado, público-alvo, concorrência. Fornece todas as informações possíveis para a Criação e Mídia. As estratégias são propostas abordando-se todo o mix de comunicação e respectivas ferramentas, integrando as plataformas on-line e off-line.
- b) Pesquisa em Comunicação – orientação sobre pesquisa de campo para elaboração do projeto.
- c) Estratégia Criativa - conceito de comunicação adotado para a determinação da estratégia criativa e determinação de campanha, peças publicitárias e suas formatações, contendo defesas da ideia criativa. Centra-se no desenvolvimento de conceitos multimídia.
- d) Planejamento de Mídia/Orçamentos - Analisa e indica quais meios e veículos recomendados por sua adequação ao público-alvo da campanha publicitária em questão, justificativas e métricas de resultados. Finaliza assim o destino do planejamento publicitário.

O projeto é ministrado sob a orientação/supervisão de quatro professores: Planejamento (6h), Pesquisa (2h), Criação (2h) e Mídia (2h). Cada uma dessas áreas tem 1(um) professor orientador/supervisor. O professor da área de Planejamento é também o coordenador dos Projetos. O aluno tem a possibilidade de utilizar a estrutura dos Laboratórios do Curso, conforme disponibilidade, para a realização das atividades e contam com o apoio dos monitores de cada eixo.

Em relação ao Trabalho de Conclusão de Curso, esse consiste em 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 frequentado 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 Publicidade e Propaganda e realizado de acordo com regulamento aprovado pelas instâncias competentes da Instituição.

O curso tem organizado, desde 2016, o evento TCCPromover. Trata-se de um evento científico, direcionado a acadêmicos, professores e a comunidade em geral, que tem por objetivo dar visibilidade a produção científica dos acadêmicos, por meio de seus trabalhos de conclusão de curso (TCC). Cada edição do TCCPromover conta com a participação aproximada de 300 pessoas, sendo que as últimas edições do evento, realizadas on-line por conta das restrições impostas pela pandemia da covid-19, chegou a reunir quase 500 participantes, sobretudo convidados externos. Vale ressaltar que o TCCPromover, em alguns semestres, é realizado em parceria com todos os outros cursos do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, reforçando seu caráter intersetorial e interdisciplinar.

Essa disciplina faz parte do eixo de articulação com o curso de Jornalismo e, portanto, cada curso terá suas especificidades no que diz respeito ao conteúdo teórico e de análise. Professores de ambos os cursos podem orientar estudantes de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, desde que sejam respeitadas suas áreas de atuação e pesquisa.

O regulamento completo dos TCCs do curso de Publicidade e Propaganda, e suas respectivas fichas de avaliação, possui um documento independente, porém em consonância com esse PPC.

2.8 COMPONENTES CURRICULARES NA MODALIDADE A DISTÂNCIA (EAD)

A Educação a Distância (EAD), na FURB, é concebida como uma modalidade de ensino cuja mediação pedagógica se pauta no uso das tecnologias digitais de informação e comunicação para a formação científica, técnica e cultural da sociedade, ampliando os tempos e inovando os meios e espaços de ensinar e aprender.

Sob o ponto de vista institucional, a FURB vem trabalhando para modernizar as formas de aprendizagem e flexibilizar o processo de apropriação do conhecimento, com a superação das distâncias geográficas e das relações espaço-tempo, contribuindo com uma formação humana por meio da aprendizagem autônoma do sujeito.

Em relação ao formato das atividades a distância, cabe destacar o conceito disposto na Resolução FURB nº 3/2020, onde entende-se as atividades síncronas como aquelas que ocorrem em dias e horários determinados, exigindo a participação dos envolvidos ao mesmo tempo, promovendo a interação entre os estudantes e o corpo docente e tutorial e as atividades assíncronas como aquelas atividades que não precisam ocorrer em dia e horário determinados, ou seja, não é exigida a participação de todos os envolvidos ao mesmo tempo.

Outro passo importante na Universidade foi a adoção do formato das atividades *Onlife*

com aulas transmitidas ao vivo, permitindo a interação simultânea com os estudantes que acompanham as aulas presencialmente ou de forma não presencial, além de serem gravadas, possibilitando ao estudante assistir aos conteúdos posteriormente. As salas de aula da Universidade foram adaptadas, com a aquisição de equipamentos como câmeras e *headsets* com microfones e filtros de ruído para os professores. Todas as disciplinas EAD podem incluir atividades síncronas e/ou atividades assíncronas. E, conforme já pontuado, caso se torne algo possível num cenário pós-pandemia, o curso de Publicidade e Propaganda tem o interesse de, ocasionalmente, com devida autorização do Colegiado e instâncias superiores, instituir algumas disciplinas para serem ofertadas no modelo OnLife.

Nesta nova matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda serão ofertadas algumas disciplinas na modalidade EAD. Todas elas possuem 2 ou 4 créditos para, assim, atender aos requisitos de adaptação da Universidade, principalmente em relação às disciplinas do Eixo Geral. Com a nova matriz serão ofertadas disciplinas obrigatórias na modalidade EAD, que se intercalam nos eixos temáticos propostos neste PPC. As disciplinas seguem os padrões de estudos on-line instituídos pela universidade por meio da plataforma do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA3) na qual os estudantes podem acompanhar conteúdos, estudar quando e onde puder, além de poder interagir com o professor para sanar dúvidas.

Os encontros presenciais das disciplinas EAD acontecerão de acordo com o cronograma proposto pelo professor. As avaliações ocorrerão de forma on-line e presencial. As duas disciplinas novas, e que precisam ser criados os conteúdos, serão iniciadas 6 meses antes conforme orientações da DME. As disciplinas novas em EAD passarão em discussão pelo Colegiado do Curso antes de serem executadas. As disciplinas em EAD farão parte do tempo real da matriz curricular e seus horários, não tendo nenhuma das aulas aos sábados.

Quadro 14: Disciplinas na modalidade a Distância

Disciplina	EAD	Formato das Atividades
Alteridade e Direitos Humanos*	36	Síncronas e/ou Assíncronas
História e Cultura Afro-brasileira e Indígena*	36	Síncronas e/ou Assíncronas
Prática e Sustentabilidade*	36	Síncronas e/ou Assíncronas
Produção Textual Acadêmica*	72	Síncronas e/ou Assíncronas
Universidade, Ciência e Pesquisa*	36	Síncronas e/ou Assíncronas

Transmídia e Publicidade**	36	Síncronas e/ou Assíncronas
Redes Sociais e Produção de Conteúdo**	36	Síncronas e/ou Assíncronas

Fonte: NDE do Curso de Publicidade e Propaganda (2021)

*Conforme Resolução FURB nº 68/2018, esta disciplina é oferecida no modelo híbrido, uma vez que serão realizados de 4 a 6 encontros presenciais, com duração de 4 (quatro) horas aulas para disciplinas de 72 horas aula e duração de 2 (duas) horas aula para disciplinas de 36 horas aula.

** Disciplinas 100% EAD com 1 encontro inicial e 1 para realização de atividade. Essas disciplinas específicas, terão seus gastos de produção incluídas na precificação do curso.

2.9 REGIME CONCENTRADO OU AULAS AOS SÁBADOS

O curso de Publicidade e Propaganda não prevê disciplinas em regime concentrado e tampouco aula aos sábados.

2.10 SAÍDAS A CAMPO

Em consonância com as Resoluções da FURB número 33/2000 e 30/2006 o curso, ocasionalmente, fará saídas a campo para conhecer veículos de comunicação regionais e ou participação em eventos técnicos, acadêmico-científico em disciplinas que serão discutidas, semestralmente, no âmbito do colegiado do curso.

2.11 ESTRUTURA CURRICULAR

2.11.1 Matriz curricular

Na sequência, apresentam-se os quadros de número 14 (A e B), que se refere a matriz curricular aprovada na reunião de NDE de Publicidade e Propaganda, de 30/03/2021:

QUADRO 15 (A): MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fase	Componente Curricular	Eixo ¹	Carga horária ²				CA ⁵	EaD ³	Ext. ⁴
			T	P	AE	Total			
1	Cenários da Comunicação	EA	72	0	36	108	6	0	36
	Teorias da Comunicação	EA	72	0	0	72	4	0	0
	Introdução à Escrita Criativa Publicitária	EE	0	72	0	72	4	0	0
	Linguagem Fotográfica Publicitária	EE	0	72	0	72	4	0	0
	Universidade, Ciência e Pesquisa ⁷	EG	36	0	0	36	2	36	0
	Alteridade e Direitos Humanos ⁷	EG	36	0	0	36	2	36	0
	Prática desportiva I	EE	0	36	0	36	2	0	0
	Subtotal			216	144	36	396	22	72
2	Sociologia da Comunicação	EE	36	0	0	36	2	0	0
	Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	EE	0	72	54	126	7	0	54
	Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda	EE	72	0	0	72	4	0	0
	Produção Publicitária em Áudio	EE	0	72	36	108	6	0	36
	Transmídia e Publicidade	EE	36	0	0	36	2	36	0
	Prática desportiva II	EE	0	36	0	36	2	0	0
	Subtotal			144	144	90	378	21	36
3	Publicidade e Branding	EE	72	0	0	72	4	0	0
	Marketing e Comunicação	EA	72	0	0	72	4	0	0
	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	EE	0	72	54	126	7	0	54
	Redes Sociais e Produção de Conteúdo	EA	36	0	0	36	2	36	0
	Escrita Criativa Publicitária	EE	0	72	0	72	4	0	0
	Subtotal			180	144	54	378	21	36
4	Estratégias Publicitárias Digitais	EE	72	0	36	108	6	0	0
	Comunicação e Desenvolvimento	EA	36	0	0	36	2	0	0
	Fotografia Publicitária	EE	0	72	0	72	4	0	0
	Comunicação Comunitária	EA	0	72	36	108	6	0	36
	Produção Textual Acadêmica ⁷	EG	72	0	0	72	4	72	0
	Subtotal			180	144	72	396	22	72
5	Estudos do Consumo	EE	0	72	36	108	6	0	0
	Promoção e Merchandising	EE	36	36	0	72	4	0	0
	Ética em Publicidade e Propaganda	EE	36	0	0	36	2	0	0
	Legislação em Publicidade e Propaganda	EE	36	0	0	36	2	0	0
	Produção de Vídeo Publicitário	EE	0	72	54	126	7	0	54
	Subtotal			108	180	90	378	21	0
6	Layout Publicitário	EE	0	72	36	108	6	0	36
	Planejamento Estratégico em Comunicação	EE	0	72	0	72	4	0	0
	Planejamento de Mídia	EE	36	0	0	36	2	0	0
	Teorias da Comunicação aplicadas à Publicidade	EE	72	0	0	72	4	0	0
	Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	EE	36	0	36	72	4	0	36
	Subtotal			144	144	72	360	20	0

7	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	EE	144	72	0	216	12	0	0
	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	EA	72	0	36	108	6	0	0
	Eletiva	EE	72	0	0	72	4	0	0
	História e Cultura Afro-brasileira e Indígena	EG	36	0	0	36	2	36	0
	Prática e Sustentabilidade	EG	36	0	0	36	2	36	0
Subtotal			360	72	36	468	26	72	0
8	Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	EA	72	0	0	72	4	0	0
	Optativa	EE	72	0	0	72	4	0	0
	Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda	EE	36	36	0	72	4	0	0
	Assessoria de Comunicação	EA	36	36	0	72	4	0	0
Subtotal			216	72	0	288	16	0	0
AACC						360	20	0	0
TOTAL			1548	1044	450	3402	189	288	342

(1) EE – Eixo Específico; EA – Eixo Articulador; EG Eixo Geral

(2) T – Teórica; P – Prática, AE – Atividades Extraclasse

(3) Ext. – Extensão (informar a carga horária com atividades de extensão caso seja inserida como parte de componentes curriculares, nesta organização as atividades serão distribuídas dentro das horas aula teóricas, práticas ou extraclasse. Se a extensão for inserida apenas em componentes específicos extensionistas a coluna Ext. poderá ser excluída)

(4) EaD – Educação a Distância

(5) Créditos Acadêmicos

(6) Créditos Financeiros

(7) Componente EAD com encontros presenciais organizados proporcionalmente à carga horária da disciplina. Serão realizados de 4 a 6 encontros presenciais, com duração de 4 (quatro) horas aulas para disciplinas de 72 horas aula e duração de 2 (duas) horas aula para disciplinas de 36 horas aula.

Quadro 15 (B) Componentes Curriculares Optativos

Fase	Componente Curricular	Eixo	Carga horária				EaD	Ext.
			T	P	AE	Total		
8ª	Libras	EE	72	0	0	72		
	Empreendedorismo	EE	72	0	0	72		
	Realidade Virtual	EE	72	0	0	72		
	Inteligência Artificial	EE	72	0	0	72		
	Globalization and International Business Management	EE	72	0	0	72		
	Marketing and Consumer Behavior	EE	72	0	0	72		
	Comunicação Empresarial Escrita e Oral	EE	72	0	0	72		
	Desenho de Observação e Criação	EE	36	36	0	72		
	Design e Sustentabilidade	EE	72	0	0	72		

2.11.2 Pré-requisitos

As disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda 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 sequencial

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

Algumas regras sobre os pré-requisitos devem ser respeitadas: quando esse pré-requisito coincidir na mesma fase deve ser utilizado o termo “pré-requisito concomitante”. No “pré-requisito fraco” é necessário que o estudante tenha cursado a disciplina, com aprovação por frequência, sem necessariamente ter alcançado a média para aprovação.

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

Ainda, em relação aos pré-requisitos, este PPC tem como documentos norteadores institucionais o PDI e o PPI, mesmo que esses não prevejam um percentual de pré-requisitos. O Colegiado do curso tem suas prerrogativas de organização (conforme menção no parágrafo anterior) tendo em vista que, os componentes curriculares listados a seguir, precisam de pré-requisito por questões ementárias e pedagógicas. Entretanto, o presente PPC garante flexibilidade na sua estrutura curricular atendendo ao indicador relativo à estrutura curricular previsto no instrumento de avaliação do Conselho Estadual de Educação.

Quadro 16 - Relação de pré-requisitos

Componente curricular	Pré-requisito – carga horária	Justificativa
Fotografia Publicitária (72h)	Linguagem Fotográfica Publicitária (72h)	A disciplina Linguagem Fotográfica Publicitária aborda todos os elementos técnicos que fundamentam a disciplina Fotografia Publicitária.
Produção de Vídeo Publicitário (126h)	Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária (126h)	A disciplina Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária ensina os fundamentos do vídeo que são essenciais para cursar Produção de Vídeo Publicitário.
Teorias da Comunicação aplicadas à Publicidade (72h)	Teorias da Comunicação (72h)	A disciplina Teorias da Comunicação aplicadas na Publicidade contextualiza as escolas e as teorias da comunicação que são essenciais para o entendimento da teoria aplicada na área da publicidade.
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (216h)	Planejamento Estratégico de Comunicação (72h)	Na disciplina Planejamento Estratégico de Comunicação são abordados os fundamentos de uma

		campanha publicitária que será executada em Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.
Trabalho de Conclusão de Curso (72h)	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação (72h)	Na disciplina Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação é trabalhado e concebido o pré-projeto do TCC.

2.11.3 Detalhamento dos componentes curriculares

2.11.3.1 Detalhamento dos componentes curriculares do Eixo Geral

Componente Curricular: Alteridade e Direitos Humanos	Fase: 1ª
Área Temática: conforme diretrizes institucionais	
Carga horária: [36] teórica [-] prática [-] Extraclasse	[80]% EaD
Ementa	
Aspectos e relações históricas, políticas e culturais de direitos humanos. Legislação e convenções internacionais, nacionais e locais de direitos humanos. Princípios fundamentais para os direitos humanos e cidadania. Organizações públicas e sociais de promoção, proteção e defesa dos direitos humanos. Reparação das formas de violação de direitos.	
Objetivos	
Reconhecer os direitos humanos como princípio fundamental para a convivência democrática e igualitária, afirmando valores, atitudes e práticas sociais que expressem a cultura dos direitos humanos em todos os espaços da sociedade promovendo a alteridade e a dignidade da pessoa humana.	
Bibliografia básica	
CLAUDE, Richard P.; ANDREOPOULOS, George. (orgs). Educação em direitos humanos para o século XXI . São Paulo: EDUSP, 2007. SIDEKUM, Antonio; WOLKMER, Antonio Carlos; RADAELLI, Samuel Manica (orgs). Enciclopédia Latino-Americana dos Direitos Humanos . Blumenau: Edifurb; Nova Petrópolis: Nova Harmonia, 2016. SILVA, Aínda Maria Monteiro; TAVARES, Celma (orgs). Políticas e Fundamentos da Educação em Direitos Humanos . São Paulo: Cortez, 2010.	
Bibliografia complementar	
BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Educação em Direitos Humanos: Diretrizes Nacionais . Brasília, 2013. FERNANDES, Angela V. N.; PALUDETTO, Melina C. Educação e Direitos Humanos: Desafios para a Escola Contemporânea . Cadernos CEDES. Campinas, Vol. 30, n. 18, p. 233-249, mai-ago. 2010. FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Direitos Humanos fundamentais . 13ed. São Paulo: Saraiva, 2011. ONU, Organização Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos . Nova York: 1948.	
Periódicos especializados: -	

Componente Curricular: História da Cultura Afro-brasileira e Indígena	Fase: 7ª
Área Temática: conforme diretrizes institucionais	
Carga horária: [36] teórica [-] prática [-] Extraclasse	[80]% EaD
Ementa	
História e cultura afro-brasileira e indígena: contribuições e influências das diversidades étnicas na formação da sociedade brasileira no passado, presente e futuro. Construção da ideia de raça. Ideologia do branqueamento. Mito da democracia racial. Novas abordagens sobre história, memória e identidades afro-brasileiras e indígenas. Ações afirmativas.	
Objetivos	
Reconhecer a importância da história e cultura afro-brasileira e indígena para a formação da sociedade brasileira no passado, presente e futuro, discutindo temas relacionados aos grupos étnicos na convivência sociocultural e na prática profissional.	
Bibliografia básica	
CARVALHO, Elma, J.; FAUSTINO, Rosângela. (orgs). Educação e diversidade cultural. Marinhá: eduem, 2012.	
CUNHA, Manuela Carneiro da. História dos índios no Brasil. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1992.	
LOPES, Nei. História e cultura africana e afro-brasileira. São Paulo: Balsa Planeta, 2008.	
Bibliografia complementar	
PACHECO DE OLIVEIRA, J. & ROCHA FREIRE, C.A. A Presença Indígena na Formação do Brasil. Brasília, SECAD/MEC e UNESCO, 2006.	
PEREIRA, Márcia Guerra. História da África, uma disciplina em construção. Tese de doutoramento. São Paulo: PUC, 2012.	
SANTOS, Joel Rufino dos. A questão do negro na sala de aula. São Paulo: Editora Ática, 1990.	
SOUZA, Marina de Mello. África e Brasil africano. São Paulo: Ática, 2007.	
WITTMANN, Luisa. Ensino de História Indígena. Rio de Janeiro: Autentica, 2015.	
Periódicos especializados: -	

Componente Curricular: Prática em Sustentabilidade	Fase: 7ª
Área Temática: conforme diretrizes institucionais	
Carga horária: [36] teórica [-] prática [-] Extraclasse	[80]% EaD
Ementa	
Sociedades sustentáveis. Proteção do ambiente natural e construído. Reciprocidade, responsabilidade cidadã e ética nas relações dos seres humanos entre si e no cuidado com o meio ambiente. Transformação e parcerias para o desenvolvimento: novas tecnologias, produção, trabalho e consumo. Justiça e equidade socioambiental.	
Objetivos	
Construir conhecimentos teóricos, metodológicos e empíricos, expressando posicionamento crítico sobre metas limitadas de crescimento, gestão ambiental, novas tecnologias e desenvolvimento sustentável.	
Bibliografia básica	

CAPRA, Fritjof; LUISI, Pier Luigi. A visão sistêmica da vida: uma concepção unificada e suas implicações filosóficas, políticas, sociais e econômicas. Tradução de Mayra Teruya Eichemberg, Newton Roberval Eichemberg. São Paulo: Cultrix, 2014. Título Original: The systems view of life.

MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger.: **Gestão sustentável (habitus e ação):** princípios esquecidos pela agenda do desenvolvimento. Blumenau: Edifurb, 2013.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade.** Tradução de Edgar de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand, 2013. Título Original: La voie pour l'avenir de l'humanité.

Bibliografia complementar

ACSELRAD, Henry; MELLO, Cecília Campello do A.; BEZERRA, Gustavo das Neves. O que é justiça ambiental. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

BRAGA, Benedito; et al. Introdução à Engenharia Ambiental. O desafio do desenvolvimento sustentável. 2 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARSON, Rachel. Primavera Silenciosa. Tradução de Cláudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Gaia, 2010. Título Original: Silent spring.

MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. Terra Pátria. Porto Alegre: Sulina, 1995. Título Original: Terre-Patrie.

NALINI, José Renato. Ética ambiental. 3.ed. Campinas: Millennium, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL (ONUBR). 17 objetivos para transformar nosso mundo. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods6/> Acesso em 18 de jul. de 2017.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardin. Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação Ambiental. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Periódicos especializados: -

Componente Curricular: Produção Textual Acadêmica	Fase: 4ª
Área Temática: conforme diretrizes institucionais	
Carga horária: [72] teórica [-] prática [-] Extraclasse	[80]% EaD
Ementa	
Produção textual na esfera acadêmica: relações de poder e identidade. Princípios e técnicas de estudo: esquemas, mapas e diário de leitura. Práticas de leitura, oralidade e escrita: características da linguagem, autoria e organização textual da produção científica. Gêneros textuais da esfera acadêmica: resumo, resenha, relatório, artigo científico. Coesão, coerência e tópicos gramaticais relacionados à norma padrão.	
Objetivos	
Compreender e aprimorar práticas de leitura, oralidade e escrita específicas da esfera acadêmica, produzindo gêneros textuais, orais e escritos, de acordo com a norma padrão.	
Bibliografia básica	
MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. Resenha. São Paulo: Parábola, 2004.	
MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. Resumo. São Paulo: Parábola, 2004.	

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. Produção textual na universidade. São Paulo: Parábola, c2010.
Bibliografia complementar
BAZERMAN, Charles. Pagando o aluguel: particularidade e inovação no processo de produção da linguagem. In: VÓVIO, C.; SITO, L.; GRANDE, P. (orgs.) Letramentos: rupturas, deslocamentos e repercussões de pesquisas em linguística aplicada. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010. p. 163-175.
FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão. Oficina de texto. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 319 p.
GIERING, Maria Eduarda. et al. Análise e produção de textos. São Leopoldo: UNISINOS, [199?]. 137p.
MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. Planejar gêneros acadêmicos. São Paulo: Parábola, 2005. 116 p.
STREET, B. Dimensões “escondidas” na escrita de artigos acadêmicos. Perspectiva, Florianópolis, v. 28, n. 2, p. 541-567, jul./dez. 2010.
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Universidade, Ciência e Pesquisa	Fase: 1ª
Área Temática: conforme diretrizes institucionais	
Carga horária: [36] teórica [-] prática [-] Extraclasse	[80]% EaD
Ementa	
O sentido da ciência e da tecnologia no mundo contemporâneo. Evolução da universidade no mundo. Características, funções e desafios da universidade na sociedade contemporânea. A FURB: histórico, experiências, contribuições e desafios do ensino, pesquisa e extensão. Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI/CPA.	
Objetivos	
Relacionar ciência, tecnologia e universidade, compreendendo as funções desta instituição para o desenvolvimento econômico e social do seu entorno e dos países, bem como conhecer as atividades de pesquisa e extensão na FURB, visando aproximar a formação acadêmica da sociedade e do mundo do trabalho. Destacar a importância da participação dos(as) estudantes na elaboração, execução e controle do Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI/Comissão Própria de Avaliação – CPA.	
Bibliografia básica	
DEMO, Pedro. Praticar ciência: Metodologias do conhecimento científico. São Paulo: Saraiva, 2011.	
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	
SANTOS, Boaventura de Sousa; ALMEIDA FILHO, Naomar de. A universidade no século XXI: para uma universidade nova. Coimbra, Almedina, 2008.	
Bibliografia complementar	
AZEVEDO, Israel Belo de. O prazer da produção científica: passos práticos para a produção de trabalhos acadêmicos. 13. ed. totalmente atual. São Paulo: Hagnos, 2012.	
FLICK, Uwe. Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.	

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

PEREIRA, Elisabete Monteiro de Aguiar; HEINZLE, Marcia Regina Selpa. Internacionalização na educação superior: políticas, integração e mobilidade acadêmica. Blumenau: Edifurb, 2015.

SCHWARTZMAN, Simon. Ciência, Universidade e Ideologia: a política do conhecimento. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

Periódicos especializados: -

2.11.3.2 Detalhamento dos componentes curriculares específicos do curso

1º SEMESTRE

Componente Curricular: Cenários da Comunicação	Fase: 1ª
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [36h] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto Panorama.	
Ementa	
A atuação dos meios de comunicação e a relação com os processos regionais de organização política, econômica, social e cultural. A história e a formação da atividade publicitária e jornalística e suas relações com as mídias; atividades e funções do publicitário e do jornalista; as tendências mercadológicas da publicidade e do jornalismo. As condições de produção, distribuição da comunicação e consumo das mídias na região. Desenvolvimento de atividade de extensão com vistas a debater as perspectivas do mercado regional da comunicação e os novos modelos de negócios.	
Objetivos	
Entender os principais conceitos de mídia relacionados à cobertura, audiência, circulação e contextualizar com os meios de comunicação regionais existentes. Compreender as origens, o desenvolvimento, a atualidade e as perspectivas do mercado regional de comunicação e sua relação com o contexto político, socioeconômico e cultural da região. Promover por meio da extensão, a integração de diferentes atores da comunidade que atuam no setor da comunicação com vistas a fomentar uma reflexão crítica sobre a comunicação e a mídia a partir das inovações tecnológicas que as envolve, relacionando tendências ou novas dinâmicas de comportamento social.	
Bibliografia básica	
<p>BARBOSA, Marialva. História da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2013.</p> <p>BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. E-book.</p> <p>FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina; OLIVEIRA, Alessandra. Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.</p> <p>WU, Tim. Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. E-book.</p>	
Bibliografia complementar	

REIS, Clóvis (Org.). **Realidade regional em comunicação**: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau: Edifurb, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa**: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 2015. E-book.

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

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Bookman, 2014. E-book.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 14. São Paulo : Cengage Learning, 2012. E-book.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA LUIZ FERNANDO DABUL. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. Rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015. E-book.

Periódicos especializados:

Communication & Society / Comunicación Y Sociedad.
Communication Today.

Componente Curricular: Teorias da Comunicação	Fase: 1^a
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
História da Comunicação. Conceituação e epistemologia da Comunicação Social desde o “ <i>mass communication</i> ” estadunidense até a teoria brasileira da Folkcomunicação, passando pela escola crítica europeia. A pluralidade teórica. Modelos predominantes, principais paradigmas, tendências no século XXI. Elementos que compõem o campo teórico (código, emissor, mensagem, modos de produção, meio, contexto, receptor, influências).	
Objetivos	
Compreender os postulados teóricos que constituíram a Comunicação Social como campo acadêmico e científico. Identificar a história e influência das diferentes correntes teóricas e analisar como acontecem os processos de comunicação nas diferentes formas de linguagem.	
Bibliografia básica	
BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação : teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Ed. UEMESP, 2004.	
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação : ideias, conceitos e métodos. 5. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.	
MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação . São Paulo: Loyola, 2001.	
MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação : como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1971.	
MCQUAIL, Denis. Teorias da comunicação de massa . Porto Alegre: Penso, 2013. E-book.	
MELO, José Marques de. O campo da comunicação no Brasil . Petrópolis: Vozes, 2008.	
WOLF, Mauro. Teorias da comunicação . 2.ed. Lisboa: Presenca, 1992.	
Bibliografia complementar	

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROCKEACH, Sandra Co-autor. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. E-book.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C, et al. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003.

MELO, José Marques de. **Teoria e metodologia da comunicação: (tendências do século XXI)**. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2014.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: LTC, 2012. Xii, 482 p. E-book.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Periódicos especializados:

Revista da Intercom.
Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.
Comunicação & Sociedade.

Componente Curricular: Introdução à Escrita Criativa Publicitária	Fase: 1ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Princípios da redação publicitária. Elementos e adequações da escrita criativa para diferentes meios publicitários: do impresso ao digital. Brainstorm e escrita criativa publicitária. Especificidades e tipologia dos formatos de anúncios publicitários.	
Objetivos	
Aprender a desenvolver técnicas de redação publicitária de forma criativa para fornecer elementos necessários para o desenvolvimento de habilidades exigidas na profissão do redator publicitário contemporâneo.	
Bibliografia básica	
CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo . São Paulo: Futura, 2003.	
DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo . 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.	
FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra . São Paulo: Thomson, 2005. 139 p, il. E-book.	
FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra . São Paulo: Cengage Learning, 2014. E-book.	
HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda . Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004.	
NEGRI, Marina. Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária . São Paulo: Cengage Learning, 2011. Xiii, 163 p, il. E-book.	
Bibliografia complementar	

<p>CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.</p> <p>CIDADE, Marco Aurélio. Redação publicitária: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>KLEON, Austin. Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.</p> <p>MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003. 177p, il.</p> <p>PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007-2008. 2 v, il.</p>
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Linguagem Fotográfica Publicitária	Fase: 1ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Breve história da fotografia. O desenvolvimento dos processos e da estética fotográfica. A imagem e linguagem fotográfica. Equipamentos e materiais fotográficos: tipos de câmeras, lentes e acessórios, seus usos e efeitos. Técnica e prática fotográfica publicitária. Iluminação. Planejamento, produção e direção de fotografia.	
Objetivos	
Conhecer e relacionar história e estética da fotografia e seu desenvolvimento aos processos 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 publicitária.	
Bibliografia básica	
ALACIN, Vitché. Fotografia : teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2008. <i>E-book</i> .	
FONTCUBERTA, Joan. A câmera de Pandora : a fotografia depois da fotografia. São Paulo: G. Gili, 2012. 192 p., il.	
KELBY, Scott. Fotografia digital na prática . São Paulo: Pearson, 2007. Xv, 219 p, il.	
TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico : teoria e prática. 6. Ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2015.	
Bibliografia complementar	
ADAMS, Ansel; BAKER, Robert. A câmera . São Paulo: Ed. SENAC, 2000.	
BUITONI, Dulcilia Schroeder. Fotografia e jornalismo : a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011. <i>E-book</i> .	
KELBY, Scott. Fotografia digital na prática . São Paulo: Pearson, 2007.	
KOSSOY, Boris. Hercule Florence : a descoberta isolada da fotografia no Brasil. 3. ed. Rev. E ampl. São Paulo: Edusp, 2007.	
MACHADO, Arlindo. A ilusão especular : uma teoria da fotografia. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.	
MONFORTE, Luiz Guimaraes. Fotografia pensante . São Paulo: Ed. SENAC, 1997.	
SALGADO, Sebastião; SALGADO, Lélia Wanick. Gênesis . Colônia: Taschen, 2013.	
WOLFENSON, Bob. Cartas a um jovem fotógrafo : o mundo através das lentes. Rio de Janeiro:	

Campus, 2009.
Periódicos especializados:
Revista Discursos Fotográficos (UEL).

2º SEMESTRE

Componente Curricular: Sociologia da Comunicação	Fase: 2ª
Área Temática: Epistemologia da Publicidade e Propaganda	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
A abordagem sociológica da sociologia da comunicação. O consumo com forma de comunicação. Consumindo cultura na sociedade da comunicação. O impacto da internet nos padrões de consumo. O consumo como mediador social e os processos de estratificação. A cultura material e os espaços sociais de consumo. Efeitos emergentes do consumo nas relações sociais. Controle estatal, poder mediático e consumo ativo. O imaginário social, estilos de vida e a visão dos consumidores.	
Objetivos	
Subsidiar a compreensão da abordagem sociológica da sociedade contemporânea. Capacitar o entendimento e aplicação dos conceitos sociológicos para interpretação dos efeitos emergentes do consumo. Estimular a adoção de uma postura autônoma com relação aos padrões predominantes de comunicação e consumo.	
Bibliografia básica	
COHN, G. Sociologia da comunicação . Petrópolis; Editora Vozes, 2014.	
GABRIEL Y; LANG, T. The unmanageable consume . London: SAGE, 2006.	
GIDDENS, A. Sociologia . Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.	
LIPOVETSKY, G. A estitização do mundo . São Paulo: Companhia das Letras, 2015.	
SCHAEFER, R. T. Sociologia . São Paulo: McGraw-Hill, 2006.	
STILLERMAN, J. The sociology of consumption . London: Polity Press, 2015.	
PLUMMER, Ken. Sociologia . São Paulo: Saraiva, 2014. <i>E-book</i> .	
Bibliografia complementar	
AUGUSTINHO, Aline Michele Nascimento et al. Sociologia contemporânea . Grupo A, 2018. <i>E-book</i> .	
CHARON, Joel M; VIGILANT, Lee Garth Co-autor. Sociologia . São Paulo: Saraiva, 2013. <i>E-book</i> .	
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina De Andrade. Sociologia Geral: 8ª edição . Grupo GEN, 2019. <i>E-book</i> .	
MAIGRET, E. Sociologia da comunicação e das mídias . São Paulo: SENAC , 2010.	
RITZER, G. The McDonaldization of Society . London: SAGE, 2020.	
Periódicos especializados:	

--

Componente Curricular: Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	Fase: 2ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [54h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto de Extensão Comunica FURB [54h/a]	
Ementa	
O mercado e as diferentes linguagens e formatos na produção audiovisual. Concepção de projeto de vídeo. Princípios do roteiro literário, roteiro técnico e storyboard. Iluminação básica para vídeo. Produção e edição de vídeo. Desenvolvimento de atividade de extensão com vistas ao desenvolvimento cooperado junto à comunidade de técnicas profissionais de audiovisual publicitário e a prática de diferentes formatos.	
Objetivos	
Aprender as técnicas e a linguagem de produção audiovisual. Desenvolver habilidades para a execução de roteiros e storyboards, produzir e editar vídeos. Promover por meio da extensão, a produção de produtos publicitários audiovisuais para a divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão da FURB na comunidade regional com a transmidiação para diferentes formatos de vídeo existentes em redes sociais digitais.	
Bibliografia básica	
<p>BONASIO, Valter J. Televisão: manual de produção & direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.</p> <p>BONA, Rafael José. Comunicação e educação: intertextos, reflexões e propostas. Curitiba: Appris, 2021.</p> <p>GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.</p> <p>KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007.</p> <p>KERR, Michael Abrantes Co-autor et al. Produção audiovisual. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book.</p> <p>ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. São Paulo: Cengage Learning, 2011.</p>	
Bibliografia complementar	
<p>CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. E-book.</p> <p>MACIEL, Luiz Carlos et al. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 359p, il.</p> <p>SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.</p> <p>RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 258p, il.</p> <p>SANADA, Vera; SANADA, Yuri. Vídeo digital: a compra da câmera, edição de imagens e produção de vídeos digitais para DVD, TV e cinema digital. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.</p>	

Periódicos especializados:
Revista Geminis (UFSCAR). Revista Livre de Cinema. Revista Temática.

Componente Curricular: Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda	Fase: 2^a
Área Temática: Criação Publicitária	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Conceitos de processos criativos e co-criativos, bloqueios e desbloqueios mentais. Culturas e ambientes criativos. Metodologias ativas para geração e validação de ideias. Conceitos de inovação, estratégias de implementação criativa. Inovação em criatividade. Mudanças do mindset criativo.	
Objetivos	
Apresentar, construir e debater novas metodologias co-criativas para uso na criação publicitária e processos de inovação na área de gestão criativa publicitária, construindo modelos co-criativos e analisando as diferenças de cada mídia.	
Bibliografia básica	
ALENCAR, Eunice. Como desenvolver o potencial criador . São Paulo: Makron books, 1998. BROWN, Tim. Design Thinking: Uma poderosa metodologia para decretar o fim das velhas ideias . São Paulo: Elsevier/Alta Books: 2010. LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção /Gilles Lipovetsky: entrevista coordenada por Bertrand Richard. São Paulo: Manole, 2007. OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação . Petrópolis: Vozes, 2010.	
Bibliografia complementar	
ASHTON, Kevin. A história secreta da criatividade . Rio de Janeiro: Sextante, 2016. CARVALHAL, André. Viva o fim – almanaque de um novo mundo. São Paulo: Paralela, 2018. CATMULL, Ed. Criatividade S.A. Rio de Janeiro: Rocco, 2014. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: The Psychology of Discovery and Invention . São Paulo: Harper Perennial, 2013. KLEON, Austin. Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade . Rio de Janeiro: Rocco, 2012. ZERATSKY, John; KNAPP, Jake; KOWITZ Braden; GOTTLIEB, Andrea. Spint . São Paulo: Intrínseca, 2016.	
Periódicos especializados:	

Componente Curricular: Produção Publicitária em Áudio	Fase: 2^a
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [36h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto de Extensão	

Informação e Cidadania [36h/a]:
Ementa
Marco teórico da produção publicitária em áudio. Linguagem e estilos. As características da linguagem sonora (palavra, música, efeitos e silêncio). Desenvolvimento de produtos sonoros: a construção da narrativa e as necessidades de produção. Ferramentas e técnicas de gravação, edição do desenho de som e processamento de áudio. Desenvolvimento de atividade de extensão para a criação, produção e distribuição de produtos sonoros a partir de demandas da comunidade regional relacionadas ao desenvolvimento sustentável.
Objetivos
Produzir publicidade para diferentes mídias sonoras, relacionando o conhecimento teórico à prática laboratorial, com ênfase no desenvolvimento de campanhas que explorem a tipologia dos diferentes formatos de anúncio publicitário em áudio. Promover por meio da extensão a difusão das necessidades da comunidade regional, o envolvimento dos atores sociais com o meio em que vivem e a apropriação das dimensões do desenvolvimento sustentável.
Bibliografia básica
BEACH, Jim; LEWYN, Rachel. Free Radio & Podcast Marketing In 30 Minutes . New York: Media Corporation, 2018.
HAUSMAN, Carl. Modern Radio and Audio Production: Programming and Performance . London: Cengage Learning, 2015.
LOPES, Leo. Podcast . Guia básico. São Paulo: Marsupial, 2015.
PRATA, Nair. WEBrádio: novos gêneros, novas formas de interação . Florianópolis: Insular, 2009.
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.
Bibliografia complementar
CEBRIÁN HERREROS, Mariano. La radio en la onvergência multimedia . Barcelona: Gedisa, 2001. 269 p. MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (Coord.). Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio hoy . Madrid: Ariel, 2002
MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (Coord.). Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su onvergên . Barcelona: Ariel, 2004.
MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica . São Paulo Summus, 2001.
MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. Teorias do rádio: textos e contextos . Florianópolis: Insular, 2005.
PRADO, Magaly. Produção de rádio: um manual prático . Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.
Periódicos especializados:
REIS, C.; Reimondo, Barrios Y. ; ALVES, M. R. . Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica. COMMUNICARE (SÃO PAULO) , v. 19, p. 82-97, 2019.
REIS, C.. Advertising in the onvergênc Radio Programming: From Ad Formats toward Ad Meta Formats . Studies in Media and Communications , v. 13, p. 99-110, 2017.
Listen up! How to launch and grow a hit podcast Material didático do curso oferecido pelo Centro Knight sobre o desenvolvimento de podcasts. (http://journalismcourses.org/podcast.html)

Componente Curricular: Transmídia e Publicidade	Fase: 2ª
Área Temática: Criação Publicitária	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[100] % EAD
Ementa	
Convergência midiática. Narrativa transmídia. Storytelling publicitário. Técnicas de storytelling para múltiplas plataformas. Escrita publicitária intertextual. Criação e desenvolvimento de narrativas publicitárias transmídia para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital. Projetos transmídia na publicidade.	
Objetivos	
Desenvolver técnicas de criatividade com ênfase em storytelling publicitário e transmídia. Aprender as técnicas de escrita publicitária para diferentes plataformas para desenvolver as habilidades exigidas na profissão do publicitário contemporâneo. Compreender a convergência midiática com o intuito de criar conteúdos engajadores e projetos publicitários inovadores. Desenvolver a habilidade narrativa no processo de criação publicitária multiplataforma para gerar diálogo entre consumidores e marcas.	
Bibliografia básica	
FRANCO, Max. Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios . São Paulo: Atlas, 2015. E-book.	
JENKINS, Henry. Cultura da convergência . 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.	
BONA, Rafael José. Narrativa transmídia made in Brazil: práticas na indústria do entretenimento nacional . Curitiba: Editora UFPR, 2021.	
SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado . Rio de Janeiro: Zahar, 2011. E-book.	
XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas . Rio de Janeiro: best business, 2015. 300 p. il.	
Bibliografia complementar	
BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários . São Paulo: Cengage Learning, 2010.	
MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo . Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.	
BONA, Rafael José. Comunicação e Educação: intertextos, reflexões e propostas . Curitiba: Ed. Appris, 2021.	
FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico . Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável . São Paulo: Aleph, 2014.	
MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros . Curitiba: Arte & Letra Ed, 2006.	
Periódicos especializados:	
Revista Parágrafo.	
Revista Geminis (UFSCAR).	

Revista Mídia e Cotidiano (UFF).

3º SEMESTRE

Componente Curricular: Publicidade e Branding	Fase: 3ª
Área Temática: Criação Publicitária	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Percepção da marca e branding. Criação de conceito e estabelecimento de relações tangíveis e intangíveis entre marcas e consumidores. Fundamentos de identidade visual. Análise e definição dos elementos primários de identidade visual. Conceituação e construção de brandbook e sistemas visuais para comunicação. Metodologias para os projetos de construção visual. Direção de arte para anúncios publicitários.	
Objetivos	
Capacitar o acadêmico a construir relações entre marcas e consumidores por meio da harmonização e padronização da linguagem visual.	
Bibliografia básica	
AAKER, David A. Construindo marcas fortes . Rio de Janeiro: Bookman, 2007.	
BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa . Porto Alegre: Bookman, 2011.	
CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte . Brasília, D.F: Senac-DF, 2009.	
LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo . São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2007.	
WHEELER, Alina. Design de identidade da marca . São Paulo: Bookman, 2010.	
Bibliografia complementar	
AAKER, David A. On Branding . São Paulo: Bookman Editora, 2015.	
CALKINS, Tim e TYBOUT, Alice. Branding: Gestão de Marcas . São Paulo: Saraiva Editora, 2017.	
CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda . 5a ed. São Paulo: Futura, 2003.	
GOBÉ, Marc. A emoção das marcas . Rio de Janeiro: Campus, 2002.	
RIES, Al; TROUT, Jack; PEREIRA, Eliane F. Posicionamento . São Paulo: M BOOKS, 2009.	
Periódicos especializados:	

Componente Curricular: Marketing e Comunicação	Fase: 3ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Conceitos básicos de Marketing. Marketing tático: concepção, implementação e gestão do composto de marketing; Entrega de valor e fidelização de clientes. Estruturação do mercado,	

planejamento do produto, canais, logística de distribuição. Segmentação. Princípios de marketing digital. ROI (Retorno sobre o Investimento).
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. Desenvolver o conhecimento de procedimentos técnicos e criativos na comunicação digital.
Bibliografia básica
COBRA, Marcos; URDAN, André Torres Co-autor. Marketing básico . Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital . Rio de Janeiro: Sextante, 2017. URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing . São Paulo: Atlas, 2012. E-book. VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital . 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008. YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração . São Caetano do Sul: Difusão, 2010. ZENONE, Luiz Claudio. Marketing: conceitos, ideias e tendências . São Paulo: Atlas, 2012. E-book. ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes Co-autor. Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo . São Paulo: Atlas, 2013. E-book.
Bibliografia complementar
ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital . Rio de Janeiro: Atlas, 2016. <i>E-book</i> . BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de marketing em mídias sociais . São Paulo: Novatec, c2010. FARRIS, Paul W et al. Métricas de marketing . Porto Alegre: Bookman, 2013. <i>E-book</i> . GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias . São Paulo: Novatec, 2010. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital . 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360 . Grupo Almedina, 2018. <i>E-book</i> . 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, 2013. TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce . 2. Rio de Janeiro : Atlas, 2018. <i>E-book</i> . YANAZE, Mitsuru Higuchi; MIHAILIDIS, Basile Emmanouel. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações . São Paulo: Saraiva, 2011.
Periódicos especializados:

Academy of Marketing Studies Journal.
Journal of Internet Marketing and Advertising.
Journal of Interactive Marketing.

Componente Curricular: Pesquisa em Publicidade e Propaganda	Fase: 3^a
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [54h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto Focus [54h/a]	
Ementa	
<p>Diversidade e pluralidade dos métodos, tipos e técnicas de pesquisa em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda. Pesquisa qualitativa e quantitativa. Conceitos de estatística. Neurociência, pesquisas etnográficas e netnográficas, de consumo, de opinião, de mercado e de mídia. Hábitos sociais, comportamentos e consumo de mídia. Planejamento e etapas do processo de pesquisa e interfaces comunicacionais. Estudos comportamentais, tendências e consumer insights.</p> <p>Desenvolvimento de atividade de extensão por meio de levantamento e análise de dados primários a partir de temáticas regionais.</p>	
Objetivos	
<p>Capacitar os acadêmicos a compreender a importância da pesquisa como ferramenta do processo de decisão, bem como das principais tendências de consumo e mercado.</p> <p>Desenvolver atividade de extensão com vistas ao estabelecimento da relação dialógica que oportunize a troca de saberes com os atores sociais.</p>	
Bibliografia básica	
<p>DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.</p> <p>HAIR, Joseph F. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. : Grupo A 2019-04-03.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Bráulio; MOTTA, Sérgio L. S.: GEN Atlas 2013. - recurso online.</p> <p>VIRGILLITO, Salvatore Benito Organizador. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.</p> <p>ZANOTTA, Egydio Barbosa. Pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book.</p>	
Bibliografia complementar	
<p>CRESWELL, John W; CLARK, Vicki L. Plano. Pesquisa de métodos mistos. Porto Alegre: Penso, 2013.</p> <p>FARRIS, Paul W. Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2010.</p>	

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Ed, 2008.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf; FARAH, Osvaldo Elias; ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll. **Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson/Ptentice Hall, 2002.

ZIKMUND, William G; BABIN, Barry J Co-autor. **Princípios da pesquisa de marketing.2**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. E-book.

Periódicos especializados:
Comunicação, Mídia e Consumo.
Eccom - Educação, Cultura e Comunicação.

Componente Curricular: Redes Sociais e Produção de Conteúdo	Fase: 3ª
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[100] % EaD
Ementa	
Inteligência coletiva. Cibercultura e ciberespaço. Relações sociais e construção de conhecimento. O uso das redes sociais digitais no posicionamento de comunicação. Plataformas e ferramentas on-line e a devida adequação de mensagens. Produção de conteúdo para multiplataformas on-line.	
Objetivos	
Compreender os atributos do uso das redes sociais digitais, assim como os diferentes espaços de atuação, como as consultorias de negócios, o uso de influencers, setores de marketing e comunicação de grandes empresas. Entender a administração de redes sociais de empresas.	
Bibliografia básica	
GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs : pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book.	
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão : criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.	
LEMOS, André; CUNHA, Paulo. Olhares sobre a cibercultura . Porto Alegre: Sulina, 2003. 231 p, il.	
RECUERO, Raquel. A conversação em rede : comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p, il.	
Bibliografia complementar	
BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas . São Paulo: Edições Loyola, 2007. 301 p.	
CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede . São Paulo: Paz e Terra, 2007.	
KIRKPATRICK, David. O efeito Facebook : os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. 391 p.	
LEVY, Pierre. A inteligência coletiva : por uma antropologia do ciberespaço.2. ed. São Paulo: Loyola, 1999. 212 p, il.	
OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. Redes sociais, comunicação, organizações . São Caetano do Sul: Difusão Ed, 2012. 304 p, il.	

RODRIGUES, Bruno. Webwriting : redação & informação para a WEB. São Paulo: Brasport, 2006. Xii, 113 p.
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Escrita Criativa Publicitária	Fase: 3ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Redação para a mídia audiovisual. A teoria e prática da redação publicitária audiovisual e multimídia. Briefing, promessa básica, imagem desejada e justificativa. Razão e emoção no anúncio publicitário em formatos digitais. Criatividade e inovação na redação publicitária audiovisual e multimídia.	
Objetivos	
Utilizar adequadamente a linguagem publicitária persuasiva, diante de técnicas específicas de engajamento com os clientes. Compreender a associação de textos, imagens, ideias e discursos no âmbito criativo da publicidade audiovisual e multimídia.	
Bibliografia básica	
BONA, Rafael José. Narrativa transmídia made in Brazil : práticas na indústria do entretenimento nacional. Curitiba: Editora UFPR, 2021.	
GALHARDI, Luciana Pletsch; TREVISAN, Nanci Maziero. Redação publicitária . Porto Alegre: SAGAH, 2020.	
FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária : sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2014. E-book.	
BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos : manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac, 2004.	
Bibliografia complementar	
MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica : TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.	
KLEON, Austin. Roube como um artista : 10 dicas sobre criatividade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.	
MARTINS, Zeca. Redação publicitária : a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2020.	
CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária : estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.	
Periódicos especializados:	
Revista Geminis - UFSCAR.	

4º SEMESTRE

Componente Curricular: Estratégias Publicitárias Digitais	Fase: 4ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [36h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de auto-estudo.	
Ementa	
<p>Processos de comunicação com ênfase em desenvolvimento da tecnologia. Conexão do ambiente digital e os novos fazeres publicitários. Noções de inteligência artificial, algoritmos, Monitoramento de marketing. Análise de marketing on-line, redes sociais e de métricas. SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization). Retorno sobre investimento (ROI). big data, Internet das Coisas, Tecnologias Imersivas. Indicadores de resultados em plataformas digitais (KPIs).</p>	
Objetivos	
<p>Aplicar de forma analítica e estratégica o desenvolvimento de ações estratégias de marketing e publicidade digital e conhecer todas as ferramentas para a melhor gestão de todos os canais digitais de uma marca ou produto com o target. Praticar a mensuração de resultados em campanhas digitais.</p>	
Bibliografia básica	
<p>ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book.</p> <p>JARVIS, Jeff. O que a Google faria?: como atender às novas exigências do mercado. São Paulo: Manole, 2010. E-book.</p> <p>GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>KUAZAQUI, Edmir. Gestão de Marketing 4.0 – Casos: Modelos e Ferramentas. Grupo GEN, 2019.</p> <p>SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac, 2003.</p> <p>TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce.2. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. <i>E-book</i>.</p>	
Bibliografia complementar	
<p>GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.</p> <p>RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki Co-autor et al. Marketing digital. Rio de Janeiro : SAGAH, 2020. E-book.</p> <p>BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, c2010.</p> <p>MARQUES, Vasco. Redes Sociais 360. Grupo Almedina, 2018. E-book.</p> <p>TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010. 199 p, il.</p> <p>VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.2. ed. São Paulo: Novatec, 2008. 472 p, il.</p>	

Periódicos especializados:
International Journal of Advertising.

Componente Curricular: Comunicação e Desenvolvimento	Fase: 4ª
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Teorias e processos de desenvolvimento. O papel da comunicação no desenvolvimento sustentável: modelos e perspectivas. Comunicação e movimentos sociais. Globalização e novas tecnologias da comunicação: desafios e alternativas. Comunicação e política.	
Objetivos	
Compreender a interface entre os processos de comunicação e o desenvolvimento sustentável e sua relação com o contexto político, econômico, social e cultural.	
Bibliografia básica	
MANYOZO, L. Media, Communication and Development . Three Aproaches. New Delhi: Sage, 2012.	
MELO, José Marques de; GONÇALVES, Elizabeth; BIZELLI, José Luis. Comunicação para o desenvolvimento: pensamento e ação . São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.	
PERUZZO, Cicilia M. K. Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania . Petrópolis: Vozes, 2004.	
SACHS, Ignacy. Desenvolvimento includente, sustentável, sustentado . Rio de Janeiro: Garamond, 2004.	
WAISBORD, S. Arbol genealógico de onverg, onvergência y onvergenci de comunicaci3n para el desarrollo . New York: Fund. Rockefeller, 2002.	
Bibliografia complementar	
BAUMAN, Zygmunt. Globaliza33o: As consequências humanas . Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.	
CASTELS, Manuel. A sociedade em rede . São Paulo: Paz e Terra, 2009.	
GIDDENS, Anthony. Sociologia . Porto Alegre: Penso, 2011.	
LIMA, Venicio Artur de. Mídia: Teoria e política . São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.	
MATTELART, A.; MATTELART, M. História das teorias da comunica33o . São Paulo: Loyola, 2001.	
Periódicos especializados:	
PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Comunicação para o desenvolvimento: Aspectos teóricos desde a moderniza33o ao “buen vivir”. Revista Brasileira de Gest3o e Desenvolvimento Regional , v. 15, n. 4, 2019.	
REIS, Cl3vis; HOSTIN, Regina. Comunicação para o desenvolvimento: Percurso teórico-metodol3gico das abordagens cl3ssicas aos enfoques contemporâneos. Revista Brasileira de Gest3o e Desenvolvimento Regional , v. 15, n. 4, 2019.	
- REYES, Giovanni E. Four main theories of development: Modernization, Dependency, Word-System, and Globalization. N3madas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas , v. 4, n. 2, 2011.	

Componente Curricular: Fotografia Publicitária	Fase: 4ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
O processo de produção da fotografia publicitária e composição dos elementos da imagem. Técnica e prática fotográfica em publicidade. Still life. Fluxo de trabalho. Fotografia para uso nas redes sociais digitais de marca. Aplicativos para tratamento de imagem.	
Objetivos	
Compreender a importância da fotografia para a publicidade. Uso da fotografia em redes sociais digitais de marcas. Capacitar o aluno a realizar produções fotográficas publicitárias.	
Bibliografia básica	
BONI, Paulo César. Fotografia : usos, repercussões e reflexões. Londrina: Midiograf, 2014. FOX, Anna; CARUANA, Natasha. Por trás da imagem : pesquisa e prática em fotografia. São Paulo: G. Gili, 2014. HICKS, Roger; SCHULTZ, Frances. Still life . Crans: Roto Vision, 1996. PALACIN, Vitché. Fotografia : teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2008. <i>E-book</i> .	
Bibliografia complementar	
CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. Making of : revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2003. FOLTS, James A; LOVELL, Ronald P; ZWAHLEN, Fred C. Manual de fotografia . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007. ROUILLÉ, André. A fotografia : entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. Senac SP, 2009. TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico : teoria e prática. 5. Ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2012. WOLFENSON, Bob. Cartas a um jovem fotógrafo : o mundo através das lentes. Rio de Janeiro: Campus, 2009.	
Periódicos especializados:	

Componente Curricular: Comunicação Comunitária	Fase: 4ª
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [36h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto de Extensão Comunicação para o Desenvolvimento Social [36h/a]	
Ementa	
Comunicação e participação social. Comunicação e Mobilização Social. O profissional de comunicação 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. Desenvolvimento de atividades de extensão com vistas à cooperação técnica com as ONGs de Blumenau, por meio do desenvolvimento de campanhas de comunicação.	

Objetivos
Propiciar a interação acadêmica com a sociedade ao reconhecer a pluralidade e a diversidade do pensamento. Proporcionar aos estudantes o entendimento de organizações do terceiro setor e seus componentes. Permitir o conhecimento e o funcionamento da comunicação comunitária para que possa atuar no terceiro setor. Produção Textual de defesas estratégicas de comunicação. Desenvolver, por meio de atividade de extensão, campanha de comunicação cooperada com entidades do terceiro setor.
Bibliografia básica
AVELINE, Carlos Cardoso. A informação solidária : a comunicação social como prática de uma nova ética. Blumenau: Edifurb, 2001.
FÍGARO, Roseli (Org.). Gestão da comunicação : mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005.
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica : planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
MELO, José Marques de. Comunicação : teoria e política. São Paulo: Summus, c1985.
Bibliografia complementar
LOPEZ VELASCO, Sirio. Ética para o século XXI : rumo ao ecomunitarismo. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2003.
MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial : a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
MIKLOS, Jorge. Cultura e desenvolvimento local : ética e comunicação comunitária. São Paulo: Erica, 2014. E-book.
NEUMANN, Laurício. Educação e comunicação alternativa . Petropolis, RJ: Vozes, 1990.
SERPA, Ana Beatriz. Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária : desafio para a formulação de política pública. Brasília, D.F: Ministério do Turismo, 2010.
Periódicos especializados:

5º SEMESTRE

Componente Curricular: Estudos do Consumo	Fase: 5ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [36h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de auto-estudo.	
Ementa	
Compreensão do consumo enquanto cultura na contemporaneidade. Influência da publicidade 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. Comportamento humano, inteligência artificial e gestão da diversidade e inclusão.	
Objetivos	
Compreender os estudos do consumo aplicados ao cenário da publicidade.	
Bibliografia básica	

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.

CHOMSKY, N. **Propaganda e consciência popular**. Bauru: EDUSC, 2003.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil** / André Cauduro D'Angelo. São Paulo: Lazuli, 2006.

GARCIA, N. J. **Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil, 1964-1980**. São Paulo: Loyola, c1990.

JONES, J. P. **Quando a propaganda funciona: novas provas de que a publicidade estimula as vendas**. São Paulo: Globo, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia complementar

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**; tradução: Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2002.

WIND, Yoram (Jerry); MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

Periódicos especializados:

Journal of Social Marketing.
Marketing Theory.

Componente Curricular: Promoção e Merchandising	Fase: 5ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [36h/a] teórica [36h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
<p>Eficácia do composto promocional (diferenciação do produto/serviço, marca, embalagem, garantia/serviços, canais de distribuição). Tipos de varejo e sua aplicação no campo da Publicidade e Propaganda. Ciclo de vida do produto/serviço e o impacto promocional. Planejamento de uma promoção: concursos culturais, distribuição gratuita de prêmios e premiações. Importância do ponto de venda. Composto promocional como estratégia mercadológica. Ações de ponto de venda. <i>Marketing</i> promocional. Técnicas promocionais. Planejamento e gestão de eventos no campo da Publicidade e Propaganda. Cenário dos eventos em Comunicação no Brasil. Avaliação do composto promocional (Propaganda, Relações Públicas, Promoção de Vendas e Merchandising). Organização de evento na área.</p>	

Objetivos
Aprender técnicas de planejamento e organização de eventos na área de Publicidade e Propaganda. 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.
Bibliografia básica
BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. DORTA, Lurdes Oliveira. Fundamentos em técnicas de eventos . Bookman Editora, 2015. MENDONÇA, Maria José Alves. Planejamento e organização de eventos . Saraiva Educação SA, 2018. ROGERS, Tony; Vanessa Martin. Eventos: planejamento, organização e mercado . Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011. SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing . 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas . São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
Bibliografia complementar
HOYLE Jr, Leonard H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições . Atlas, 2003. LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando Co-autor. Merchandising & promoção de vendas . Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. PAULO, Fátima Regina de Toledo Pinto; DE LEMOS, Mattos. Marketing de varejo . Editora FGV, 2015. SISKIND, Barry. O poder do marketing de exposições . São Paulo: SENAC, 2009. ZAN, Maria Rosana Casagrande A. Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing . São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
Periódicos especializados:
REMARK – Revista Brasileira de Marketing. Comunicação, Mídia e Consumo. Studies in Media and Communication.

Componente Curricular: Ética em Publicidade e Propaganda	Fase: 5ª
Área Temática: Epistemologia da Publicidade e Propaganda	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Conceito e divisão da Ética. Ética no contexto da Publicidade e Propaganda, códigos de ética, diretrizes de compliance e o comportamento ético profissional. Questões atuais de ética e Publicidade e Propaganda.	
Objetivos	
Promover junto ao aluno, o conhecimento da Ética como suporte de seu desempenho profissional. Incentivar no aluno a prática dos padrões éticos estabelecidos pelos códigos de ética e diretrizes de compliance das entidades ligadas ao setor da Publicidade e Propaganda.	

Bibliografia básica
<p>ANDRE, Alberto. Ética e códigos da comunicação social. Porto Alegre: Sagra-D.C. Luzzatto, 1994.</p> <p>AUMAN, Zygmunt. A ética é possível num mundo de consumidores? Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 2011.</p> <p>BOFF, Leonardo. Ética e moral: a busca dos fundamentos.3. ed. Petrópolis: Vozes, c2003.</p> <p>RACHELS, James; RACHELS, Stuart. Os elementos da filosofia da moral. Porto Alegre: AMGH, 2013.</p>
Bibliografia complementar
<p>BRANCO, Gilberto. Propriedade intelectual. Curitiba: Aymará Educação, 2011.</p> <p>GIACIOIA JÚNIOR, Oswaldo. Nietzsche & Para além de bem e mal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.</p> <p>GUEIROS, Nehemias. O direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.</p> <p>HENRIQUES, Isabella. Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013. E-book.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.</p> <p>PIMENTEL, Luiz Otávio. Propriedade intelectual e universidade: aspectos legais. Florianópolis; Fundação Konrad Adenauer: Fundação Boiteux, 2005.</p> <p>SINGER, Peter. Vida ética: os melhores ensaios do mais polêmico filósofo da atualidade.2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.</p>
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Legislação em Publicidade e Propaganda	Fase: 5ª
Área Temática: Epistemologia da Publicidade e Propaganda	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
<p>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. LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados.</p>	
Objetivos	
<p>Compreender as normas jurídicas que disciplinam o campo da Publicidade e Propaganda em todos os seus aspectos.</p>	
Bibliografia básica	
<p>AFONSO, Luiz Fernando. Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso. São Paulo: Atlas, 2013. E-book.</p> <p>ARRABAL, Alejandro Knaesel. Propriedade intelectual, inovação e complexidade. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.</p>	

CORREIA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Comunicação, mídias e liberdade de expressão**. São Paulo: Intercom, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015. E-book.

MASCARO, Alysson Leandro. **Introdução ao estudo do direito**. São Paulo: Atlas, 2012.

SCHREIBER, Anderson. **Direito e mídia**. São Paulo: Atlas, 2013. 346 p.

Bibliografia complementar

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

LEMONS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas: Servanda, 2013.

SILVEIRA, Newton. **A propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares**. Barueri: Manole, 2005.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. São Paulo: Atlas, 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto Organizador. **Publicidade de tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial**. São Paulo: Atlas, 2015. E-book.

Periódicos especializados:

Componente Curricular: Produção de Vídeo Publicitário	Fase: 5ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [54h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto de Extensão Plug in [54h/a]	
Ementa	
O mercado e o processo de criação do vídeo publicitário. Técnicas narrativas audiovisuais. Etapas do fluxo de criação e produção audiovisual durante os estágios da pré-produção, produção, pós-produção. Desenvolvimento de atividade de extensão com vistas às técnicas profissionais de audiovisual publicitário híbrido e a prática de diferentes formatos com ênfase no mercado regional da publicidade.	
Objetivos	
Executar técnicas de produção audiovisual com ênfase em vídeo publicitário. Desenvolver habilidades de compartilhamento e engajamento de vídeos publicitários para diferentes plataformas digitais. Promover, por meio da extensão, conteúdo multimídia com a combinação de diferentes elementos (texto, áudio, vídeo, imagem e formatos híbridos), sobre o mercado da publicidade regional integrado à universidade.	
Bibliografia básica	

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: IBPEX, 2008. 357 p, il.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Xvi, 253 p, il.

BONA, Rafael José. **Comunicação e Educação**: intertextos, reflexões e propostas. Curitiba: Ed. Appris, 2021, 141 p.

EDGAR-HUNT ROBERT; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013. 191 p, il. E-book.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão**: planejamento e produção.1. ed. São Paulo: Bossa Nova, 2006. 391 p, il.

STEMPEL, Tom. **Por dentro do roteiro**: erros e acertos em Janela indiscreta, Guerra nas estrelas e outros clássicos do cinema. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. E-book.

Bibliografia complementar

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

BONA, Rafael José. **Narrativa transmídia made in Brazil**: práticas na indústria do entretenimento nacional. Curitiba: Editora UFPR, 2021.

BONASIO, Valter J. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema**: uma introdução. 1. Ed. Campinas: UNICAMP; São Paulo: EDUSP, c2013.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica**: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

PEREZ, Clotilde Organizador; BARBOSA, Ivan Santo Organizador. **Hiperpublicidade, v. 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2018. *E-book*.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 258p, il.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues Co-autor et al. **Produção de imagem na propaganda**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

Periódicos especializados:

Revista Geminis (UFSCAR).

6º SEMESTRE

Componente Curricular: Layout Publicitário	Fase: 6ª
Área Temática: Criação Publicitária	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [36h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto Revista Job - 36h/a	
Ementa	
Planejamento visual para melhor conceituação e harmonização da diagramação dos elementos visuais. Processos de produção gráfico e digital. Adaptações a diversos tipos de cenários e mídias. Adequação do planejamento visual para mídias diferentes. Utilização de ferramentas	

tecnológicas para estratégia de diagramação. UX Design. Desenvolvimento de atividade de extensão com vistas a produção de uma revista digital ou impressa sobre a área da publicidade, de maneira cooperada com os atores locais do mercado.
Objetivos
Promover a inter-relação entre o planejamento visual gráfico e digital com a otimização para canais diversos. Desenvolver uma revista visando firmar um compromisso de contribuição para o desenvolvimento regional da área de comunicação, explicitado pela geração e socialização do conhecimento
Bibliografia básica
COLLARO, Antonio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação /Antonio Celso Collaro. São Paulo: Summus, 1996.
DIAS, Eduardo. A natureza no processo de design e no desenvolvimento do projeto . São Paulo: Senai, 2014.
LUPTON, Ellen. Tipos na tela: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes / Ellen Lupton (Org.). São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
TROIANO, Jaime. As marcas no divã: uma análise de consumidores e onverg de valor . São Paulo: Globo, 2009.
VOSTOUPAL, Otto; PAULON, Cristina. Manual de artes gráficas . São Paulo: Abril, [19--]. 1v.
Bibliografia complementar
BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico: Versão 4.0 . Ubu Editora, 2018.
HALUCH, Aline. Guia Prático de Design Editorial . Criando Livros Completos. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2018
NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. Pesquisa visual – Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico . Porto Alegre: Bookman, 2013
PERUYERA, Matias. Diagramação e layout . São Paulo: InterSaberes, 2018
SPIEKERMANN, Erik. A Linguagem Invisível da Tipografia: Escolher, Combinar e Expressar com Tipos . Blucher, 2011.
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Planejamento Estratégico em Comunicação	Fase: 6ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [] teórica [72h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Análise situacional do mercado, empresa, produto e/ou serviço. Objetivos e estratégias de publicidade. O processo de gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing. Planejamento, execução e controle de campanhas publicitárias. Desenvolvimento de estratégias e táticas para o fortalecimento de marcas e produtos. Comunicação integrada de marketing digital.	
Objetivos	
Compreender a atuação do profissional publicitário de modo integrado nas dimensões comunicacionais e mercadológicas. Captar os processos de planejamento e da gestão integrada às	

estratégias comunicacionais e de marketing. Estudar as etapas para a realização de um planejamento publicitário. Fornecer embasamento de estratégias e conceitos para a elaboração do planejamento publicitário.
Bibliografia básica
BELCH, George E; BELCH, Michael A Co-autor. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.9. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book.
CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A Co-autor. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book.
KOTLER, Philip. Administração de marketing: (análise, planejamento e controle). São Paulo: Atlas, 1974. 3v.
OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144p, il.
SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539p, il.
ZANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avançados e aplicações.2. São Paulo : Saraiva, 2007. E-book.
Bibliografia complementar
BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e gestão de marcas. São Paulo: Manole, 2018. E-book.
GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional. São Paulo: Atlas, 2006. E-book.
JONES, John Philip. A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002. 512p, il.
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. 303p, il.
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2014. E-book.
MALHOTRA, Naresh K. Planos de marketing. São Paulo: Saraiva, 2009. E-book.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2002. Xiv, 259 p, il.
URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres Co-autor. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2012. E-book.
ZIKMUND, William G; BABIN, Barry J Co-autor. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012. E-book.
Periódicos especializados:
Information, Communication & Society. Communication & Organization.

Componente Curricular: Planejamento de Mídia	Fase: 6ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
A mídia publicitária e as técnicas de análise qualitativa e quantitativa. A função da atividade de	

<p>mídia no mercado publicitário. Técnicas básicas de pesquisa de mídia e sua utilização. Leitura, análise e uso de pesquisas e de tabelas de preço. Análise de audiência tanto sob a perspectiva do negócio da comunicação, como sob o ponto de vista da eficiência e da eficácia publicitária. Planejamento estratégico de mídia. Relação da atividade de mídia com a de criação.</p>
<p>Objetivos</p> <p>Compreender a função do profissional de mídia nas agências de publicidade. Aplicar técnicas quantitativas de análise de audiência, como GRP, TRP e Alcance, e rentabilidade da mídia, como CPM e CPP. Compreender as técnicas qualitativas de análise da mídia. Analisar dados a partir de pesquisas de mercado, Mídia Dados entre outras fontes. Conhecer as diferentes tabelas de preço e formas de comercialização dos principais meios de comunicação. Analisar indicadores de resultado da mídia digital e dashboards. Compreender a importância da atividade de mídia com a criação e a utilização de meios de comunicação de forma convergente. Desenvolver um plano de mídia completo aplicando as técnicas estudadas.</p>
<p>Bibliografia básica</p> <p>BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.</p> <p>JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.</p> <p>PRIEST, Susanna Hornig. Pesquisa de mídia: introdução. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.</p> <p>TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.</p>
<p>Bibliografia complementar</p> <p>GOODRICH, William B; SISSORS, Jack Zanville. Praticando o planejamento de mídia: 36 exercícios. São Paulo: Nobel, 2001. 236 p.</p> <p>JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.</p> <p>MCQUAIL, Denis. Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Bookman, 2014. <i>E-book</i>.</p> <p>SCHLITTLER, Joao Paulo Amaral; COSTA, Carlos Zibel. TV digital interativa: convergência das mídias e interfaces do usuário. Editora Blucher, 2012. <i>E-book</i>.</p> <p>SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.</p>
<p>Periódicos especializados:</p>

Componente Curricular: Teorias da Comunicação aplicadas à Publicidade	Fase: 6^a
Área Temática: Epistemologia da Publicidade e Propaganda	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
<p>Processos sociais e culturais da publicidade. Publicidade como campo social e processo comunicativo persuasivo. Mediações e mediação do consumo. Fundamentos teóricos para a publicidade. Estudos da recepção. Simulacro, simulação e hiper-realidade. Linguagem do discurso publicitário no processo de produção midiática. Noções de semiótica. O uso de estereótipos em anúncios. A ciberpublicidade. Cultura da convergência e as transformações</p>	

tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.
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 as significações do discurso publicitário nos processos de produção midiática. Fomentar o pensamento crítico e de reflexões sobre o processo comunicacional.
Bibliografia básica
GABRIEL, Martha. Você, eu e os rônos : pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. <i>E-book</i> .
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão : criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
LEVY, Pierre. Cibercultura . São Paulo : Editora 34, 1999.
MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação : ideias, conceitos e métodos. 5. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
MCQUAIL, Denis. Teorias da comunicação de massa . Porto Alegre: Penso, 2013. <i>E-book</i> .
SHIRKY, Clay. A cultura da participação : criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. <i>E-book</i> .
WU, Tim. Impérios da comunicação : do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. <i>E-book</i> .
Bibliografia complementar
BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação . Lisboa : Relógio d'Água, c1991.
DEFLEUR, Melvin; BALL-ROCKEACH, Sandra Co-autor. Teorias da comunicação de massa . Rio de Janeiro: Zahar, 1993. <i>E-book</i> .
JENKINS, Henry. Cultura da convergência . 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
PENA, Felipe. 1000 perguntas teoria da comunicação . Rio de Janeiro: LTC, 2012. <i>E-book</i> .
SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada . São Paulo: Cengage Learning, 2010.
SANTOS, Roberto Elísio dos. Introdução à teoria da comunicação: as escolas, os autores, os principais conceitos . 2. Ed. Rev. E ampl. São Bernardo do Campo: UESP, 1998.
Periódicos especializados:
Digital Age in Semiotics & Communication.

Componente Curricular: Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	Fase: 6ª
Área Temática: Produção Publicitária	
Carga horária: [36h/a] teórica [] prática [36h/a] Extraclasse A atividade extraclasse refere-se à atividade de Extensão articulada ao Projeto de Extensão Comunica FURB [36h/a]	[] % EaD
Ementa	
Tendências, formatos e linguagens do vídeo publicitário. Product Placement e Branded Content. Mercado e linguagem audiovisual. Formatos de vídeo on-line e VoD. Marketing de vídeo. Produção e edição de vídeos com dispositivos móveis. Compartilhamento e engajamento de vídeo publicitário para diferentes formatos de mídia digital. Desenvolvimento de atividade de extensão com vistas ao desenvolvimento cooperado junto à comunidade de técnicas profissionais	

de audiovisual publicitário e a prática de novos formatos de vídeos.
Objetivos
Capacitar o estudante a compreender as mudanças do cenário audiovisual e os diversos formatos de vídeo on-line. Oportunizar a gravação de vídeos com celular e edições em aplicativo.
Bibliografia básica
MOWAT, Jon. Video Marketing : como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018. JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos De. Produção audiovisual . Grupo A, 2019. <i>E-book</i> . MARQUES, Vasco. Redes Sociais 360 . Grupo Almedina, 2018. <i>E-book</i> .
Bibliografia complementar
ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo : como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. <i>E-book</i> . BONA, Rafael José. Narrativa transmídia made in Brazil : práticas na indústria do entretenimento nacional. Curitiba: Editora UFPR, 2021. HUNT, Robert Edgar; MARLAND, John Co-autor; RAWLE, Steven Co-autor. A linguagem do cinema : coleção fundamentos de cinema.1. Porto Alegre: Bookman, 2013. <i>E-book</i> . KUAZAQUI, Edmir. Marketing cinematográfico e de games . São Paulo: Cengage Learning, 2015. <i>E-book</i> . MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica : TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008. MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360 . Grupo Almedina, 2018. <i>E-book</i> .
Periódicos especializados:

7º SEMESTRE

Componente Curricular: Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	Fase: 7ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [144h/a] teórica [72h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Prática do Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing. A pesquisa de mercado como subsídio para tomada de decisão. Análise de cenário. Desenvolvimento de estratégias de comunicação. Concepção dos conceitos criativos e desenvolvimento de peças publicitárias. Plano de mídia.	
Objetivos	
Desenvolver habilidades práticas na execução de uma campanha publicitária a partir de um cliente real.	
Bibliografia básica	
BELCH, George E; BELCH, Michael A Co-autor. Propaganda e promoção : uma perspectiva da	

comunicação integrada de marketing.9. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A Co-autor. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book.

HOYER, Wayne D; MACINNIS, Deborah J Co-autor. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Cengage Learning, 2012. E-book.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012. E-book.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**.3. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book.

Bibliografia complementar

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**.2. Porto Alegre : Bookman, 2014. E-book.

BUENO, Wilson da Costa Organizador. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo : Manole, 2015. E-book.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**.4. São Paulo: Cengage Learning, 2012. E-book.

HAIR JR, Joseph F Co-autor et al. **Análise multivariada de dados**.6. Porto Alegre: Bookman, 2009. E-book.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**.2. São Paulo: Cengage Learning, 2014. E-book.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas.2. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**.2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROCHA, Thelma. **Gestão dos stakeholders**: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010. E-book.

SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. **Responsabilidade civil**: responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação.2. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Periódicos especializados:

Componente Curricular: Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	Fase: 7^a
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [36h/a] Extraclasse	[] % EaD
A atividade extraclasse refere-se à atividade de auto-estudo.	

Ementa
O conhecimento científico. Múltiplas opções metodológicas. Teorias e métodos de pesquisa científica na área de Comunicação Social. Concepções e procedimentos científicos aplicados na área. 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 por meio da elaboração de um pré-projeto individual de pesquisa científica. Aprofundar o conhecimento científico sobre as teorias e métodos do campo da Comunicação Social e em relação às especificidades profissionais do publicitário. Estimular o senso crítico e atento às inovações a partir da produção científica.
Bibliografia básica
DUARTE, Jorge Organizador; BARROS, Antonio Organizador. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação .2. São Paulo: Atlas, 2011. E-book.
LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação : formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, c1994.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada.6. ed. Porto Alegre : Bookman, 2012.
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico : procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.7. ed. Rev. E ampl. São Paulo: Atlas, 2011.
VIRGILLITO, Salvatore Benito Organizador. Pesquisa de marketing : uma abordagem quantitativa e qualitativa.2. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.
Bibliografia complementar
BAUER, Martin W; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático .11. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2013.
FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa .3. Porto Alegre: ArtMed, 2008. E-book.
FLICK, Uwe. Qualidade na pesquisa qualitativa . Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2009.
HAIR, Joseph F. Fundamentos de pesquisa de marketing . Porto Alegre: Bookman, 2010.
HAIR JR, Joseph F Co-autor et al. Análise multivariada de dados .6. Porto Alegre: Bookman, 2009. E-book.
MCDANIEL, Carl D; GATES, Roger H Co-autor. Fundamentos de pesquisa de marketing .4. Rio de Janeiro: LTC, 2005. E-book.
NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Elaboração de projetos de pesquisa : monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
VIRGILLITO, Salvatore Benito; GUARDANI, Fátima. Pesquisa de marketing : uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.
Periódicos especializados:

8º SEMESTRE

Componente Curricular: Trabalho de Conclusão de Curso	Fase: 8ª
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD

Ementa
Regulamentos próprios dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo.
Objetivos
Desenvolver um trabalho científico monográfico visando o aprofundamento de questões teóricas ou práticas, por meio da escolha de tema relacionado à área da Comunicação Social.
Bibliografia básica
CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.2. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2007. 248 p, il.
DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.
FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. Planejamento da pesquisa científica.2. São Paulo: Atlas, 2015. E-book.
GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social.6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p, il.
NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Xiii, 149 p, il.
NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book.
Bibliografia complementar
CRESWELL, John W; CLARK, Vicki L. Plano. Pesquisa de métodos mistos.2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 288 p.
FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final.4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. Xix, 284 p, il.
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p, il.
HAIR, Joseph F. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010. Xiii, 407 p, il.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Xxx. 735 p, il.
MATIAS-PEREIRA, José. Manual de metodologia da pesquisa científica.4. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book.
MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing.6. ed. Rev., atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2005. 2v, il.
MELO, José Marques de. Teoria e metodologia da comunicação: (tendências do século XXI). 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2014. 542 p. (Comunicação).
MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs.). Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas. 1. Ed. São Paulo: Paulus, c2014. 3 v.
OLIVEIRA, Maria Marly de. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses.5. ed. Ampl. E atual. Segundo Nova Ortografia e Normas da ABNT. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 197 p, il.
Periódicos especializados:

--

Componente Curricular: Assessoria de Comunicação	Fase: 8 ^a
Área Temática: Eixo de Articulação em Comunicação	
Carga horária: [36h/a] teórica [36h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
<p>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. Produção de conteúdo. Marketing de Conteúdo.</p>	
Objetivos	
<p>Capacitar para o desenvolvimento de projetos de comunicação empresarial, bem como prestar assessoramento às organizações, por meio do conhecimento das áreas envolvidas na comunicação integrada, suas atividades, instrumentos de pesquisa, planejamento e produção de conteúdo.</p>	
Bibliografia básica	
<p>ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book.</p> <p>CHINEM, Rivaldo. Os segredos da comunicação corporativa. São Paulo : Escala, 2011. 223 p, il.</p> <p>CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book.</p> <p>DUARTE, Jorge; STUDART, Adriana. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. Xiv, 267 p., il.</p> <p>READE, Dennis Vincent Co-autor et al. Marketing: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book.</p>	
Bibliografia complementar	
<p>CHINEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003. 184 p.</p> <p>DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana Viale. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011. 444 p., il.</p> <p>KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1993. 184p, il.</p> <p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p, il. (Novas buscas em comunicação, v.17).</p>	
Periódicos especializados:	
<p>Revista de Comunicação Empresarial – Portal Aberje (disponível em http://www.aberje.com.br/revista/)</p> <p>Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em https://www.revistas.usp.br/organicom</p> <p>Conexões – Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Disponível em https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/conexoes</p>	

Componente Curricular: Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda	Fase: 8ª
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Carga horária: [36h/a] teórica [36h/a] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Compreender a área de atuação do publicitário. Inovação na Publicidade e Propaganda. Impacto tecnológico na Comunicação (nteligência Artificial, Robótica e big data). Organizações de Crescimento Exponencial, Growth Hacking. Novos cenários econômicos (Cauda Longa, Cultura Maker, Marketing 3.0 e 4.0, Low Consumer). Market Place. Cenário atual da Economia Criativa e Indústria Criativa. Impacto Social na Publicidade e Propaganda. Representatividade e Diversidade em Publicidade. Moedas virtuais.	
Objetivos	
Situar o aluno diante dos novos cenários na área de Comunicação Social, com foco em Publicidade e Propaganda.	
Bibliografia básica	
ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.	
GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book.	
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.	
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.	
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação como fator de humanização das organizações. 1. ed. São Caetano do Sul (SP) : Difusão Ed, 2010.	
Bibliografia complementar	
AAKER, David A; DAY, George S. Consumerism: search for the consumer interest. 4th ed. New York : Free Press; London : Collier Macmillian Publishers, c1982.	
JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.	
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.	
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento. 2. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2014.	
RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.	
Periódicos especializados:	
International Journal of Advertising	
Journal of Current Issues and Research in Advertising	
Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)	
Revista Diálogo com a Economia Criativa (ESPM)	

Componente Curricular: Empreendedorismo	Fase: 8 ^a
Área Temática: Estratégias Publicitárias	
Código: ADM.0248.00	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Empreendedorismo e característica do empreendedor; identificação de oportunidades para novos empreendimentos; conceitos e benefícios do plano de negócios; fontes de financiamento para capital físico e capital de giro; o sumário executivo; o plano descrição da empresa; o plano de marketing; o plano operacional; o plano estratégico e o plano financeiro.	
Objetivos	
Identificar oportunidades de empreender. Compreender o plano de negócios por meio da formatação de uma empresa; definir os aspectos descritivos, legais, operacionais, estratégicos e analisar suas possibilidades mercadológicas e financeiras.	
Bibliografia básica	
DORNELAS, José; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI. 2014.	
HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 9a. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.	
OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Alta Books Editora, 2013.	
Bibliografia complementar	
LOPES, Mauro Pedro. Disciplina de empreendedorismo: manual do aluno. / Mauro Pedro Lopes, Maria Augusta Orofino. Brasília: Sebrae, 2016.	
DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 7a. ed. São Paulo: Empreende, Fazendo Acontecer: 2018.	
DORNELAS, José et al. Plano de Negócios com o Modelo Canvas: Guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos. São Paulo: LTC, 2015.	
DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo. Elsevier Brasil, 2009.	
IDALBERTO, Chiavenato. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.	
Periódicos especializados:	

Componente Curricular: Libras	Fase: 8 ^a
Área Temática: Eixo Geral	
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	

A língua de sinais e a cultura surda. História do surdo no Brasil. Introdução aos aspectos linguísticos e estruturais da Língua Brasileira de Sinais: fonologia, morfologia, sintaxe. Aspectos educacionais envolvidos na formação do surdo. Práticas das estruturas elementares de LIBRAS.
Objetivos
Construir conhecimentos sobre a Língua Brasileira de Sinais, seus usos e as implicações para os processos de ensino e aprendizagem do surdo.
Bibliografia básica
FALCÃO, Luiz Albérico. Surdez, cognição visual e libras: estabelecendo novos diálogos. Recife: Ed. do Autor, 2010.
GESSER, Audrei. Libras: que língua é essa: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2009.
LACERDA, Cristina B. F. de (Cristina Broglia Feitosa de). Intérprete de libras em atuação na educação infantil e no ensino fundamental. 5. ed. Porto Alegre: Mediação, 2013.
SILVA, Angela Carrancho da; NEMBRI, Armando Guimarães. Ouvindo o silêncio: surdez, linguagem e educação. Porto Alegre: Mediação, 2008.
SILVA, Ivani Rodrigues; KAUCHAKJE, Samira; GESUELI, Zilda Maria. Cidadania, surdez e linguagem: desafios e realidades. 2. ed. São Paulo: Plexus, c2003.
Bibliografia complementar
QUADROS, Ronice Muller. Educação de surdos: Aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
QUADROS, Ronice Muller. O tradutor e intérprete de língua brasileira de sinais e língua portuguesa. Brasília, D.F: MEC-SEESP, 2004.
FERNANDES, Eulália; SILVA, Ângela Carrancho da. Surdez e bilingüismo. Porto Alegre: Mediação, 2008.
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Realidade Virtual	Fase: 8 ^a
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Conceitos de Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Dispositivos e interação em ambientes virtuais e aumentados. Técnicas de modelagem de ambientes virtuais. Realidade Virtual não imersiva e imersiva. Tecnologias para desenvolvimento de ambientes virtuais e aumentados. Implementação de ambientes virtuais e aumentados.	
Objetivos	
Identificar e caracterizar os componentes, a estrutura e as funções de um sistema mínimo de Realidade Virtual e/ou Realidade Aumentada, compreendendo como interagem os diversos componentes e desenvolvendo ambientes de Realidade Virtual e Realidade Aumentada.	
Bibliografia básica	

CAWOOD, Stephen. Augmented reality: a practical guide /Stephen Cawood, Mark Fiala. - Raleigh, NC: Pragmatic Bookshelf, 2008. - x, 311 p.

KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações. Petrópolis – RJ, Livro do Pré-Simpósio, IX Symposium on Virtual Reality. Editora SBC – Sociedade Brasileira de Computação, 2007.

NETTO, A. V., MACHADO, L. S. & OLIVEIRA, M.C. F., “Realidade Virtual: Fundamentos e Aplicações”. Visual Books. 2002.

Bibliografia complementar

BAIRON, Sérgio. Interdisciplinaridade: educação, história da cultura e hipermídia. São Paulo: Futura, 2002. 172 p, il.

CARDOSO, A; KIRNER, C; LAMOUNIER, E; KELNER, J. Tecnologias para o desenvolvimento de sistemas de realidade virtual e aumentada.

Periódicos especializados:

Componente Curricular: Inteligência Artificial	Fase: 8 ^a
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Fundamentos de Inteligência Artificial. Busca. Sistemas baseados em conhecimento. Redes Neurais Artificiais. Aplicações de Inteligência Artificial.	
Objetivos	
Conhecer e aplicar as técnicas fundamentais da inteligência artificial e suas ferramentas na resolução de problemas.	
Bibliografia básica	
HAYKIN, Simon. Redes neurais: principios e prática; traducao: Paulo martins Engel. -2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001. - xxv, 900 p. :il.	
LUGER, George F. Inteligência artificial: estruturas e estratégias para a resolução de problemas complexos.4. ed. Porto Alegre : Bookman, 2004. 774 p, il.	
RUSSELL, Stuart J; NORVIG, Peter. Inteligência artificial. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2013. 988 p., il.	
Bibliografia complementar	
BALDI, Pierre; BRUNAK, Soren. Bioinformatics: the machine learning approach.2nd ed. Cambridge: The MIT Press, 2001. xxi, 452 p, il. (Adaptive computation and machine learning).	
BISHOP, C. M., Pattern Recognition and Machine Learning, Springer, 2006.	
BITTENCOURT, Guilherme. Inteligência artificial: ferramentas e teorias.3. ed. rev. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2006. 371 p, il. (Didática).	
TAFNER, Malcon Anderson; XEREZ, Marcos de. Redes neurais artificiais: introdução e princípios de neurocomputação. Blumenau: EKO: Ed. da FURB, 1996. 199 p., il. +, 1	
RICH, Elaine; KNIGHT, Kevin. Inteligência artificial.2. ed. Sao Paulo: MAKRON, c1994. 722 p, il.	

Periódicos especializados:

Componente Curricular: Design e Sustentabilidade	Fase: 8ª
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
<p>Conceituação de Sustentabilidade. Sustentabilidade Econômica, Social e Ambiental de um artefato de Design. Métodos de reaproveitamento, redução, reciclagem e outros. Análise de impactos ambientais de um produto. Estratégias projetuais para o desenvolvimento de artefatos sustentáveis. Produtos comunitários, remanufatura e economia de serviços. Design vernacular. Projetos de design aplicando os conceitos compreendidos na disciplina.</p>	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para a reflexão sobre a importância do papel do Designer frente às questões de sustentabilidade. - Estimular o desenvolvimento de artefatos e sistemas levando em consideração a sustentabilidade. 	
Bibliografia básica	
<p>CAMILO, Assunta Napolitano. Embalagens - Design, Materiais, Processos: Máquinas e Sustentabilidade. Inst Embalagens.</p> <p>CIPOLLA, Carla. Inovação Social e Sustentabilidade: Desenvolvimento Local, Empreendedorismo e Design. Editora: E-papers.</p> <p>KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ed. SENAC, 2005. 194 p, il.</p> <p>MANZINI, Ezio. Design para a Inovação Social e Sustentabilidade. Editora: E-papers.</p> <p>MANZINI, Ezio. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais/Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: EDUSP, 2002. - 366 p. :il.</p> <p>PLATCHECK, Elizabeth Regina. Design Industrial - Metodologia de Ecodesign para o Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. Editora Atlas, 2012.</p>	
Bibliografia complementar	
<p>MOXON, Sian. Sustentabilidade no Design de Interiores. Editora: GG Brasil.</p> <p>BROWER, Cara; MALLORY, Rachel; OHLMAN, Zachary. Experimental Ecodesign: Architecture, Fashion, Product. Editora: Rotovision USA.</p> <p>PELTIER, Fabrice. Design Sustentável - Caminhos Virtuosos. SENAC: São Paulo.</p> <p>RICH, Elaine; KNIGHT, Kevin. Inteligência artificial. 2. ed. Sao Paulo: MAKRON, c1994. 722 p, il.</p>	
Periódicos especializados:	

Componente Curricular: Comunicação Empresarial Escrita e Oral	Fase: 8ª
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	

A comunicação: habilidades necessárias e recursos aplicados; a norma culta como fator importante para a comunicação escrita e oral. A leitura e a produção escrita. A análise de problemas de redação e redação comercial. Técnicas de oratória.
Objetivos
Reconhecer as habilidades e os recursos necessários para uma eficiente comunicação empresarial. Empregar a norma culta na comunicação escrita. Produzir textos de redação comercial. Produzir textos do gênero acadêmico ou científico: resumo, resenha e artigo. Desenvolver a capacidade de expressão oral, como fator de persuasão, através da postura e linguagem adequadas.
Bibliografia básica
BARBOSA, Severino A. M.; AMARAL, Emília. Redação: escrever e desvendar o mundo . 15. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2002. 177 p.
BARBOSA, Severino A. M.; AMARAL, Emília. Redação: escrever é desvendar o mundo . 18. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005. 177 p.
PIMENTA, Maria A. Comunicação empresarial . 2. ed. Campinas: Alinea, 2000. 125 p.
Bibliografia complementar
POLITO, Reinaldo. Assim é que se fala: como organizar a fala e transmitir idéias . 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 224 p.
POLITO, Reinaldo. Como falar de improviso e outras técnicas de apresentação . 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 136 p.
POLITO, Reinaldo. Gestos e postura: para falar melhor . 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 200 p.
SACCONI, Luiz A. Nossa gramática: teoria e prática . 28. ed. São Paulo: Harbra, 2004. 576 p.
Periódicos especializados:

Componente Curricular: Desenho de Observação e Criação	Fase: 8 ^a
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Conceitos de desenho. Estudo do desenho com os elementos da visualidade. Forma figurativa e abstrata. Grafismo da criança. Estereótipo no desenho. Práticas metodológicas voltadas para a Educação Básica.	
Objetivos	
Conceituar desenho, percebendo os elementos da visualidade na composição figurativa e abstrata, para aplicação no desenho de observação e criação, assim como estudar o grafismo da criança, visando o desenvolvimento de práticas metodológicas voltadas para a Educação Básica.	
Bibliografia básica	
CURTIS, Brian. Desenho de Observação . Porto Alegre: Editora Mc Graw Hill/Bookman. 2a Ed., 2015.	
JENNY, Peter. Técnicas de Desenho . São Paulo: Gustavo Gili. 2014.	
MARTÍN ROIG, Gabriel; BRU, Marta. Fundamentos do desenho artístico: aula de desenho . São Paulo : WMF Martins Fontes, 2007.	
SANMIGUEL, David. Materiais e Técnicas: Guia Completo . São Paulo: WMF/Martins Fontes. 2a ed., 2013.	
Bibliografia complementar	

BARGUE, Charles. **Curso de Desenho**. São Paulo: Criativo. 2014.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras. 9a ed., 2009.

IAN, Sidaway. **Mistura de Cores**. São Paulo: Ambientes & Costumes Editora. 2012.

JENNY, Peter. **Um Olhar Criativo**. São Paulo: Gustavo Gili. 2014.

SIMBLET, Sarah. **Desenho**. São Paulo: Ambientes & Costumes Editora. 2011.

WATSON, Lucy. **Oficina de Desenho**. São Paulo: Ambientes & Costumes Editora, 2011.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho**. São Paulo: WMF/Martins Fontes. 2a ed., 2010).

Periódicos especializados:

Componente Curricular: Globalization and International Business Management	Fase: 8 ^a
Carga horária: [72h/a] teórica [] prática [] Extraclasse	[] % EaD
Ementa	
Organizational planning system. Concept, characteristics and stages strategic planning process. The strategic planning in different contexts. Advantages and disadvantages of strategic planning. Definition of international strategies, international strategies characteristics, planning of global operations.	
Objetivos	
Bibliografia básica	
BARNET, Richard J; MULLER, Ronald E. Global reach: the power of the multinational corporations. New York: Simon an Schuster, c1974. 508p.	
- BERKMAN, Harold W; VERNON, Ivan R. Contemporary perspectives in International business. Chicago: Rand Mc. Nally College, c1979. xxvi, 391p.	
- CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson, 2010. xxxii, 510 p, il.	
- RUGMAN, Alan M; COLLISON, Simon; HODGETTS, Richard M. International business.4th ed. Harlow, England; New York: Prentice Hall/Financial Times, 2006. xxxiii, 664 p, il.	
Bibliografia complementar	
GONÇALVES, Reinaldo. Economia política internacional: fundamentos teóricos e as relações internacionais do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 319 p, il.	
- HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade. 2. ed. Petropolis : Vozes, 1998. 364p, il. (Zero a esquerda). Tradução de: Globalization in question.	
- INGRAM, James C. Problemas de economia internacional. São Paulo: Pioneira, 1974. 184 p, il. (Biblioteca pioneira de ciencias sociais. Economia).	

- KETELHOHN, Werner. International business strategy. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993. xi, 210 p, il. (Contemporary business series).
- MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2013. xx, 561 p, il.
Periódicos especializados:

2.2 MUDANÇAS CURRICULARES

2.2.1 EQUIVALÊNCIA DE ESTUDOS

Algumas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da matriz vigente (2012/1) tiveram seus nomes atualizados e, algumas dessas disciplinas, foram submetidas à curricularização da extensão e sofreram aumento em suas cargas horárias. Em relação a essas disciplinas listadas, a seguir, as que possuem diferença em relação a carga horária, para que o estudante possa pedir equivalência é necessário que essa carga horária complementar seja por meio da equivalência com outras disciplinas que não possam ser reaproveitadas na nova matriz ou até mesmo, cursadas em outros cursos da FURB ou em outras Instituições de Ensino Superior. Todas essas questões relacionadas a equivalências para fins de transição curricular devem passar pela aprovação da coordenação do Colegiado do Curso. Em relação, especificamente, aos ingressantes nos semestres 2023/1 e 2023/2 há uma transição peculiar apresentada no item 2.4 deste PPC.

Quadro 16 - Equivalências para fins de transição curricular

Componente curricular (matriz anterior)	h/a	Componente curricular (matriz proposta)	h/a
Realidade Regional em Comunicação	72	Cenários da Comunicação	108*
Redação Publicitária I - Imprensa	72	Introdução à Escrita Criativa Publicitária	72
Fotografia I	72	Linguagem Fotográfica Publicitária	72
Sociologia Geral e da Comunicação	72	Sociologia da Comunicação	36
Produção Eletrônica em Publicidade I	72	Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	126*
Criatividade em Publicidade e Propaganda	72	Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda	72
Produção Publicitária em Rádio	72	Produção Publicitária em Áudio	108*
Marketing	72	Marketing e Comunicação	72

Redação Publicitária II - Audiovisual	72	Escrita Criativa Publicitária	72
Produção Publicitária em Mídia Digital	72	Estratégias Publicitárias Digitais	72
Fotografia II	72	Fotografia Publicitária	72
Estudos do Consumo em Propaganda	72	Estudos do Consumo	108
Produção Eletrônica em Publicidade II	72	Produção de Vídeo Publicitário	126*
Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária	72	Layout Publicitário	108*
Planejamento Publicitário	72	Planejamento Estratégico em Comunicação	72
Teorias da Comunicação I	72	Teorias da Comunicação	72
Teorias da Comunicação II	72	Teorias da Comunicação Aplicadas à Publicidade	72
Produção Eletrônica em Publicidade III	72	Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	72
Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda	72	Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda	72
Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda	72	Empreendedorismo	72
Legislação em Comunicação	36	Legislação em Publicidade e Propaganda	36
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	72	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	108
Produção Publicitária em Mídia Digital	72	Estratégias Publicitárias Digitais	108

* Conforme mencionado no texto, as disciplinas com carga horária divergente/superior só poderão ser validadas desde que tenham complementação de carga horária com outras disciplinas não aproveitadas ou de desenvolvimento da atividade de extensão correspondente conforme atestado emitido pelo coordenador do projeto de extensão.

2.2.2 ALTERAÇÕES DAS CONDIÇÕES DE OFERTA

Este PPC prevê a oferta do curso de forma semestral, apenas no turno noturno, com oferecimento de 50 vagas por semestre. Essa foi uma das principais mudanças em relação ao PPC anterior, que previa 50 vagas semestrais e com oferta do curso nos turnos matutino e noturno. Isso foi decidido a partir das análises e discussões dos membros do NDE e do Colegiado do Curso acerca da baixa demanda que havia no turno matutino, principalmente, posteriormente ao ano de 2014; boa parte dos alunos desse período também pediam transferência para o noturno.

2.3 MUDANÇAS NA MATRIZ CURRICULAR

Os dois quadros, a seguir, apresentam as alterações nos nomes, atualização de ementas e de cargas horárias. O primeiro quadro (Quadro 17) apresenta as novas nomenclaturas e o segundo (Quadro 18), as nomenclaturas da matriz anterior (todas as disciplinas estão numeradas para melhor visualização).

Quadro 17 - Listagem dos componentes curriculares novos/alterados

Componente Curricular	Departamento
1. Cenários da Comunicação	DCOM
2. Introdução à Escrita Criativa Publicitária	DCOM
3. Linguagem Fotográfica Publicitária	DCOM
4. Sociologia da Comunicação	DCSF
5. Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	DCOM
6. Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda	DCOM
7. Produção Publicitária em Áudio	DCOM
8. Marketing e Comunicação	ADM
9. Escrita Criativa Publicitária	DCOM
10. Estratégias Publicitárias Digitais	DCOM
11. Fotografia Publicitária	DCOM
12. Estudos do Consumo	DCOM
13. Produção de Vídeo Publicitário	DCOM
14. Layout Publicitário	DCOM
15. Planejamento Estratégico em Comunicação	DCOM
16. Teorias da Comunicação	DCOM
17. Teorias da Comunicação Aplicadas à Publicidade	DCOM
18. Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário	DCOM
19. Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda	DCOM
20. Empreendedorismo	ADM
21. Legislação em Publicidade e Propaganda	CCJ

Quadro 18 – Disciplinas da matriz anterior que tiveram mudança na nomenclatura

Componente Curricular	Departamento
1. Realidade Regional em Comunicação	DCOM

2. Redação Publicitária I - Impressa	DCOM
3. Fotografia I	DCOM
4. Sociologia Geral e da Comunicação	DCSF
5. Produção Eletrônica em Publicidade I	DCOM
6. Criatividade em Publicidade e Propaganda	DCOM
7. Produção Publicitária em Rádio	DCOM
8. Marketing	ADM
9. Redação Publicitária II - Audiovisual	DCOM
10. Produção Publicitária em Mídia Digital	DCOM
11. Fotografia II	DCOM
12. Estudos do Consumo em Propaganda	DCOM
13. Produção Eletrônica em Publicidade II	DCOM
14. Planejamento Visual e Produção Gráfica Publicitária	DCOM
15. Planejamento Publicitário	DCOM
16. Teorias da Comunicação I	DCOM
17. Teorias da Comunicação II	DCOM
18. Produção Eletrônica em Publicidade III	DCOM
19. Tópicos Avançados em Publicidade e Propaganda	DCOM
20. Empreendedorismo e Gestão em Publicidade e Propaganda	ADM
21. Legislação em Comunicação	CCJ

Os componentes mantidos são aqueles que não houve alterações no nome, apenas atualização da ementa:

Quadro 19 - Listagem dos componentes curriculares mantidos

Código no Sistema de Gestão de Cursos	Componente curricular	Depto.
COM. 0010. 00. 001-5	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	DCOM
COM. 0040. 00. 001-8	Comunicação Comunitária	DCOM

COM. 0016. 00. 001-0	Promoção e Merchandising	DCOM
COM. 0054. 00. 001-0	Ética em Publicidade e Propaganda	DCOM
COM. 0041. 00. 001-1	Planejamento de Mídia	DCOM
COM. 0032. 00. 001-6	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	DCOM
COM. 0003. 00. 001-8	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	DCOM
COM. 0088. 00. 001-1	Trabalho de Conclusão de Curso	DCOM
COM. 0006. 00. 001-7	Assessoria de Comunicação	DCOM

O quadro, a seguir, apresenta os componentes curriculares que foram excluídos na matriz proposta, em relação à matriz vigente. Não se consideram as disciplinas que tiveram atualização em nomenclaturas, já mencionadas anteriormente, apenas as que foram realmente excluídas.

Quadro 20 - Listagem dos componentes curriculares excluídos

Código no Sistema de Gestão de Cursos	Componente curricular	Depto.
PSI.0017.00.001-8	Psicologia da Comunicação	DPSI
COM.0006.03.001-0	Redação Publicitária III – Multimídia	DCOM
COM.0021.00.001-1	Mídia	DCOM
SOC.0174.00.005-9	Desafios Sociais Contemporâneos	DCSF
COM.0038.00.001-0	Atendimento em Publicidade e Propaganda	DCOM
COM.0006.04.001-6	Redação Publicitária IV – Campanha	DCOM

COM.0037.00.001-6	Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda	DCOM
COM.0023.00.001-9	Direção de Arte Publicitária	DCOM

2.4 ADAPTAÇÃO DE TURMAS EM ANDAMENTO

O Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda tem como objetivo a implantação desta nova matriz a partir do primeiro semestre de 2024, exatamente 12 anos após a implantação da vigente. Os estudantes que já estão matriculados na matriz vigente, desde 2022/2, concluirão seus estudos na matriz vigente (2012/1) que será mantida até o segundo semestre de 2026, tendo previsto como conclusão da matriz curricular para os que ingressaram antes do processo da reforma. Aos que ingressaram em 2023/1, esses serão adaptados a nova matriz, conforme exposto no quadro, a seguir para estarem de acordo com as propostas da curricularização da extensão. Vale ressaltar que não houve abertura de turma em 2023/2, apenas transferência por solicitação de vaga que será tratado caso a caso.

Quadro 21: Adaptação para os alunos ingressantes em 2023/1

Fase matriz vigente (2012/1)	Disciplinas cursadas	Fase nova matriz (2024/1)	Disciplinas convalidadas
1ª fase	Realidade Regional em Comunicação (72h)	1ª fase	Cenários da Comunicação (108h)*
	Sociologia Geral e da Comunicação (72h)	2ª fase	Sociologia da Comunicação (36h) Transmídia e Publicidade (36h)
	Fotografia I (72h)	1ª fase	Linguagem Fotográfica Publicitária (72h)
	Redação Publicitária I – Imprensa (72h)	1ª fase	Introdução à Escrita Criativa Publicitária
	Teorias da Comunicação I (72h)	1ª fase	Teorias da Comunicação (72h)
	Prática Desportiva I (36h)	1ª fase	Prática Desportiva I (36h)
2ª fase	Criatividade em Publicidade e Propaganda (72h)	2ª fase	Processo Criativo e Inovação em Publicidade e Propaganda (72h)
	Fotografia II (72h)	4ª fase	Fotografia Publicitária (72h)
	Redação Publicitária II – Audiovisual (72h)	3ª fase	Escrita Criativa Publicitária (72h)
	Psicologia da Comunicação (72h)	6ª fase	Teorias da Comunicação Aplicadas a Publicidade (72h)
	Universidade, Ciência e Pesquisa (72h)	1ª fase	Universidade, Ciência e Pesquisa (36h) Alteridade e Direitos Humanos (36h)
	Prática Desportiva II (36h)	2ª fase	Prática Desportiva II (36h)

*Para essa turma em específico será validada a carga horária total ao ter em vista que cumpre as 75% de carga horária mínima exigida.

A seguir, apresenta-se um quadro com a adaptação para a turma ingressante em 2023/1 até a sua conclusão em 2026/2:

Quadro 22: adaptação para os ingressantes em 2023/1

2024/1	Publicidade e Branding	2024/2	Estratégias Publicitárias Digitais
	Marketing e Comunicação		Comunicação e Desenvolvimento
	Pesquisa em Publicidade e Propaganda		Produção Publicitária em Áudio
	Redes Sociais e Produção de Conteúdo		Comunicação Comunitária
	Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária		Produção Textual Acadêmica
2025/1	Estudos do Consumo	2025/2	Layout Publicitário
	Promoção e Merchandising		Planejamento Estratégico em Comunicação
	Ética em Publicidade e Propaganda		Planejamento de Mídia
	Legislação em Publicidade e Propaganda		Eletiva
	Produção de Vídeo Publicitário		Estratégias e Novos Formatos no Audiovisual Publicitário
2026/1	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	2026/2	Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
	Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação		Assessoria de Comunicação
	Optativa		Estudos Contemporâneos em Publicidade e Propaganda
	História e Cultura Afrobrasileira e Indígena		
	Prática e Sustentabilidade		

Dessa forma, teremos duas matrizes concomitantes que serão oferecidas até o segundo semestre de 2026. A partir do primeiro semestre de 2027, apenas a nova matriz curricular estará vigente. Os estudantes que quiserem migrar para a nova matriz (os ingressantes anteriores a 2022/2) poderão aproveitar disciplinas já cursadas, mas só poderão se formar a partir do momento em que a primeira turma da nova matriz (iniciada em 2024/1) concluir os estudos.

2.5 CORPO DOCENTE

2.5.1 PERFIL DOCENTE

O corpo docente do curso é composto por professores mestres e doutores que atuam, além do curso de Publicidade e Propaganda, em outros cursos da FURB, como: Artes Visuais,

Moda, Administração, Música, Jornalismo, Tecnologia em Marketing e Design. Além disso, esse mesmo corpo docente atua em três Programas de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) da FURB: Administração, Desenvolvimento Regional e Educação.

Os professores que atuam no curso de Publicidade e Propaganda (2021/1) possuem uma formação multidisciplinar, possui 15 doutores e 8 mestres. Dos mestres, 2 deles encontram-se atualmente em processo de doutoramento. Atuantes diretamente no Departamento de Comunicação e na pesquisa interdisciplinar com a Comunicação Social e com formação em Comunicação ou área afim, o curso possui 7 deles, todos doutores e 4 deles atuando em Programas de Pós-Graduação na instituição.

Constantemente, esses professores são incentivados a participarem das formações continuadas oferecidas pela PROEN, assim como, são incentivados a participarem de eventos científicos da área como a Intercom, Alcar, Enpecom e PróPesq-PP. Conseqüentemente, muitos professores possuem produções científicas de Qualis Capes e trabalhos publicados em anais de eventos. Parte desses trabalhos são resultados de atividades de pesquisas desenvolvidas na FURB promovendo um diálogo entre a graduação e a pós-graduação. Parte dos trabalhos publicados estão em autoria dos orientandos em coautoria com seus orientadores (seja de TCC ou de pesquisa oriunda de edital interno, com ou sem fomento externo). Essa prática tem sido realizada no curso de Publicidade e Propaganda desde o seu início, principalmente com a representatividade docente e discente na Intercom, maior órgão de pesquisa em Comunicação do país. Nos últimos cinco anos, é possível destacar um aumento de 53% nas publicações em revistas científicas indexadas avaliadas por pares. Fato este, resultante do processo de qualificação dos professores do quadro e integração deles aos Programas de Pós-graduação existentes no âmbito da FURB.

Sobre as formações da PROEN, algumas delas são organizadas designadamente em parceria com o curso de Publicidade e Propaganda com práticas que dizem respeito especificamente às questões de ensino e aprendizagem na área para melhorias na didática na sala de aula.

Os docentes do curso são atuantes em relação às ações de extensão na Universidade, por estarem envolvidos em projetos com extensa divulgação na comunidade regional como o Plug in, Coletivo Criativo, Comunica FURB, Informação e Cidadania, Panorama Publicitário, Projeto Focus, entre outros. Todos esses projetos promovem uma prática interdisciplinar entre

os docentes tendo em vista o envolvimento de diferentes áreas, além da Comunicação Social, como as da Saúde, da Informática, da Moda, entre outras.

Todos os docentes lotados no Departamento de Comunicação e que dão aula no curso de Publicidade e Propaganda são formados em Publicidade e Propaganda ou Jornalismo, o que reforça a experiência na área de formação.

2.5.2 FORMAÇÃO CONTINUADA 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. A maior parte dessas atividades acontecem de forma mais concentrada nos meses de recesso escolar (fevereiro e julho). A Pró-Reitoria de Ensino (PROEN) oferta sistematicamente formações gratuitas aos professores nas seguintes temáticas: Metodologias Ativas; Desenvolvimento de Planos de Ensino; Formatos diferenciados de avaliações; Relatos de Experiências; Uso de Tecnologias em sala de aula. Mais recentemente, durante a Pandemia, ofertou-se algumas formações para a capacitação de uso da plataforma Teams. Além dessas, existem também as formações permanentes que são disponibilizadas aos docentes por meio do AVA3 envolvendo assuntos pedagógicos e metodológicos.

Paralelo a essas iniciativas, a PROEN estimula o oferecimento de capacitações específicas por curso. De forma continuada, o curso de Publicidade e Propaganda tem oferecido formações para os seus docentes, relacionadas especificamente à área de atuação: trabalhos interdisciplinares, metodologias da pesquisa na área de Publicidade e Propaganda, metodologias ativas no ensino e aprendizagem em Publicidade e Propaganda, melhorias na execução de atividades de extensão e ensino, abordagens qualitativas e quantitativas nas pesquisas dos TCCs.

Nesse sentido, 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, também, com a disponibilização de recursos, por meio de editais internos de pesquisa e extensão, 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. Conforme já mencionado, os quatro eventos que os professores mais têm participado nos últimos 10 anos (2011-2021) foram: Intercom, Alcar, Enpecom e PróPesq-PP. Nesses eventos, além de terem feito parte de formação continuada dos docentes, foram apresentados resultados de TCCs de alunos do curso, de pesquisas realizadas pelos docentes ou oriundas de editais internos da FURB. Em suma, a participação efetiva dos professores se deu em:

- Intercom (versão nacional e regional): participação em todas as edições realizadas entre 2011 e 2021 com a apresentação de 73 trabalhos em formatos de artigos;
- Alcar (versão nacional e regional): participação nas edições de 2014 (regional), 2017 (nacional), 2021 (regional e nacional) com a apresentação de 8 trabalhos em formatos de artigos;
- Enpecom: participação nas edições de 2013 a 2021 com a apresentação de 11 trabalhos em formatos de artigos;
- PróPesq-PP: participação em todas as edições realizadas entre 2012 e 2019 com a apresentação de 10 trabalhos em formatos de artigos.

A FURB também possui a resolução específica no 49/2017, que fixa a Política de Capacitação Docente, em nível *stricto sensu*, e estabelece normas e prazos de afastamento dos docentes estatutários estáveis do Quadro do Magistério Superior da FURB para programas de pós-graduação *stricto sensu* e estágio pós-doutoral.

2.5.3 COLEGIADO

O Colegiado de Curso, com as competências estatuídas nos Arts. 17 a 25 do Regimento Geral da Universidade, Resolução FURB nº 129/2001, exerce a coordenação didática, acompanhando, avaliando a execução e integralização das atividades curriculares, zelando pela manutenção da qualidade e adequação do curso. A composição do Colegiado de Curso está normatizada na Resolução FURB nº 129/2001.

2.5.4 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)

A Resolução FURB nº 73/2010 normatiza o funcionamento do NDE no âmbito da FURB. O NDE constitui-se de um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de

acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do PPC. Dentre suas principais atribuições podem-se citar: contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso; zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo; indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso; zelar pelo cumprimento da legislação educacional vigente e demais leis pertinentes; acompanhar o processo do ENADE e propor ações que garantam um nível de avaliação adequado; acompanhar e consolidar o PPC em consonância com as DCNs, o PDI e PPI da FURB; e, por fim, orientar e participar da produção de material científico ou didático para publicação.

2.6 AVALIAÇÃO

2.6.1 AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação é compreendida como um processo de investigação, tanto do(a) estudante como dos(as) docentes, da equipe envolvida e da Instituição, no sentido de que “avaliar é interrogar e interrogar-se” (ESTEBAN, 1999, p. 22)¹². Nessa concepção de avaliação, o curso de Publicidade e Propaganda considera o processo de desenvolvimento do(a) estudante, priorizando-se a avaliação formativa, realizada ao longo do processo educacional, e não apenas em momentos pontuais. Diante desse aspecto, a avaliação é um movimento contínuo que aponta reorganizações e correções no processo de desempenho do(a) estudante, orientando a intervenção, o planejamento e as estratégias do(a) docente.

Desde 2012, com a implantação da matriz anterior, o curso de Publicidade e Propaganda tem aplicado provas nos modelos do ENADE, a partir das últimas provas realizadas. Os professores do NDE e do Colegiado do Curso têm se pautado nos principais assuntos para repassar e trabalhar em sala de aula com os estudantes, assim como, aplicar questões discursivas e objetivas nos mesmos moldes.

Além disso, o processo avaliativo é centrado na coerência com as atividades em relação à concepção e aos objetivos do PPC e ao perfil do egresso. Desde as fases iniciais do curso de

¹² ESTEBAN, Maria Tereza (Org.). **Avaliação**: uma prática em busca de novos sentidos. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

Publicidade e Propaganda os professores pautam as avaliações como um instrumento de verificação do processo de aprendizagem e que o estudante esteja sempre apto a melhorar.

Os docentes do curso de Publicidade e Propaganda possuem autonomia na elaboração dos seus planos de ensino, bem como na escolha dos instrumentos e critérios de avaliação. Entretanto, a coordenação do curso exerce o acompanhamento e revisão, sugerindo modificações e/ou substituições quando necessário.

O PPC orienta que a avaliação discente deve ser processual e formativa. Será processual na medida em que estiver voltada para a verificação da evolução do(a) estudante ao longo dos processos de ensino e aprendizagem, ou seja, não deve ser cumulativa, a não ser nos casos em que as próprias características do conteúdo assim o exijam. Sua função formativa, como o próprio nome diz, será alcançada se for conduzida como elemento de contribuição a mais para a formação do sujeito. Serão considerados, entre outros, os seguintes aspectos: adoção de instrumentos diversificados de avaliação, validação das atividades acadêmicas por instâncias competentes e orientação acadêmica individualizada.

O sistema de avaliação da Universidade prevê que, para aprovação, o acadêmico precisa de, no mínimo, 75% de frequência e média final igual ou superior a seis. A avaliação do desempenho acadêmico envolve tanto a frequência como o aproveitamento nos estudos, expressos em notas de 0 a 10. Se o acadêmico não se enquadrar nesses critérios de avaliação, estará reprovado na disciplina em questão.

O Regimento Geral da Universidade (Art. 63 da Resolução no 129/2001) no que se refere ao número de avaliações, prevê a utilização de, no mínimo, três (3) avaliações por disciplina ou módulo. Os docentes devem se atentar para um prazo de 15 (quinze) dias úteis para a correção e devolução das avaliações após a sua realização; lembrando que não é apropriado o acadêmico realizar uma avaliação subsequente sem saber seu desempenho na anterior. Caso o acadêmico perca uma das avaliações, ele deverá seguir a legislação pertinente quanto a sua solicitação.

Cabe ao Colegiado do Curso discutir qualquer ponto no que diz respeito a procedimentos de avaliação discente do processo de ensino e aprendizagem que não estejam previstos nos itens expostos nesta seção do PPC.

2.6.2 AVALIAÇÃO DO CURSO

2.6.2.1 Avaliação institucional

A FURB implantou o seu primeiro processo de avaliação institucional no ano de 1995, com base nos princípios e indicadores do PAIUB. A proposta de avaliação institucional construída nesse ano foi conduzida pela COMAVI, constituída por um grupo de docentes de diferentes áreas do conhecimento, nomeados pelo então Reitor, conforme Portaria nº 59/1995. Contudo, os pressupostos de uma avaliação institucional abrangente e sistêmica não foram atingidos, pois na prática a avaliação ficou mais restrita ao ensino e aos serviços. Em decorrência das discussões sobre a avaliação da educação superior em âmbito nacional, a Instituição integrou-se, em 2005, ao SINAES, proposto pelo MEC, pois se percebeu haver consonância quanto à concepção e objetivos do processo de autoavaliação desejado e o proposto em âmbito nacional.

O SINAES dispõe que cada IES, pública ou privada, deve constituir uma CPA, com as atribuições de condução dos processos de avaliação internos da instituição, de sistematização e de prestação das informações solicitadas pelo INEP. A CPA deve ser constituída por ato do dirigente máximo da IES e assegurar a participação de todos os segmentos da comunidade universitária e da sociedade civil organizada, com atuação autônoma em relação a conselhos e demais órgãos colegiados existentes na instituição. Ao seguir essa orientação, a FURB, por meio da Resolução FURB nº 14/2005, complementada pela Resolução FURB nº 20/2005, reformulou o PAIURB e instituiu a CPA, cuja comissão era composta por 15 (quinze) membros, representantes dos diversos segmentos da comunidade interna e externa.

Mais recentemente, a Resolução FURB nº 25/2015, alterou a redação dos Artigos 8 e 9 da Resolução FURB nº 14/2005, especificamente no que tange à composição da comissão, passando a ser constituída de 08 (seis) membros, sendo: 01 (um) representante do setor responsável pela avaliação institucional; 01 (um) representante do corpo docente, indicado pelo Reitor; 01 (um) representante dos servidores técnico administrativos, indicado pelo Reitor; 01 (um) representante discente, indicado pelo DCE; 02 (dois) representantes da comunidade externa, sendo 01 (um) representante dos ex-alunos da FURB e 01 (um) representante do SINSEPES. O mandato de cada representante é de 03 (três) anos, permitida a recondução.

Desde a institucionalização do processo de autoavaliação da FURB, com base no SINAES, a CPA publicou 4 (quatro) relatórios de autoavaliação. As recomendações dadas pela

CPA para as fragilidades apontadas nos relatórios de autoavaliação são incorporadas no planejamento de metas e ações do PDI.

Em relação às avaliações institucionais no que dizem respeito à FURB e ao curso de Publicidade e Propaganda, anualmente, desde o ano de 2016, tem sido feito a cada semestre uma pesquisa de opinião, perante os alunos de Publicidade e Propaganda, no que diz respeito à imagem da FURB, do corpo docente, dos laboratórios, dos projetos de pesquisa e extensão. Essa iniciativa começou com uma parceria com a DAEX (Divisão de Apoio à Extensão) e a Agência Experimental em Publicidade e Propaganda. Alguns resultados dessas pesquisas já foram publicados em periódicos e anais de evento, sempre preservando a imagem interna da instituição. Essas pesquisas foram publicadas em revistas Qualis Capes como a Extensio (UFSC) e na Tropos, além dos anais em formato *e-book* do Pró-Pesq PP dos anos de 2017, 2018 e 2019.

O intuito é, a partir da implantação deste PPC, institucionalizar a autoavaliação do curso de Publicidade e Propaganda nos mesmos moldes do que tem sido feito anualmente desde 2016, no âmbito do curso, e aplicar esse instrumento semestralmente como um potencializador da autonomia, da consciência e do domínio do estudante em relação ao seu processo de formação. Dessa forma, o estudante poderá visualizar, controlar e tomar decisões conscientes em relação ao seu processo de aprendizagem.

2.6.2.2. Avaliação externa

Com base na Constituição Federal/1988, na LDB/9394/1996 e na Política Nacional de Educação, foi criado em 2004, pela Lei nº 10.861/2004, o SINAES com objetivo de assegurar o processo e a qualidade nacional de avaliação:

- a. das IES, por meio da auto-avaliação da IES e do PDI;
- b. dos cursos de graduação, por meio de Avaliações Externas;
- c. dos estudantes, por meio do ENADE.

O SINAES avalia todos os aspectos que norteiam o Ensino, a Pesquisa e a Extensão e as relações com a responsabilidade social, o desempenho dos estudantes, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos, zelando sempre pela conformidade da oferta de educação superior com a legislação aplicável.

Os resultados das avaliações possibilitam traçar um panorama de qualidade dos cursos e instituições de educação superior do país. As informações obtidas com o SINAES são

utilizadas:

- a. pelas IESs, para orientação de sua eficácia institucional, efetividade acadêmica e social, desenvolvimento e adequações do PDI, revisão de seus planos, métodos e trajetória;
- b. pelos órgãos governamentais, para orientar políticas públicas;
- c. pelos(as) estudantes, pais de estudantes, instituições acadêmicas e público em geral, para orientar suas decisões nas escolhas da Instituição e cursos, visto que as informações estão disponibilizadas pelo MEC em site de livre acesso.

O SINAES institui a regulamentação:

- a. da regulação, com atos autorizativos de funcionamento para as IESs (credenciamento e reconhecimento) e para os cursos (autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento);
- b. da supervisão, zelando pela qualidade da oferta;
- c. da avaliação, para promoção da qualidade do ensino.

Quadro 23 - Dados do curso provenientes das avaliações externas

Reconhecimento:	Portaria Ministerial n. 48, de 24/11/1996.
Renovação de Reconhecimento:	Decreto SC n. 1119, de 27/01/2021.
ENADE:	Conceito Enade: 2 (2018) (Obtido do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - aplicado trienalmente pelo INEP-MEC)
CPC:	Conceito Preliminar de Curso - CPC: 3 (2018) (Obtido do INEP-MEC, considerando a última avaliação do Enade)
CC:	Conceito do Curso - CC: 4,49 (2018) (Obtido de visita in-loco de avaliadores do CEE/SC)

Fonte: DPE / PROEN.

2.6.3 AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO

Todas as metas para o ensino de graduação estão definidas no PDI aprovado nos conselhos superiores, no qual podem ser destacados: o fomento à discussão, reflexão e implementação das políticas nacionais de avaliação do ensino de graduação; a construção de

estratégicas pedagógicas a partir da análise dos resultados dos diferentes processos de avaliação (ENADE, CPC, IGC, avaliação docente, autoavaliação, relatórios de reconhecimento e renovações de reconhecimento e credenciamento institucional emitidos pelo CCE/SC).

A PROEN realiza todos os anos formação específica para docentes em diversas áreas temáticas relacionadas à prática pedagógica, contemplando temas como avaliação, metodologias, concepção de aprendizagem, uso de tecnologias, entre outros. Essa formação acontece em todo o período letivo não se restringindo apenas ao período de recesso.

O NDE do curso tem incentivado e promovido diversos encontros pedagógicos por área temática para discutir e sistematizar as abordagens dos conteúdos e metodologias considerando os resultados das avaliações.

Desde 2016, o NDE tem promovido formações relacionadas aos projetos integrados do curso de Publicidade e Propaganda, nas quais a maioria dos professores participam como ministrantes ou ouvintes.

2.7 AVALIAÇÃO DO PPC

Este PPC foi concebido por meio de uma dimensão de diálogo entre os docentes e discentes nos últimos anos, a partir de uma avaliação do mercado publicitário atual e as novas DCNs. O curso de Publicidade e Propaganda, conforme já mencionado, tem desenvolvido anualmente questionários avaliativos do curso para analisar a percepção dos alunos em relação aos componentes curriculares, aos laboratórios, aos docentes do curso, a imagem da FURB e as práticas de extensão e pesquisa que são desenvolvidas no curso.

A participação de professores em eventos científicos como a Intercom e a Pró-Pesq PP tem possibilitado uma avaliação curricular constante pois são nesses espaços que acontecem anualmente discussões pertinentes da área propondo melhorias na qualidade do ensino.

2.8 AVALIAÇÃO DOCENTE

Conforme projeto da Política de Avaliação de Desempenho Docente, apresentado em 2012 pela PROEN, a avaliação se constitui num processo de diagnóstico e entrega de indicadores do desempenho dos docentes da FURB.

Portanto, trata-se de uma estratégia para repensar as decisões relativas às mudanças e melhorias na qualidade do desenvolvimento profissional.

O exercício da docência na educação superior exige:

- a) competência técnica decorrente da formação específica no âmbito da graduação e pós-graduação;
- b) competência pedagógica, que compreende o conjunto de saberes necessários para organização do trabalho docente;
- c) experiência, resultado do fazer profissional em campos específicos ou no exercício da docência;
- d) envolvimento com a IES e com o curso.

A articulação entre essas competências, a busca pela formação contínua e a avaliação do desempenho docente constituem elementos essenciais para melhor qualificação da docência na Educação Superior e qualifica os processos de ensinar e aprender, na medida em que fornece subsídios para reflexão sobre as práticas pedagógicas e para a organização de programas de formação.

A avaliação do docente no processo de ensino e aprendizagem da graduação envolve o acompanhamento de atividades como:

- a) o cotidiano da sala de aula (relação professor-estudante, metodologias de ensino, procedimentos de avaliação da aprendizagem);
- b) os instrumentos institucionais (planos de ensino, diários de classe);
- c) a autoavaliação da prática do professor;
- d) a participação em programas de formação didático-pedagógica.

A coordenação do Colegiado do curso de Publicidade e Propaganda em diálogo com a Chefia do Departamento de Comunicação, assim como, a Assessoria Pedagógica, são responsáveis por analisar os resultados e dar os devidos encaminhamentos para possíveis ações acerca das avaliações docentes, seja no âmbito do Colegiado ou em instâncias superiores.

2.9 INFRAESTRUTURA

2.9.1 Número de estudantes por turma e desdobramentos de turma

Quadro 24 - Estudantes por turma

Componente curricular	nº de estudantes por turma
Linguagem Fotográfica Publicitária	25
Layout Publicitário	25
Introdução à Escrita Criativa Publicitária	25
Escrita Criativa Publicitária	25
Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária	25

Produção Publicitária em Áudio	25
Fotografia Publicitária	25
Estudos do Consumo	25
Pesquisa em Publicidade e Propaganda	25
Comunicação Comunitária	25
Produção de Vídeo Publicitário	25
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	25
Planejamento Estratégico em Comunicação	25

2.9.2 Espaços administrativos e de ensino

A coordenação do curso está localizada na sala R-110b, integrada à coordenação do curso de Jornalismo. Em relação às salas de aula dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, a maioria se concentra no Bloco R, local no qual fica a coordenação e os demais laboratórios do Departamento de Comunicação. Algumas salas de aula, ocasionalmente, ocorrem também no Bloco S, T ou I.

Os laboratórios utilizados pelo curso de Publicidade e Propaganda são os seguintes:

Laboratório de Áudio (R-306), tem como objetivo servir como um ambiente multifuncional dedicado às práticas de ensino, pesquisa e extensão. Especialmente projetado para a produção de materiais de áudio, o laboratório oferece recursos para a criação de podcasts, jingles, spots, programetes, composições musicais e audiobooks. Além de servir como um espaço para a experimentação e inovação, o laboratório é supervisionado por um técnico especializado. Este profissional não apenas garante o funcionamento eficiente do espaço e dos equipamentos, mas também oferece acompanhamento técnico e organizacional para as atividades, enriquecendo o processo de aprendizagem e produção dos alunos

Laboratório de Vídeo (R-210), tem como objetivo operar como um ambiente para práticas de ensino, pesquisa e extensão relacionadas à produção de conteúdo audiovisual. Equipado com tecnologia apropriada, o laboratório é um espaço onde os alunos podem desenvolver e produzir uma variedade de formatos de vídeo, incluindo documentários, comerciais, videoclipes e conteúdo para redes sociais. Este espaço é supervisionado por um técnico especializado que não apenas mantém os equipamentos e o ambiente em condições ideais, mas também oferece orientação técnica e organizacional para as atividades realizadas.

Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (R-203): serve como um pilar fundamental para o curso, com o objetivo de ser um ambiente prático e dinâmico de ensino, pesquisa e extensão. Este espaço simula o ambiente de uma agência de publicidade real, permitindo que os alunos apliquem seus conhecimentos teóricos em projetos práticos que vão desde o planejamento até a execução de campanhas publicitárias. A Agência Experimental é versátil, abordando diversas áreas da publicidade como criação, planejamento de mídia, pesquisa de mercado e estratégias de comunicação. Além disso, a agência é supervisionada por um professor (10h), garantindo que os projetos sejam conduzidos de forma eficaz e profissional.

Laboratório de Criação (R-203a), O Laboratório de Criação está intregado à agência experimental, e é projetado para ser um epicentro de inovação e criatividade, alinhado com os eixos de criatividade do curso. Com o objetivo de fomentar práticas de ensino, pesquisa e extensão, este espaço é especialmente voltado para o desenvolvimento de projetos que estimulem o pensamento criativo e habilidades de design. Entre as atividades realizadas, destacam-se o Coletivo Criativo, oficinas de criação de logotipos e o desenvolvimento de identidades visuais. O laboratório é também um ambiente onde os alunos podem colaborar, experimentar e receber feedback.

Laboratório de Fotografia (R-122), é estruturado para ser um ambiente em práticas de ensino, pesquisa e extensão no campo da fotografia. Com equipamentos e um espaço projetado para a experimentação, o laboratório visa aprimorar as habilidades dos alunos em diversas áreas da fotografia, como retrato, paisagem, fotografia publicitária e fotojornalismo. Este espaço é crucial para o desenvolvimento de competências técnicas e artísticas, permitindo que os alunos explorem diferentes estilos e técnicas fotográficas. Um técnico especializado supervisiona o laboratório, oferecendo suporte técnico e organizacional para as atividades, além de contribuir para o desenvolvimento pedagógico dos alunos.

Todos esses espaços-laboratórios possuem uma capacidade média para 25 estudantes e são estruturados com equipamentos para as aulas da graduação e com técnicos e monitores disponíveis. Os Laboratórios de Vídeo, Fotografia, Criação e de Áudio contam com coordenadores os quais recebem 4h/a cada um, a Agência Experimental conta com um coordenador que recebe 10h/a. Além desses espaços já apresentados, o curso possui um local para atendimento aos acadêmicos, bolsistas de pesquisa e extensão que se encontra na sala R-

202. Essa sala, além de ser um espaço para os professores do Departamento de Comunicação, serve para orientação de TCCs.

Em relação a todos esses laboratórios apresentados, existem ainda as salas de informática que podem ser reservadas para aulas específicas do curso de Publicidade e Propaganda que ficam no Bloco S e G e, além disso, o acadêmico tem acesso aos computadores da Biblioteca Central.

Quanto aos equipamentos dos laboratórios que o curso utiliza, destacam-se:

a) Laboratório de Vídeo: quatro câmeras Panasonic Modelo AG-AC30. (Câmera filmadora profissional Full-HD; tecnologia de sensor 3MOS 2.19MP cada captura de vídeo FullHD com resolução 1920x1080; taxas de quadro variáveis para gravação de vídeo HD a 60p, 60i, 30p e 24p; lente fixa com taxa de zoom ótico 12X até f/1.5 de brilho; dois slots de cartão SD; modo de gravação HD, 1080/60p a 28 Mbps; compatível com SDCard de velocidade ultra-alta UHS-1 SDXC e SDHC); quatro câmeras Panasonic Modelo AG-AC90P. (Câmera com tecnologia de sensor 3MOS. Lente com 13 elementos em 10 grupos para gravação full-HD zoom ótico 12X e zoom digital 10X/ estabilizador ótico de imagem. Abertura de F1,5. CMOS de 3 sensores tipo BSI); um computador iMac (21.5-inch, Late 2013). Processador 2,7GHz Intel core i5. Memória 8GB 1600 MHz DDR3 com Final Cut; três computadores iMac (21.5-inch, Mid 2010). Processador 3,06GHz Intel core i3. Memória 8GB 1333 MHz DDR3 com Final Cut; Sete refletores Spot; Seis Soft; dois Fresnel 500w; sete Fresnel 1kw; quatro Fresnel 2kw; dois Soft Light 2kw.

b) Laboratório de Fotografia: Quatro câmeras DSLR Canon EOS Rebel SL3 com lente 18-55mm. (Sensor APS-C CMOS de 24,1 megapixels, 9 pontos AF, tela tátil de 3 pol. com ângulo variável, formato RAW com JPEG, tamanho até 6000x4000 pixels, grava filmes em MP4 de 3840x2160 pixels, com WiFi, armazenamento em SD, SDHC, SDXC. ISO 100-25600.); seis câmeras DSLR Nikon D5200 com lente 18-55mm. (Formato DX, Sensor CMOS de 24,1 megapixels, ISO 100-6400, Filma em HD com 1080p, tamanho da imagem até 6000x4000 pixels, arquivo formato NEF (RAW) com compressão JPEG, armazenamento em cartão de memória SD, SDHC e SDXC, monitor de 3 pol. multiângulo, 39 pontos AF.); uma câmera DSLR Nikon D5100 com lente 18-55mm, Formato DX, Sensor CMOS de 16,2 megapixels, tamanho da imagem de 4928x3264 pixels, arquivo formato NEF (RAW) compressão JPEG, armazenamento em cartão de memória SD, SDHC e SDXC, ISO 100-6400,

11 pontos AF, filma em até 1920x1080 pixels, formato MOV, tela de 3 pol. de ângulo variável. Três câmeras analógicas SLR Nikon FM2, com lente 50mm montagem F, ISO 12-6400, utilizam filme 35mm, velocidade de Bulb a 1/4000 segundos, duas pilhas LR44 de 1,5V para o fotômetro; quatro câmeras analógicas SLR ZENIT DF300, com lente 50mm, utiliza filme 35mm, ISO 12-3200, velocidade de Bulb a 1/1000 segundos, duas pilhas LR44 de 1,5V para o fotômetro; oito câmeras compactas Samsung S860, Sensor CCD de 1/2.5 pol. de 8.1 megapixels, Zoom óptico de 3x, tela LCD de 2,4 pol., Abertura de F2.8 - F5.2, velocidade de 8 segundos a 1/2000, ISO 80 a 1000, Armazenamento SD/SDHC/MMC; quatro lentes para macrofotografia com distância focal aproximada de 60mm abertura f/3.5, telefoto média e macro para câmeras com sensor com fator de crop 1.5, estabilização de imagem (redução de vibração), seleção de foco automático e manual (auto foco), compatibilidade de formato Nikon DX para câmeras Nikon D5100 e D5200, ângulo de visão 18 graus, distância mínima de foco 28,60cm.

c) Laboratório de Áudio: Régua Patch de Áudio Profissional; Rack p/ equipamentos de 28 U.R. x 800mm; Microfone tipo bola; quatro fones de ouvido (headphones) profissional para estúdio de gravação e mixagem de som/ capacidade de alta precisão/ tipo dinâmico semi aberto/ frequências de 3 a 30.000 Hz/ impedância 55 ohms (por canal)/ sensibilidade 100dB/ conexão: 1/4 (p10) / deve acompanhar manual em português, guia de instalação e lista de suporte e manutenção; controlador de MIDI profissional para estúdio de gravação e mixagem de som / tipo: teclado musical controlador/ teclas: 61 a 88 (semi weighted)/ conexões: MIDI in/out, USB e 1/4/ compatibilidade: Windows-OS X 32bit (mínimo), Pro Tools LE, Pro Tools M-Powered, Sonar, Reason, Cubase, Live, Logic / aplicabilidade para instrumentos virtuais / acessórios: pedal sustain / deve acompanhar manual em português, guia de instalação e lista de suporte e manutenção; oito microgravadores digitais; um notebook administrativo Core I7-2620M 2,7GHz / memória 6 GB DDR3 / HD 750GB / tela de LED de 15,6". - NB-0480; tuning table - pré amp.; mesa de som yamaha digital mixing console.

d) Laboratório de Criação/ agência experimental: seis computadores iMac (21.5 inch, Mid 2013). Processador 2,9GHz Intel core i5. Memória 8GB 1600MHz DDR3 com licença do pacote Adobe – Photoshop, After Effects, Audition, Bridge, Dreamweaver, Fireworks, Illustrator, InDesign, Lightroom, Premiere Pro. Quatro computadores iMac (21.5-inch, Mid 2010). Processador 3,06GHz Intel core i3. Memória 4GB 1333MHz DDR3 com licença para o

aplicativo Adobe – Lightroom. Dois computadores iMac (21.5 inch, Mid 2010). Processador 3,06GHz Intel core i3. Memória 4GB 1333MHz DDR3 com licença para os aplicativos Adobe – Lightroom e Photoshop. Software do Canal do Mídia, uma plataforma SaaS on-line da The Media Trade, empresa mediatech dedicada ao desenvolvimento de soluções para o mercado de Marketing, Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS (DCNs) DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acessado em: 30 nov. 2020.

ESTEBAN, Maria Tereza (Org.). **Avaliação: uma prática em busca de novos sentidos**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade – inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Ed. Appris, 2018.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's Advertising Procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI/FURB 2016-2020 (Revisão 2018) - Disponível em: <<http://www.furb.br/web/4699/institucional/avaliacao/plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi>>. Acesso em: 22. ago. 2018.

ZUCCO, Fabricia D.; QUADROS, Cynthia M. B.; BONA, Rafael J. Extensão universitária no curso de Publicidade e Propaganda: perspectivas acadêmicas e comunitárias do projeto comunicação para o desenvolvimento social. **Extensio**, v. 16, p. 19-33, 2019.