



2026

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE

Comunicação social
Publicidade e Propaganda

Unimar
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA



Universidade de Marília

Reitor
Marcio Mesquita Serva

Regina Lúcia Ottaiano Losasso Serva
Vice-reitora

Fernanda Mesquita Serva
Pró-reitora de Graduação

Marco Antônio Teixeira
Pró-reitor Administrativo

Tania Cristina Pithon Curi
Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação

Fernanda Mesquita Serva
Pró-reitora de Extensão e Ação Comunitária

Andreia Cristina Fregate Baraldi Labegalini
Coordenadora da Comissão Própria de Avaliação (CPA)

Simone de Camargo Bueno dos Santos
Secretária Acadêmica

Andreia Juliane Arimoto
Bibliotecária

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR	5
1.1 Missão da Universidade de Marília	6
1.2 Histórico.....	6
1.3 Organograma.....	10
1.4 Apresentação dos Núcleos da UNIMAR	11
1.4.1 Conselho Universitário – CONSUNI.....	12
1.4.2 Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CONSEPE	13
2 HISTÓRICO DO CURSO	13
2.1 Atos Regulatórios do Curso.....	15
3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	18
3.1 Políticas Institucionais No Âmbito Do Curso (ensino, pesquisa e extensão)	19
3.2 Objetivos do curso	20
3.3. Perfil Profissional do Egresso	21
3.4 Estrutura Curricular	25
3.5 Conteúdos curriculares	33
3.6 Metodologia.....	39
3.7 Estágio Não Obrigatório Supervisionado	39
3.8 Atividades Complementares	40
3.9 Programa de Iniciação Científica	44
3.10 Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC).....	44
3.11 Apoio Ao Discente	45
3.11.1 Núcleo de Apoio Psicopedagógico da Unimar e Curso de Psicologia/Unimar - NUAP	46
3.11. 2 Núcleo de Acessibilidade e Suporte Educacional Inclusivo- NASEI.....	46
3.11. 3 Núcleo Integrado de Pesquisa e Extensão - NIPEX.....	47
3. 11.4 Núcleo De Inovação E Empreendedorismo - NITE	47
3.11. 5 Núcleo Interdisciplinar de Estágio e Emprego - NIEEMP	48
3.11.6 Departamento de Relações Internacionais - DRI	48
3.11. 7 Núcleo de Apoio Fiscal- NAF	49
3.11.8 Sebrae Aqui na Unimar.....	49
3.11. 9 Laboratório de Avaliação Física e Prática Esportiva - LAFIPE	49
3.11. 10 Centro Judiciário de Solução de Conflitos - CEJUSC	50
3.11.11 Ouvidoria	50
3.11.12 Hospital Universitário	51
3.11. 13 Clínica de Fisioterapia	51

3.11. 14 Clínica de Nutrição	51
3. 11. 15 Clínica de Psicologia	51
3.11. 16 Clínica de Odontologia	52
3.11.17 Bolsas e Programas.....	52
3.12 Gestão do curso e os processos de avaliação interna e externa.....	53
3.13 Atividades de Tutoria.....	55
3.14 Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) No Processo Ensino- Aprendizagem.....	56
3.14.1 Inovação Tecnológica.....	58
3.15 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)	59
3.16 Material Didático	60
3.17 Procedimentos de acompanhamento e de avaliação dos processos de ensino- aprendizagem.....	61
3.18 Número de Vagas.....	63
4 CORPO DOCENTE E TUTORIAL.....	65
4.1 Núcleo Docente Estruturante – NDE.....	66
4.2 Equipe multidisciplinar	67
4.3 Atuação do coordenador.....	67
4.4 Regime de trabalho do coordenador de curso.....	70
4.5 Corpo docente: titulação.....	70
4.6-Regime De Trabalho Do Corpo Docente Do Curso	71
4.7-Experiência Profissional Do Docente.....	72
4.8-Experiência No Exercício Da Docência Superior	73
4.9 Relação de Professores segundo Titulação, Regime de Trabalho, Experiencia Profissional e Magistério.....	74
4.10 Atuação do Conselho do Curso.....	75
4.11Produção científica, cultural, artística ou tecnológica.....	76
5 INFRAESTRUTURA.....	76
5.1 Espaço De Trabalho Para Docentes Em Tempo Integral	77
5.2 Espaço De Trabalho Para Coordenação do Curso e Serviços Acadêmicos.....	77
5.3 Sala Coletiva E Centro De Convivência De Professores.....	78
5.4 Salas De Aula.....	78
5.5 Acesso dos alunos a equipamentos de Informática.....	78
5.6 Bibliografia Básica Por Unidade Curricular.....	79
5.7 Bibliografia Complementar Por Unidade Curricular	80
5.8 Laboratórios Didáticos De Formação Específica	80
5.9 Ambientes profissionais vinculados ao curso	81
Considerações Finais.....	81

1 APRESENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE MARÍLIA - UNIMAR

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIMAR, como todos os outros do Campus, realiza suas atividades e desenvolve seu Projeto Pedagógico de acordo com o Regimento da universidade e o seu PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional. Normas e Portarias vão se sucedendo, de acordo com diretrizes do MEC, passando pela aprovação do CONSUNI e do CONSEPE, no sentido de adequar-se da melhor maneira aos parâmetros pretendidos. Anualmente, a CPA realiza avaliações em todos os âmbitos da universidade, o que enriquece o curso, além de buscar respostas aos anseios de cada grupo e estimular novas ações a serem implementadas nos estudos do Projeto Pedagógico do Curso. O canal da Ouvidoria é uma ferramenta que vem de encontro ao atendimento de dúvidas e reclamações que possam surgir. Além das Normas Gerais da universidade, Normas especiais podem ser realizadas para atividades que requeiram conteúdos ou direcionamentos mais específicos para a área da Comunicação Social, no sentido de dar as ênfases necessárias ao Trabalho de Conclusão de Curso, às Atividades Complementares e/ou outros itens que se julgarem necessários pelo NDE – Núcleo Docente Estruturante e Colegiado do curso que, pelo Regimento, possuem autonomia na definição de regras para as suas atividades, ou se for necessário, serem submetidas à aprovação das instâncias superiores. Portarias e novas Normas necessárias à implantação do PPC, e enfoques específicos que forem ocorrendo, serão utilizados como anexos e incorporados nos estudos de adequação do PPC, nas reuniões do NDE para os próximos anos. A atual matriz curricular foi submetida à aprovação do CONSUNI e foi autorizada a complementação do Ementário durante o decorrer do ano e do andamento da matriz a cada novo semestre, o que será atendido prontamente e atualizado em termos de conteúdo e bibliografia, utilizando novos livros adquiridos a pedido da constituição dessa matriz, que acreditamos ser um salto no sentido da busca pela qualidade do curso e na formação de egressos melhor preparados para o mercado de trabalho.

Há sessenta anos a Universidade de Marília vem formando profissionais de destaque no cenário nacional e internacional, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento político, econômico e social do país.

A Universidade de Marília atualmente compreende todos os níveis de ensino, da graduação ao pós-doutorado, além de ofertar cursos de excelência nas quatro grandes áreas do

conhecimento: Ciências Agrárias, Ciências Biológicas e da Saúde, Ciências Exatas e Ciências Humanas e Aplicadas.

A IES, Universidade de Marília – Unimar é uma instituição particular de educação superior mantida pela Associação de Ensino de Marília Ltda., com CNPJ nº 44.474.898/0001-05, pessoa jurídica de direito privado, com fins lucrativos. A sede da mantenedora localiza-se na Avenida Higyno Muzzy Filho, nº 1001, CEP: 17525-902 Bairro Mirante, Marília – SP. Seu Contrato Social está registrado na Jucesp – Junta Comercial do Estado de São Paulo, registrado sob o número 35.216.058.308 de 12/04/2000, protocolo nº 82604/00-9, sendo que a mais recente alteração está registrada na Jucesp sob o nº 175494/07-1, datada de 25/05/2007. A IES é credenciada pela Portaria MEC nº 261/88 de 25/04/1988, publicada no D.O.U. de 26/04/1988.

1.1 Missão da Universidade de Marília

A Universidade exerce papel preponderante na vida e desenvolvimento da região de Marília; a ela compete promover a união do trinômio: escola, família e comunidade. O Plano de Desenvolvimento Institucional coloca como **MISSÃO DA UNIVERSIDADE:**

“A Universidade de Marília tem como MISSÃO, respeitando o trinômio ensino, pesquisa e extensão, formar o profissional ético e competente, capaz de constituir o próprio conhecimento, promover a cultura, o intercâmbio, a fim de desenvolver a consciência coletiva na busca contínua da valorização e solidariedade humana.”

1.2 Histórico

A cidade de Marília está localizada no centro-oeste do Estado de São Paulo, é reconhecida nacionalmente como a Capital Nacional do Alimento, título conquistado pela forte presença de indústrias alimentícias que abastecem o Brasil e o exterior. Com mais de 240 mil habitantes, Marília é um polo regional estratégico que integra dinamismo econômico, qualidade de vida e infraestrutura robusta.

Sua economia é diversificada, com destaque para o agronegócio, a indústria de transformação, especialmente no setor alimentício, e o setor de serviços, que cresce de forma contínua impulsionado pela presença de empresas, instituições de ensino e centros de inovação. O parque industrial local conta com mais de 400 indústrias, incluindo marcas de relevância nacional e internacional.

Além da força econômica, Marília se destaca pelo IDH elevado, boa mobilidade urbana, ampla rede de saúde, segurança pública estruturada e um calendário cultural e esportivo ativo. A cidade é um centro de convergência para mais de 1 milhão de pessoas que vivem em sua região de influência, sendo referência em saúde, educação e negócios. Geograficamente privilegiada, Marília está conectada a importantes rodovias, facilitando o escoamento de produção e o acesso a grandes centros como São Paulo, Bauru, Londrina e Presidente Prudente. Sua localização estratégica também favorece a atração de investimentos e talentos.

A relação entre Marília e a UNIMAR é simbiótica. A cidade fornece um ambiente fértil para o desenvolvimento acadêmico e profissional, enquanto a universidade contribui diretamente para o avanço econômico, social e cultural da região. Por meio de estágios, projetos de extensão e parcerias institucionais, a UNIMAR atua como agente de transformação e como ponte entre o conhecimento acadêmico e as necessidades da sociedade.

Mais do que um centro de formação profissional, a Universidade de Marília é um polo de inovação, cidadania e progresso, refletindo o espírito empreendedor e acolhedor da cidade que a abriga.

A entidade mantenedora da Universidade de Marília – Unimar é a Associação de Ensino de Marília – Ltda, CNPJ – 44.474.898/0001-05 – (código INEP 292).

A mantida é a Universidade de Marília – Unimar, Instituição privada de ensino superior, com fins lucrativos (código INEP 420), reconhecida pela Portaria MEC nº 261 de 25/04/88, publicada no D.O.U. de 26/04/88. A Mantenedora e a mantida estão situadas na cidade de Marília, Estado de São Paulo, à Av. Hygino Muzzi Filho, 1001, Campus Universitário – CEP 17525-902 – Caixa Postal 054 – Fone (14) 2105-4000 – Fax: (14) 3433-8691 - Endereço eletrônico – www.unimar.br

O Diretor Presidente da Associação de Ensino de Marília Ltda e também Reitor da Unimar é o Dr. Márcio Mesquita Serva, RG. 2.727.784-7 SSP-SP, CPF. 025.559.728-20, e-mail: reitoria@unimar.br .

A Universidade de Marília (UNIMAR) foi fundada em 1956 com o propósito de oferecer educação superior de qualidade no interior do Estado de São Paulo, em uma época em que a região dispunha de poucas opções de formação acadêmica. Sua criação foi impulsionada pela mobilização da comunidade local e pela visão de seus fundadores, que acreditavam no poder transformador da educação para o desenvolvimento regional e social.

Ao longo de seus 69 anos de história, a UNIMAR consolidou-se como uma instituição de referência no cenário educacional brasileiro. Atualmente, conta com milhares de alunos matriculados na graduação presencial, além de estudantes em cursos de graduação a distância e pós-graduação. Mais de 130 mil profissionais já foram formados, o que comprova seu impacto duradouro na sociedade.

Comprometida com a excelência acadêmica, a pesquisa de ponta e o desenvolvimento de soluções inovadoras para os desafios da sociedade, a UNIMAR adota metodologias ativas de aprendizagem, que promovem a participação efetiva dos estudantes em atividades práticas, projetos interdisciplinares e discussões aplicadas. Essa abordagem é sustentada por um corpo docente altamente qualificado e um currículo atualizado, que integra ensino, pesquisa e extensão em todas as etapas da jornada acadêmica.

A UNIMAR destaca-se ainda pela adoção de tecnologias educacionais e pela Plataforma de Carreiras, que aproxima estudantes e egressos de grandes oportunidades, facilitando sua inserção no mercado de trabalho.

Na área da saúde, a UNIMAR mantém um compromisso sólido com a formação de excelência e infraestrutura diferenciada. O **Hospital Beneficente Unimar (HBU)** é referência em atendimento humanizado e ensino clínico, proporcionando aos alunos um ambiente real de aprendizado desde os primeiros semestres. As **clínicas-escola** de diversas especialidades promovem a integração entre teoria e prática. Além disso, centros de pesquisa como o **Centro Interdisciplinar de Diabetes** e projetos de impacto social como o **Projeto Amor de Criança** reforçam o compromisso com a ciência aplicada e o bem-estar da população. A recente aprovação do **Doutorado Interdisciplinar em Saúde** fortalece ainda mais o papel da Universidade na produção de conhecimento e inovação.

O **Parque Tecnológico da UNIMAR** constitui um ecossistema inovador, que impulsiona a pesquisa aplicada, o empreendedorismo e a conexão entre a academia e o setor produtivo. Empresas e startups encontram no campus um ambiente propício para experimentação, desenvolvimento de novas tecnologias e geração de soluções, especialmente nas áreas de saúde, agronegócio e Indústria 4.0.

A **internacionalização** é outro pilar estratégico da UNIMAR. Parcerias com instituições de diversos países promovem intercâmbios, pesquisas conjuntas e mobilidade acadêmica, ampliando os horizontes de alunos e docentes e preparando-os para atuar globalmente.

Cuidar de vidas é a essência da UNIMAR. Na Universidade de Marília, a formação vai muito além da sala de aula. Por isso, a UNIMAR cuida do bem-estar dos estudantes de forma integral, promovendo o equilíbrio entre todas as dimensões da vida: espiritual, financeira, intelectual, física, social e emocional, com o compromisso de oferecer um ambiente acolhedor, humano e inspirador, onde cada estudante possa se desenvolver plenamente, com suporte, orientação e oportunidades reais de crescimento pessoal e profissional.

Dimensões do Bem-Estar:

- **Espiritual:** Momentos de escuta, reflexão e conexão interior, com respeito à diversidade religiosa e espiritual, fortalecendo o propósito e o sentido de vida.
- **Financeiro:** Programas de incentivo, orientação financeira e parcerias que viabilizam o acesso à educação de qualidade com responsabilidade e planejamento.
- **Intelectual:** Ensino de excelência, incentivo à pesquisa, internacionalização, inovação e vivências práticas que despertam o pensamento crítico, a criatividade e a paixão pelo conhecimento.
- **Físico:** Atividades esportivas, programas de saúde, alimentação balanceada, infraestrutura adequada e incentivo à prática de hábitos saudáveis.
- **Social:** Ambiente inclusivo, diversidade, projetos de extensão, voluntariado e ações que fortalecem o senso de comunidade e o protagonismo social.
- **Emocional:** Acolhimento psicológico, orientação psicopedagógica, rodas de conversa e ações voltadas ao autocuidado, à empatia e à saúde mental.

A UNIMAR mantém parcerias com instituições públicas e privadas, centros de pesquisa e empresas, promovendo estágios, programas de inovação e ações de impacto social. Mais de 20 empresas estão sediadas dentro do campus, permitindo aos alunos a vivência prática integrada à formação acadêmica. Durante a pandemia, a Universidade teve papel fundamental no acolhimento à população, contribuindo com atendimentos no hospital universitário e diversas ações de apoio à saúde pública.

Além disso, a UNIMAR participa ativamente de importantes redes de cooperação institucional, que promovem o intercâmbio de boas práticas, inovação e desenvolvimento estratégico no ensino superior. Entre elas destacam-se:

- Rede 14 do Semesp;
- Rede de Autoavaliação Institucional;
- G7, grupo formado por instituições de referência;
- MetaRed, iniciativa internacional voltada à transformação digital nas universidades;

- E as redes temáticas nas áreas de Educação a Distância (EAD), Pesquisa Institucional (PI), Saúde e Marketing.

Essas conexões fortalecem a atuação da UNIMAR em um ecossistema colaborativo, contribuindo para a melhoria contínua de seus processos acadêmicos, administrativos e de gestão.

A UNIMAR foi sede, em 2024, do **CONIC – Congresso Nacional de Iniciação Científica**, o maior evento de iniciação científica do Brasil, promovido pelo Semesp. A realização do CONIC em nosso campus representa o reconhecimento do compromisso da UNIMAR com a pesquisa científica, a inovação e a formação de estudantes protagonistas do conhecimento. O evento reuniu alunos de graduação de instituições de ensino superior de todo o país, que apresentaram seus projetos de pesquisa nas mais diversas áreas do saber, em um ambiente de troca, aprendizado e valorização da produção acadêmica.

No âmbito da **pós-graduação stricto sensu**, a UNIMAR oferece programas reconhecidos pelo Ministério da Educação e aprovados pela CAPES. São eles:

- Mestrado e Doutorado Acadêmico em Direito;
- Mestrado e Doutorado Acadêmico em Interações Estruturais e Funcionais da Reabilitação;
- Mestrado Profissional em Saúde Animal, Produção e Ambiente;
- Mestrado Profissional em Administração de Organizações Inovadoras.

Em 2023, 2024 e 2025, a UNIMAR recebeu novamente o **Selo Instituição Socialmente Responsável**, concedido pela **ABMES – Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior**, e o selo de "Instituição Comprometida com a **Empregabilidade**", pelo **Indicador ABMES/Symplicity de Empregabilidade (IASE)**. Também foi reconhecida como um dos **Melhores Lugares para se trabalhar**, resultado de uma cultura institucional sólida, humanizada e comprometida com o bem-estar e a valorização de cada pessoa que constrói essa universidade todos os dias.

Com uma trajetória marcada pela excelência acadêmica, responsabilidade social e compromisso com o futuro, a UNIMAR segue formando profissionais preparados, cidadãos conscientes e agentes de transformação para o Brasil e o mundo.

1.3 Organograma

A estrutura organizacional com as instâncias de decisão da UNIMAR obedece ao Estatuto Social da Mantenedora e o Regimento Geral da Universidade de Marília, a UNIMAR está

organizada em um só campus, com seus Cursos constituindo-se em unidades de ensino no âmbito da Universidade.

A estrutura organizacional da UNIMAR está composta de:

I- Órgão da Administração Superior

- Conselho Universitário- CONSUNI
- Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão- CONSEPE

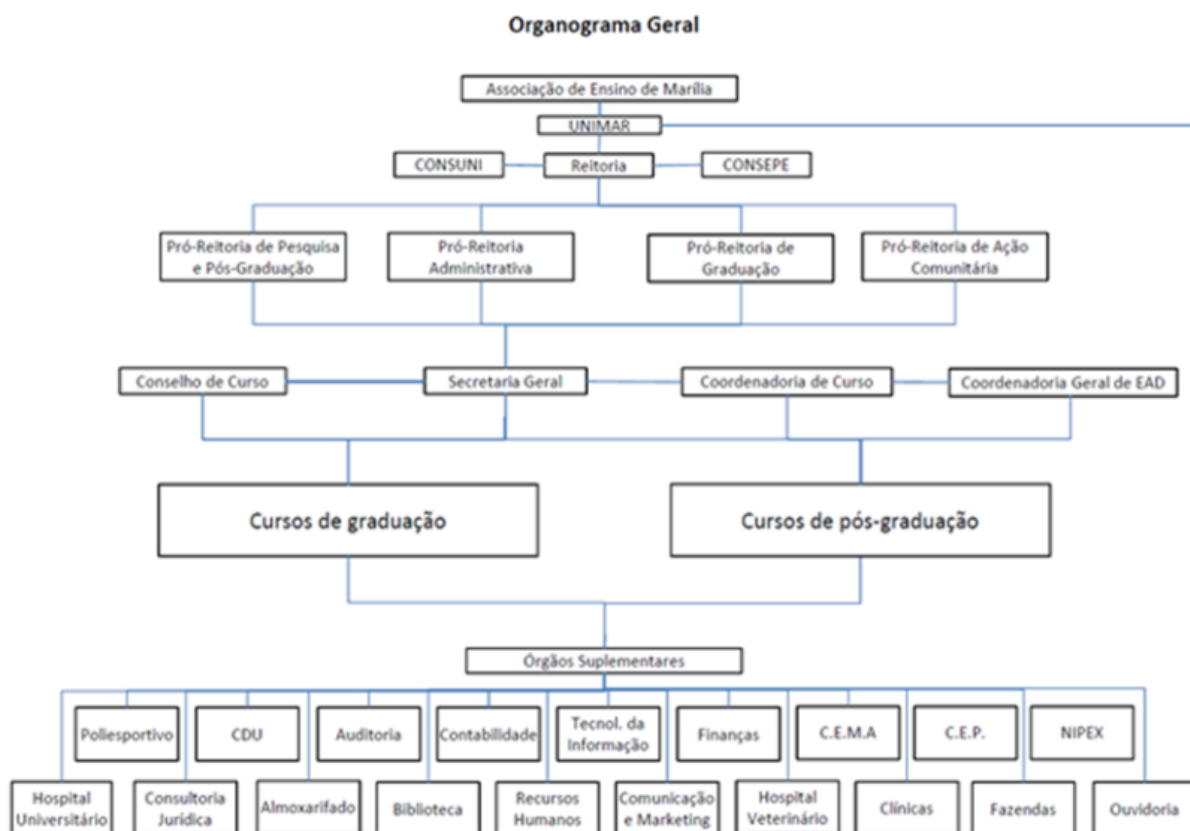
II- Órgão da Administração Direta

- Reitoria
- Pró- Reitorias
- Secretaria Geral

III- Órgãos da Administração Intermediária

- Coordenações de Cursos

Conselho de Curso /Colegiado de Curso



1.4 Apresentação dos Núcleos da UNIMAR

A estrutura de apoio aos estudantes é reforçada por núcleos institucionais que desempenham papel essencial na promoção da qualidade de vida acadêmica:

- **NIPEX** (Núcleo Integrado de Pesquisa e Extensão): articula ações de iniciação científica e projetos extensionistas;
- **NUAP** (Núcleo de Apoio Psicopedagógico): oferece suporte emocional, pedagógico e psicológico;
- **NIEEMP** (Núcleo Interdisciplinar de Estágio e Empregabilidade): promove a inserção profissional e acompanha os egressos;
- **NITE** (Núcleo de Inovação Tecnológica e Empreendedorismo): estimula a cultura empreendedora e o desenvolvimento de soluções inovadoras;
- **NASEI** (Núcleo de Acessibilidade e Suporte Educacional Inclusivo): assegura a inclusão plena de estudantes com deficiência ou necessidades educacionais específicas.



1.4.1 Conselho Universitário – CONSUNI

O CONSUNI é órgão máximo de natureza consultiva, deliberativa e normativa; é constituído pelo Reitor, Vice-Reitor, Pró-Reitores, representantes da Mantenedora (por ela indicados) e, eleitos por seus pares, Coordenadores de Curso, membros do Corpo Docente, Discente e representantes do Corpo Técnico-Administrativo. A ele compete definir, propor, criar, fixar, regulamentar, homologar, aprovar, decidir, exercer todas as medidas referente

são objetivos, ações de ensino, pesquisa e extensão e prazos da Universidade, sempre em observância à legislação de ensino, como também às condições econômico-financeiras da entidade mantenedora, Estatuto e Regimento Geral.

1.4.2 Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CONSEPE

O CONSEPE é órgão de natureza consultiva e deliberativa, destinado a orientar, coordenar e supervisionar o ensino, pesquisa e extensão da Universidade; é constituído pelo Reitor, Vice-Reitor, Pró-Reitores, Coordenadores de Curso, representantes do Corpo Docente de cada Curso e por um representante do Corpo Discente. A ele compete zelar, definir, propor, manifestar-se, aprovar, emitir parecer sobre as ações da IES referentes ao ensino, pesquisa e extensão, em observância à legislação de ensino, Estatuto e Regimento da UNIMAR.

2 HISTÓRICO DO CURSO

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar, é um curso já em início de fase de maturidade. Sua criação através da Portaria G.R. nº 11/93, formou sua primeira turma em 1997, e deve nortear-se pela busca da maturidade, mantendo uma permanente discussão para repensar práticas pedagógicas, perfil profissional e sua interação ao mercado local/regional e nacional.

Com a transformação das Faculdades Integradas de Marília, através de solicitação ao Egrégio Conselho Federal de Educação, em Universidade de Marília, por reconhecimento, em abril de 1988, Portaria MEC nº 261 de 25/04/88, a entidade mantenedora, Associação de Ensino de Marília, deu continuidade as metas propostas, por meio da autonomia que lhe foi concedida pela Lei 5.540/68 e pelo artigo 2º do Estatuto da Universidade de Marília. Por isso, em 1994, seguindo o cronograma das expansões propostas, foi criado o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, tendo em vista as solicitações recebidas e após acuradas análises das necessidades socioeconômicas da região. Seu funcionamento teve início dia 01/03/1994, com o ingresso da primeira turma do processo seletivo de 19 e 20 de fevereiro de 1994. Desde sua criação, várias matrizes curriculares foram criadas buscando sempre a atualização as necessidades do mercado local, regional, em global, respaldada nas Diretrizes Curriculares vigente. Desde 1994, o curso esteve sob direção da FAC – Faculdade de Comunicação e

Arquitetura, que em 1999 tornou-se FACET – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, até que em 2008, a Universidade de Marília, remodelou a estrutura administrativa e as faculdades foram extintas. Assim, foi substituída o diretor de cursos, pelo coordenador de curso, que juntamente com o seu NDE – Núcleo Docente Estruturante passou a, entre outras funções, estudar, analisar e atualizar o PPC – Projeto Pedagógico de Curso e as Matrizes Curriculares. O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda vem acompanhando as mudanças, novidades e tendências que o mercado promove. Ele participou pela primeira vez do ENADE em 2009, com turmas de ingressantes e concluintes. Em 2022 participou novamente do ciclo avaliativo do ENADE, que deveria ter ocorrido em 2021, mas diante do cenário de pandemia o MEC alterou todos os ciclos, e o Enade foi realizado em 2022. Seus índices no Guia do Estudante sempre reforçaram sua excelência.

Na tabela abaixo, estão demonstrados os valores obtidos pelo curso de Comunicação Social -Publicidade e Propaganda da UNIMAR com CPC, IDD e ENADE:

2009		2012		2015		2018		2022	
CPC	ENADE	ENADE	CPC	ENADE	CPC	ENADE	CPC	ENADE	CPC
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4

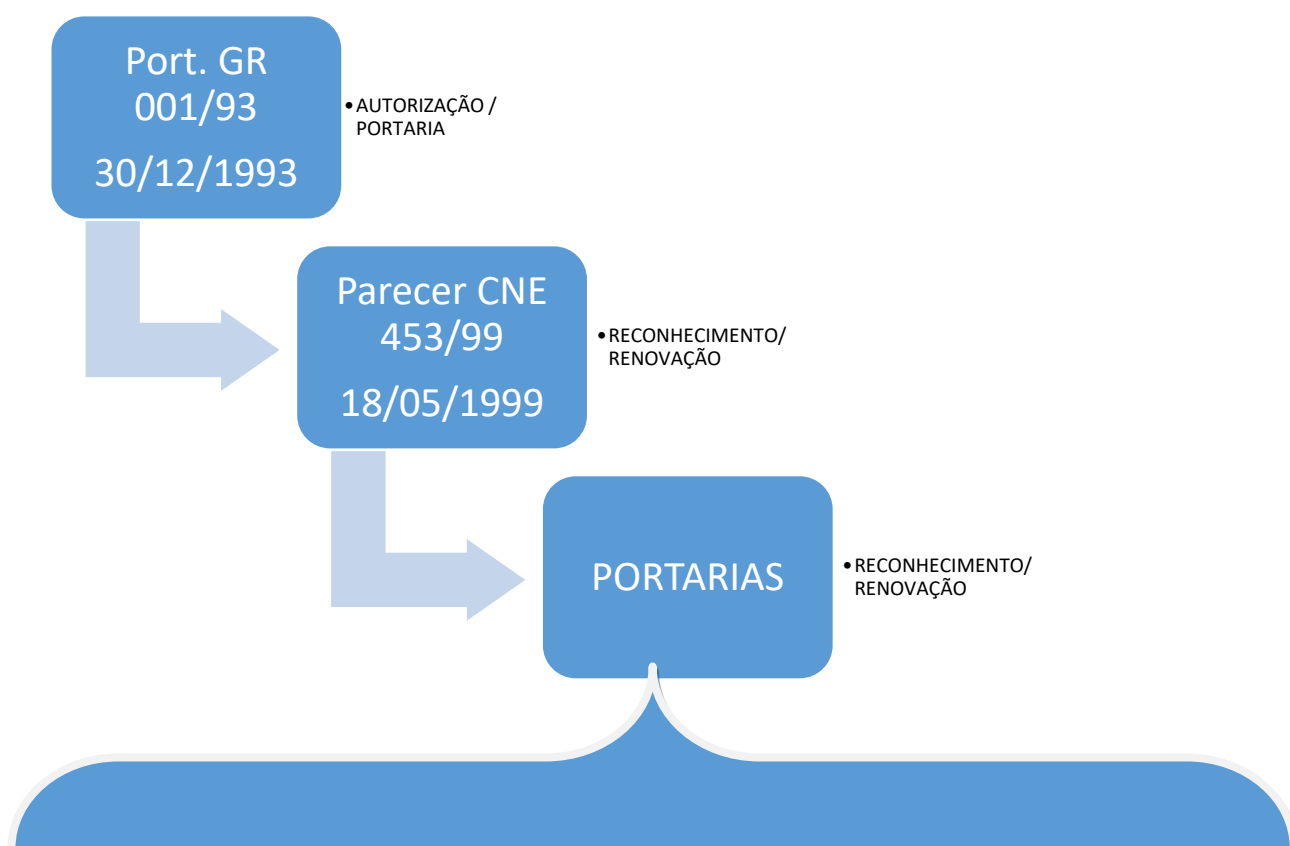
O curso forma em 2026, sua 32ª turma de bacharéis em Publicidade e Propaganda. São anos de existência e excelência nas habilidades e competências acadêmicas. Alguns índices reforçam esse conceito, com 4 estrelas no Guia do Estudante (antigo Guia do Estudante da Editora Abril), que o colocou em posição no grupo das melhores instituições de ensino do país.

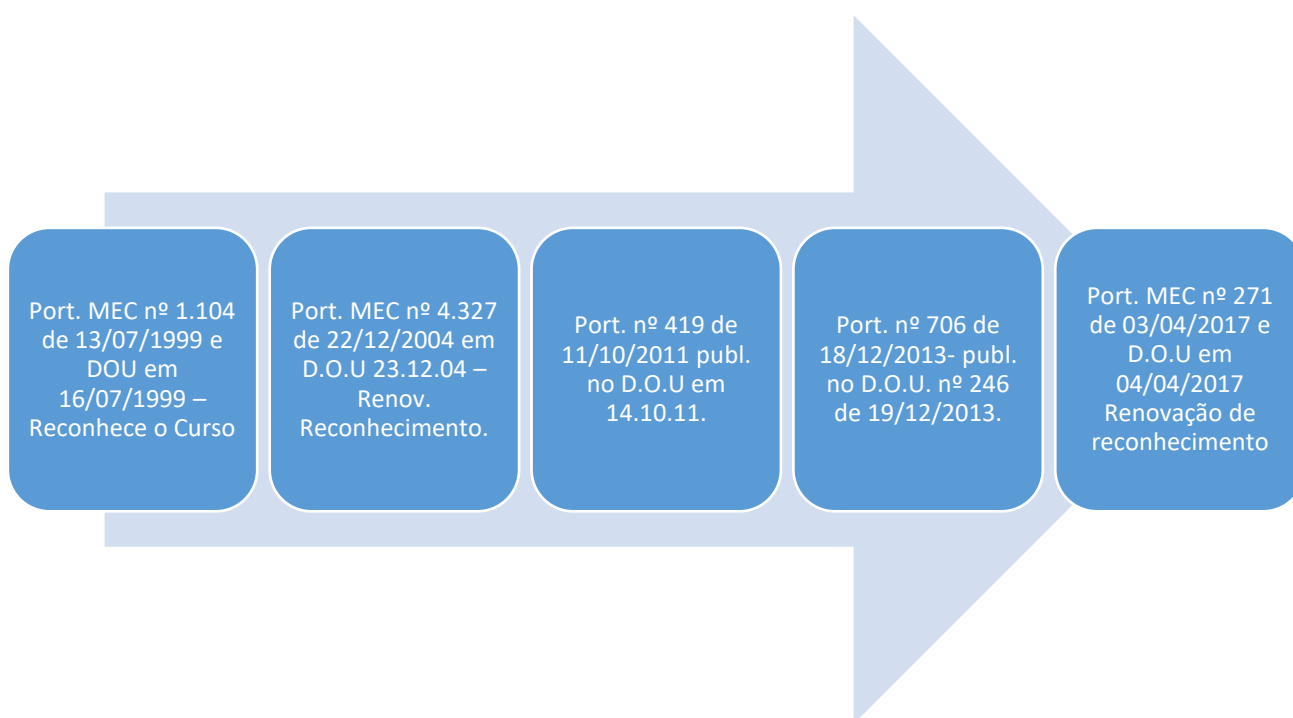
De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, baseada na missão da Universidade de Marília e nas tendências do profissional do futuro, e de como as carreiras estão se moldando em relação a todas as mudanças sociais, tecnológicas em que estamos inseridos, a missão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é formar profissionais de comunicação, com visão humanística, crítica e capazes de analisar, planejar, pesquisar, criar e veicular mensagens, ações e estratégias que beneficiem e alcance os objetivos pretendidos, baseados na ética, em valores de responsabilidade social e de sustentabilidade, sempre objetivando o bem estar da sociedade. Essa missão reforça o compromisso do curso com a forma de equilibrar o saber teórico, a prática inovadora e a

consciência cidadã, formando profissionais não apenas competentes, mas também agentes de transformação social e positiva no campo da comunicação.

2.1 Atos Regulatórios do Curso

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIMAR foi criado pela Portaria GR- 11/1993, de 30/12/1993 tendo seu primeiro reconhecido pela Portaria de renovação de reconhecimento de curso nº 1104 de 13/07/1999 I, sua renovação de reconhecimento n.º 706 de 18/12/2013, publicada no D.O. de 19/12/2013 e a última renovação de reconhecimento pela Portaria nº 271 de 03 de abril de 2017, publicada no D.O.U de 04/04/2017.





O curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está baseado nas Diretrizes Curriculares constantes na resolução do Conselho Nacional de Educação – CNE/CES nº 492/2001 de 03/04/2001, estabelecidas pelo Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Superior (CESU/CNE). Tais Diretrizes definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação do publicitário, para aplicação em âmbito nacional na organização, desenvolvimento e avaliação dos cursos de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda das Instituições de Ensino Superior (IES). O Projeto Pedagógico, além basear-se na DCN, a matriz curricular contempla não só as disciplinas exigidas legalmente para a formação do bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, mas contempla, de maneira transversal, os conteúdos das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental, das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Cultura Afro-brasileira e Africana e das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação para os Direitos Humanos.

Comunicação Social

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

- [Parecer CNE/CES nº 1.363/2001, aprovado em 12 de dezembro de 2001](#) - Retifica o Parecer CNE/CES n.º 492, de 3 de abril de 2001, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Arquivologia, Biblioteconomia, Ciências Sociais - Antropologia, Ciência Política e Sociologia, Comunicação Social, Filosofia, Geografia, História, Letras, Museologia e Serviço Social.
- [Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002](#) - Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

Publicidade

- [Parecer CNE/CES nº 146/2020, aprovado em 29 de abril de 2020](#) - Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.(aguardando homologação)

Carga horária e integralização dos cursos

- [Parecer CNE/CES nº 8/2007, aprovado em 31 de janeiro de 2007](#)
Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.
- 2700 h – MINIMO
- Grupo de CHM de 2.700h: Limites mínimos para integralização de 3,5 (três e meio) ou 4 (quatro) anos.
- Art. 1º Ficam instituídas, na forma do Parecer CNE/CES nº 08/2007, as cargas horárias mínimas para os cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial, constantes do quadro anexo à presente. Parágrafo único. Os estágios e atividades complementares dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial, não deverão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso, salvo nos casos de determinações legais em contrário.

2.2. Justificativa do Curso

A sociedade contemporânea é marcada pela intensa circulação de informações, pela diversificação de mídias e pelo protagonismo da comunicação na construção de relações sociais, culturais e econômicas. Nesse contexto, a publicidade e a propaganda assumem papel estratégico, não apenas como ferramentas de promoção comercial, mas como instrumentos de diálogo entre organizações, marcas, produtos e a coletividade.

A oferta do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda respondem à crescente demanda do mercado por profissionais capacitados para atuar de forma crítica, ética e criativa nos diferentes ecossistemas midiáticos. A evolução tecnológica, a consolidação das redes digitais e a multiplicação de plataformas de interação exigem profissionais preparados para planejar, gerir e executar estratégias comunicacionais inovadoras, capazes de atender tanto a empresas privadas quanto a instituições públicas e do terceiro setor.

No cenário regional e nacional, observa-se a expansão do setor de comunicação, marketing e economia criativa, com impacto direto na geração de emprego e renda. A presença de agências de publicidade, empresas de tecnologia, veículos de comunicação, startups e empreendimento culturais reforça a necessidade de formação acadêmica sólida que una teoria, prática e responsabilidade social.

O curso também se alinha às transformações sociais que demandam maior diversidade de vozes e olhares no campo da comunicação. A formação de publicitários e propagandistas críticos e conscientes possibilita a construção de narrativas mais inclusivas, éticas e sustentáveis, em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e com os valores contemporâneos de cidadania.

Assim, a criação do curso justifica-se por sua relevância acadêmica, social e mercadológica, ao oferecer uma formação que articula criatividade, gestão e tecnologia, contribuindo para o desenvolvimento regional e para a inserção qualificada de seus egressos no competitivo mercado de trabalho da comunicação.

3 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda contam com uma organização didático-pedagógica orgânica e sistemática. Semestralmente são realizadas reuniões de acompanhamento didático entre os professores, Conselho de Curso, Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Coordenação do Curso para discussões dos planos de ensino, envolvendo os objetivos, ementa, critérios e avaliações, metodologias de aprendizagem e referências de cada disciplina, bem como o desempenho dos alunos em sala de aula. O NDE tem por tarefa avaliar o processo de ensino-aprendizagem através do acompanhamento do processo e de seus resultados parciais ouvindo professores e alunos e, por conseguinte, promovendo revisões no Projeto Pedagógico com o intuito de aperfeiçoá-lo e atualizá-lo continuamente.

3.1 Políticas Institucionais No Âmbito Do Curso (ensino, pesquisa e extensão)

As políticas institucionais de Ensino, Pesquisa e Extensão, estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UNIMAR, estão plenamente integradas ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais. Essas políticas têm como propósito ampliar as oportunidades de aprendizagem, alinhadas ao perfil do egresso, por meio de práticas inovadoras e bem-sucedidas, que assegurem a formação de um profissional competente, ético e comprometido com a cidadania. Com esse objetivo, o curso define como metas as seguintes diretrizes:

1. O ensino pauta-se pela indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; o projeto pedagógico é construído coletivamente, é flexível, de modo a absorver transformações ocorridas nas diferentes fronteiras das ciências; a formação é contínua para possibilitar a compreensão das relações do trabalho, de alternativas sócio-políticas de transformação da sociedade, de questões de fundo relacionadas ao meio ambiente e à saúde na perspectiva de construção de uma sociedade sustentável.
2. Os programas e planos de ensino priorizam a interdisciplinaridade; a predominância da formação sobre a informação; a articulação entre a teoria e prática e a promoção de atividades educativas de natureza científica e de extensão.
3. O desenvolvimento de um programa contínuo de avaliação do ensino da graduação, visando à melhoria da sua qualidade, sendo seus princípios: a globalidade, isto é, a avaliação não se restringe a uma atividade; respeita à identidade do curso; possui caráter não punitivo; legitimidade e continuidade de ações que permita comparação dos dados em diferentes momentos.
4. O corpo docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda tem necessariamente, formação científica na sua área de conhecimento, o que requer pós-graduação lato sensu, stricto sensu e com permanente atualização. Esta competência não se concentra exclusivamente no domínio da ciência: exige-se, igualmente, a competência formadora, que envolve habilidade pedagógica e experiência profissional, essenciais para o desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem e para a formação integral.

5. Curricularização da Extensão Universitária: o curso apresenta diferentes atividades extensionistas na sua matriz curricular, garantindo a vivência acadêmica em cenários reais.
6. Eventos científicos, profissionais e culturais: semanas acadêmicas, simpósios, mostras de campanhas, feiras criativas, concursos e hackathons que aproximam estudantes do mercado e estimulam a inovação. Festivais e projetos sociais que promovem integração com a comunidade e fortalecem a identidade institucional.
7. Internacionalização e Intercâmbios: Convênios com instituições estrangeiras proporciona intercâmbios e atividades em inglês voltadas ao mercado global de comunicação.
8. Projetos Interdisciplinares e Intercursos: Integração com cursos da área de Humanas e também de outras áreas, como Saúde, Tecnologia e Agrárias promovendo projetos conjuntos que simulam ambientes de inovação e extensão universitária.
9. Uso de metodologias ativas de aprendizagem: como estudo de casos, aprendizagem baseada em problemas (PBL), simulações realísticas e tecnologias digitais de ensino.
10. Valorização do Egresso: programas de acompanhamento e participação de ex-alunos em atividades acadêmicas, fortalecendo vínculos institucionais e inspirando ingressantes.

Dessa forma, o curso consolida seu compromisso com a formação acadêmica de excelência, pautada na integração entre teoria e prática, na produção de conhecimento relevante e na promoção de ações que impactam positivamente a sociedade. Ao alinhar-se às diretrizes institucionais e às demandas contemporâneas do mercado e da comunidade, reafirma-se como um espaço de inovação, responsabilidade social e desenvolvimento humano, preparando profissionais competentes, críticos e éticos para os desafios do campo da comunicação.

3.2 Objetivos do curso

Atendendo aos princípios e compromissos propostos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais o curso tem como objetivos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar, que consta neste PPC, estão implementados, atendendo o perfil do egresso, a estrutura curricular oferecida, o contexto educacional atual, as características

locais e regionais e as novas práticas emergentes no campo do conhecimento relacionado ao curso.

Como objetivos gerais do curso está a flexibilização a estruturação, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes, e estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

Como objetivos específicos, o curso busca, formar um profissional preparado para as exigências do mercado publicitário, em agências de comunicação sabendo dominar as técnicas e instrumentos necessários para a elaboração de campanhas publicitárias, nas gestão de marcas e nas decisões estratégicas que envolvam criação, produção, veiculação eficazes para atender os objetivos mercadológicos de anunciantes e instituições.

Os objetivos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda seguem as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Comunicação Social, PARECER CNE/CES 492/2001, que consiste em ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc; definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial; identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos; assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

3.3. Perfil Profissional do Egresso

Seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais, o perfil profissional do egresso do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar, está inserido num contexto de competências e habilidades que são desenvolvidas pelo discente e as articula com as necessidades locais e regionais, sendo ampliado em função de novas demandas apresentadas pelo mundo do trabalho. O perfil dos formandos do curso, atendem os perfis comuns e específicos.

O **perfil comum** corresponde a formação geral e que atende a todas as habilitações de Comunicação Assim, o egresso de curso de graduação em Comunicação caracteriza-se por:

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorre;
4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido no curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Os **perfis específicos**, são focados nas habilidades inerentes a atuação do profissional do curso de Publicidade e Propaganda. O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

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

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

Em uma sociedade de múltiplas linguagens, o profissional da área de Publicidade deve compreender a sociedade onde está inserido de modo a dialogar e interagir com ela por meio dos mais diversos processos comunicacionais. O egresso do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar:

a) precisa ter a capacidade de analisar criticamente as mídias em suas especificidades, funções e responsabilidades, resgatando o papel da reflexão.

b) deve ser responsável pela criação e produção de conteúdos e linguagens considerando as tendências e convergências midiáticas.

c) ter habilidades e competências para transitar pelas diversas redes de transmissão de informação e conhecimento com uma visão abrangente, trabalhando como mediador na relação entre velocidade tecnológica e reais necessidades sociais, culturais, econômicas e políticas do mundo que o cerca.

d) deve usar a técnica como ferramenta a serviço do pensamento dominando os instrumentos necessários para a proposição (diagnóstico) e execução de soluções (prognóstico) de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais.

e) terá conhecimento suficiente para atuar em:

- departamentos de marketing e comunicação de empresas públicas ou privadas;
- agências de comunicação (promoção de vendas, incentivos ou merchandising ou de comunicação integrada);
- veículos de Comunicação, na área de gerenciamento de contas (relacionamento com agências de propaganda e anunciantes);
- e ainda nos chamados Fornecedores (de informações / conteúdos, institutos de pesquisa, produtoras de vídeo/ áudio/ área digital, ou em promotores de eventos).

O objetivo é que o aluno explore de modo amplo seu potencial, seja na conquista de vagas profissionais ou na abertura de novos negócios e oportunidades de mercado. Considerando a dinâmica do curso e suas especificidades, o aluno atuará na profissão com sensibilidade, apuro estético, criatividade, responsabilidade social, ética, respeito às diversidades e senso crítico aguçado. Desta forma, estará apto para trabalhar no posicionamento de marcas, produtos e serviços de forma competitiva. A formação consubstanciada na cultura humanista, no estímulo da sua criatividade e do seu espírito empreendedor, favorecerá sua empregabilidade, na interdisciplinaridade entre o conhecimento e o mercado.

Segundo as Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação, as competências e habilidades comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formação do campo da Comunicação e um especializado por habilitação.

Gerais: as competências e habilidades gerais são:

- assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
- usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- posicionar-se de modo ético-político;
- dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
- experimentar e inovar no uso destas linguagens;
- refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
- ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Específicas: além das competências e habilidades gerais acima referidas, há que se promover o desenvolvimento de competências específicas:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnósticos da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar as pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;

- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

3.4 Estrutura Curricular

A estrutura curricular sugere e obedece a uma lógica de construção do conhecimento, estabelecidas pelo CNE (Conselho Nacional de Educação) através das DCN – Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pelo parecer nº CNE/CES 492/2001, aprovado em 03/04/2001 e publicado no D.O.U. de 09/07/2001. Para sua construção e atualização, considera a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a acessibilidade metodológica e a compatibilidade da carga horária total, em horas-relógio, para estruturar as disciplinas por termo, de forma que o aluno seja inserido no processo de aprendizado de forma integrada, evidenciando a articulação da teoria e prática desde o primeiro termo, oferecendo assim, um melhor entrosamento e equilíbrio da teoria e prática do começo ao fim do curso.

Desde sua concepção, a matriz curricular do curso é constantemente atualizada, com o principal objetivo de atender as demandas locais, regionais e as inovações do setor de comunicação, que impactam diretamente na formação e atuação do egresso. A matriz curricular atual é a 4562, que contempla os eixos comum e específico e anualmente é feita sua atualização, dentro dos planos de ensino e implementação de novos projetos.

A disciplina de Libras é optativa (Decreto nº 5.626/2005) e é oferecida na modalidade EAD, bem como a disciplina de Inglês. Além da disciplina de Libras e Inglês, mais 09 (nove) disciplinas são oferecidas na modalidade EAD: Língua Portuguesa, Metodologia da Pesquisa Científica, História e Cultura Afro-brasileira, Filosofia da Comunicação. Ética e

Legislação em Comunicação, Brand Management, Empreendedorismo e Negócios em Comunicação, Fundamentos Políticos e Econômicos, e Inovação e Novas Perspectivas.

A articulação entre os componentes curriculares, foi analisada e constituída para viabilizar a interdisciplinaridade como forma de inovação no conteúdo teoria e prático. Foram criados alguns projetos interdisciplinares para que a integração e flexibilização dos conteúdos, que possam serem mais bem aproveitados e conseqüentemente, trazer melhor resultados aos alunos. Para isso, a integração e o percurso de formação são alinhados e construídos em etapas, em projetos multidisciplinares de maneira transversal e contínua, proporcionando um aprendizado inovador, pois o discente e os docentes envolvidos, farão a inclusão de várias abordagens acadêmicas, teóricas e práticas no mesmo projeto, oferecendo uma dimensão maior e mais completa. Assim, a estrutura curricular do curso está pautada na inteligência curricular, ou seja, oferecer por meios dos componentes curriculares, elementos inovadores para o melhor percurso de formação.

O curso desenvolve-se em regime seriado, através de oito (08) termos semestrais, com duração de quatro (4) anos, com uma carga horária em consonância com o Parecer CNE/CES nº 8/2007 e a Resolução CNE/CES nº 2/2007 que estabelece uma carga horária respeitando os tempos mínimos e máximos de integralização curricular, apresentando carga horária de 2.700 horas totais, assim subdivididas:

- 2.500 horas- carga horária das disciplinas obrigatórias (hora relógio)
- 200 horas - carga horária das atividades complementares
- 2.700 horas - carga horária total

A atualização da matriz curricular vigente, foi estudada e analisada observando as novas tecnologias, novas plataformas, novos movimentos culturais, novas tendências de negócios, de demanda de atividades ligadas a comunicação, enfim, o macroambiente que impacta o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar, tanto em âmbito local, regional, nacional e até mundial. A inteligência curricular foi construída conhecendo o egresso de maneira fundamental, as leis e decretos que permeiam o curso e dos estudos e tendências para onde os caminhos seguirão.

Os projetos extensionistas trazem as experiências da prática, sendo este uma grande diferencial do curso. Projetos transversais e interdisciplinares contribuem para a construção de portfólio individual do aluno, com a utilização de metodologias ativas, produção de produtos audiovisuais e gráficos, desenvolvimento de fóruns, debates e

reflexões acerca de assuntos globais: sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos, são hoje a base adotadas pelo curso e trabalhadas pelo docente.

As disciplinas de formação humanística estão distribuídas em todo curso, na intenção de sempre haver uma interligação entre a teoria e prática, pautados nos projetos acadêmicos e também na curricularização da extensão universitária na matriz curricular. Teoria e prática caminham lado a lado, melhorando a formação do aluno como cidadão e profissional. A extensão une vários mundos: a capacitação extensiva à comunidade, responsabilidade social, experimentação discente em perspectivas diferentes da absorvida no estágio, integrando pessoas e ações. O aluno terá várias experiências, em vertentes sociais, psicológicas e profissionais, construindo um arcabouço sólido e eu dê subsídios para sua atuação profissional. Portanto, as disciplinas de formação humanística e teóricas de conteúdos básicos caminham lado a lado com as disciplinas práticas de conteúdos específicos.

3.4.1 Matriz Curricular do Curso com Disciplinas Curricularizadas

MATRIZ CURRICULAR – 4562

TERMO	CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	C.H	C.H TEÓRICA	C.H PRÁTICA	CRÉDITOS	C.H. DCE*
1	202500	Arte, Cultura e Comunicação I	40	40	-	02	-
1	202526	Atendimento Publicitário	80	80	-	04	-
1	203093	História da Mídia	40	40	-	02	40
1	203094	Semiótica em Publicidade	40	20	-	02	20
1	202504	Língua Portuguesa I	40	40	-	02	-
1	202509	Consumo Audiovisual e Comportamento do Consumidor	40	10	10	02	20
1	202505	Teoria e Técnica em Publicidade I	80	80	-	04	-

2	202506	Arte, Cultura e Comunicação II	80	80	-	04	-
2	202507	O texto publicitário	40	20	-	02	20
2	202538	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	40	40	-	02	-
2	202508	Fotografia Publicitária	80	40	40	04	-
2	202514	Metodologia da Pesquisa Científica	40	40	-	02	-
2	200010	Narrativas Audiovisuais: gêneros e formatos	40	40	-	02	-
2	203095	Teoria e Técnica em Publicidade II	40	40	-	02	-
2	202513	Produção Gráfica	40	40	-	02	-
3	202519	Ética e Legislação em Comunicação	40	40	-	02	-
3	202524	Marketing	80	40	40	04	-
3	202501	Filosofia da Comunicação	40	40	-	02	-
3	202517	Produção Fotográfica	80	-	-	04	80
3	202512	Produção Sonora em Multiplataformas	40	10	10	02	20
3	202521	Programação Visual I	80	40	-	04	-
4	202578	História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena	40	40	-	02	-
4	202520	Roteiro e Linguagem Audiovisual em Multiplataformas	80	40	40	04	-
4	202527	Desktop Publishing	80	40	40	04	-
4	202522	Live Marketing	80	-	-	04	80

4	202523	Redação Publicitária I	40	40	-	02	-
4	202516	Teoria da Comunicação I	40	40	-	02	-
4	202510	Fundamentos Políticos e Econômicos	40	40	-	02	-
5	202543	Brand Management	40	40	-	02	-
5	202542	Gestão em Mídias Sociais	40	40	-	02	-
5	203096	Gestão de Marketing e Estratégias Digitais	80	80	-	04	-
5	203107	Abordagens Socioculturais Contemporâneas	80	80	-	04	-
5	202528	Design Sonoro	40	10	10	02	20
5	202529	Redação Publicitária II	40	40	-	02	-
5	202518	Teoria da Comunicação II	40	40	-	02	-
6	202525	Comportamento e Consumo	40	40	-	02	-
6	203097	Pesquisa em Publicidade I	80	80	-	04	-
6	202533	Produção Audiovisual e Transmídia Storytelling	80	40	40	04	-
6	203098	Redação Publicitária III – Texto Digital	40	40	-	02	-
6	202535	Planejamento de Mídia	80	80	-	04	-
6	202532	Planejamento de Campanha Publicitária I	40	40	-	02	-
7	202530	Direção de Arte	80	40	40	04	-

7	203100	Pesquisa em Publicidade II	80	40	40	04	-
7	203099	Investimento em Mídia Digital	40	40	-	02	-
7	202541	Planejamento de Campanha Publicitária II	80	80	-	04	-
8	203102	Assessoria em Comunicação e Relação Públicas Integradas a Publicidade	40	40	-	02	-
8	202537	Criação Publicitária	80	40	40	04	-
8	203101	Inovação e Novas Perspectivas	40	40	-	02	-
8	202546	Projeto Experimental	280	140	140	14	-
8	202547	Trabalho de Conclusão de Curso	40	20	20	02	-
	202553	Atividades Complementares	200	200		10	-
	202536	Libras – Ling. Bras. de Sinais (optativa)	40	40	-	02	-
	203410	Inglês (optativa)	40	40	-	02	-

CARGA HORÁRIA DISCIPLINAS (relógio)	2.500 h
	200 h atividades complementares
CARGA HORARIA TOTAL	2.700 h

*DCE – Disciplinas que possuem Curricularização da Extensão.

3.4.2. Curricularização da Extensão no Curso

Alguns marcos legais devem ser considerados ao tratar do avanço da política de curricularização no ensino superior no Brasil, como a Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968, que promoveu a Reforma Universitária, marcada pela institucionalização da extensão universitária, no sentido de possibilitar “oportunidades de participação em programas de

melhoria das condições de vida da comunidade e no processo geral do desenvolvimento” (BRASIL, 1968).

Na sequência, a constitucionalização da extensão universitária e o marco pela força dos movimentos sociais e pressão dos representantes dos Fóruns Nacionais de Extensão, que insistiram na agenda de que a prática extensionista deveria constar como elemento indissociável com o ensino e a pesquisa na universidade, elevando assim, o status constitucional da extensão universitária, o que não significa, porém, que a extensão tenha sido incorporada na prática pelas universidades.

Outro aspecto que marcou a evolução da extensão universitária foi o protagonismo assumido pelo FORPROEX – Fórum dos Pró-reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras que, inclusive, foi o responsável pela elaboração do primeiro documento, a Política Nacional de Extensão Universitária, que apresentou a semente da curricularização da extensão. Ao lado do FORPROEX foram criados o FOREXT - Fórum Nacional de Extensão e Ação Comunitária das Universidades e Instituições de Ensino Superior e o FOREXP - Fórum de Extensão das Instituições de Ensino Superior Particulares.

A política de curricularização também foi discutida nos Planos Nacionais de Educação - PNEs, o PNE 2001-2010 e o PNE 2014-2024, demonstrando um amadurecimento conceitual desta política.

Mais recentemente, em 2018, foi publicada a Resolução nº 7, do Conselho Nacional de Educação - CNE que trouxe novamente o conceito de extensão universitária (BRASIL, 2018):

A Extensão na Educação Superior Brasileira é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente e com o ensino e a pesquisa.

Além disso, referida Resolução, dentre outras obrigações, impõe que “as atividades de extensão devem compor, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos” (BRASIL, 2018).

Acreditamos que a curricularização da extensão universitária possibilita sim uma atividade acadêmica integradora do ensino e da pesquisa, influenciando na criação de um currículo inovador no ensino superior, gerando um “conhecimento pluriversitário” (SANTOS, 2011).

Depara-se, assim, com a possibilidade da curricularização da extensão garantir um conhecimento teórico com aplicabilidade prática no contexto social no qual os alunos estão inseridos, numa verdadeira inter-relação entre universidade e comunidade.

A integração entre a comunidade acadêmica e a sociedade, favorece uma troca de conhecimentos no contexto social e a formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que, de modo interprofissional e interdisciplinar, seja valorizada e integrada à matriz curricular. O Programa de Extensão Universitária da Universidade de Marília – PROEX/UNIMAR possibilita a institucionalização das atividades de Extensão desenvolvidas pela UNIMAR, preservando a indissociabilidade com Ensino e Pesquisa, além de garantir a imprescindível relação bidirecional com a sociedade, por meio de instrumentos que viabilizem a extensão como processo acadêmico, onde a produção do conhecimento será consequência de um processo dialético entre teoria e prática. Esse fluxo, que estabelece a troca de saberes sistematizados, acadêmico e popular, terá como consequência: a produção do conhecimento resultante do confronto com a realidade brasileira e regional; a democratização do conhecimento acadêmico e a participação efetiva da comunidade na atuação da Universidade.

No curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, as atividades extensionistas são desenvolvidas com o objetivo de aproximar o conhecimento acadêmico as demandas sociais e da realidade da comunidade. Elas promovem a integração entre alunos, docentes e população por meio de mensagens gráficas, digitais e conteúdo de audiovisual, que desenvolvidos com estética e criatividade, levam as questões sociais, como campanhas sociais, informativas e de responsabilidade social a toda população. Tais atividades incluem campanhas, material didático como cartilhas, palestras, oficinas e eventos, fortalecendo o papel da comunicação como agente de transformação.

Essas atividades são essenciais para a formação integral do profissional de comunicação, estimulando a responsabilidade social, a cidadania e o compromisso com o coletivo, preparando-os para atuar de forma ética e humanizada em diversos contextos e níveis de complexidade dos canais de comunicação múltiplos e ao combate da Fake News e desinformação que cresce diariamente, principalmente pelas redes digitais., com campanhas sociais, de conscientização, de inclusão e de fomento ao empreendedorismo local.

Após reuniões com NDE, analisada os projetos já desenvolvidos e pensando em ampliar as ações discentes junto a sociedade, foram estabelecidas as disciplinas

curricularizadas para serem desenvolvidas durante o decorrer do curso, levantando as necessidades da comunidade local e regional e assim contribuindo com suas necessidades.

MATRIZ 4562
DISCIPLINAS CURRICULARIZADAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO	MÓDULO	CH	CH DA CURRICULARIZAÇÃO
1°	Consumo audiovisual e comportamento do consumidor	40	20
1°	História da Mídia	40	40
1°	Semiótica em Publicidade	40	20
2°	O texto publicitário	40	20
3°	Produção Fotográfica	80	80
3°	Produção sonora em multiplataformas	40	20
4°	Live Marketing	80	80
5°	Design Sonoro	40	20
TOTAL		400	300

Quadro: Disciplinas Curricularizadas / Período

Portanto, a Curricularização da Extensão no Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda não apenas enriquece a formação acadêmica dos estudantes, mas também fortalece o vínculo entre a universidade e a sociedade, contribuindo para a humanização do profissional frente aos problemas sociais e podendo usar da comunicação como agente de transformação.

3.5 Conteúdos curriculares

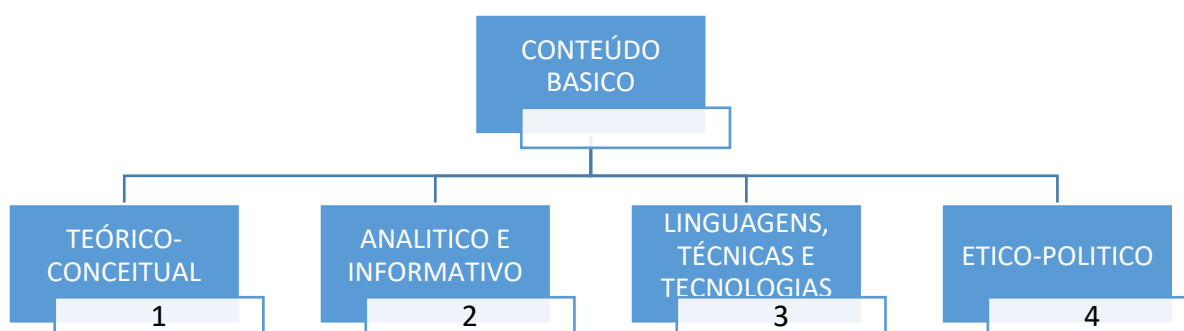
Os conteúdos curriculares do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar, promove o desenvolvimento do perfil profissional do egresso de maneira efetiva e real. Um trabalho orgânico, que sofre atualizações constantes que são impulsionadas pela agilidade e rapidez da área de comunicação. Assim, os conteúdos curriculares, são diferenciados em conteúdos básicos e conteúdos específicos, segundo a DCN do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Os conteúdos são oferecidos dentro de uma estrutura de organização do conhecimento e práticas profissionais, abordando questões teóricas, elaborando críticas,

discutindo a atualidade e desenvolvendo práticas sobre linguagens e estruturas, formatado pelo Núcleo Docente Estruturante do curso.

• Conteúdos Básicos

Os conteúdos básicos são aqueles relacionados e caracterizados a área de formação geral da área de comunicação. Neste contexto, envolve conhecimentos teóricos como práticos relacionados a área de comunicação categorizados em:



1 Conteúdos teórico-conceituais;

TERMO	DISCIPLINA	CARGA/HORÁRIA
1º	Arte, Cultura e Comunicação I	40
2º	Arte, Cultura e Comunicação II	80
3º	Filosofia da Comunicação	40
4º	Teoria da Comunicação I	40
5º	Teoria da Comunicação II	40
5º	Abordagens Socioculturais Contemporâneas	80
	TOTAL CARGA HORÁRIA	320

2 Conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade;

TERMO	DISCIPLINA	CARGA/HORÁRIA
1º	Historia da Mídia	40
2º	Metodologia de Pesquisa Científica	40
2º	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	40
	TOTAL CARGA HORÁRIA	120

3 Conteúdos de linguagem, técnicas e tecnologias midiáticas;

TERMO	DISCIPLINA	CARGA/HORÁRIA
1º	Semiótica em Publicidade	40
1º	Língua Portuguesa I	40
1º	Consumo Audiovisual e Comportamento do Consumidor	40
2º	O texto publicitário	40
2º	Fotografia Publicitária	80
2º	Narrativas Audiovisuais: gêneros e formatos	40
4º	Roteiro e Linguagem Audiovisual em Multiplataformas	80
5º	Gestão em Mídias Sociais	40
optativa	Libras – Linguagem Bras. de Sinais	40
optativa	Inglês	40
	TOTAL CARGA HORÁRIA	440

4 Conteúdos ético-políticos

TERMO	DISCIPLINA	CARGA/HORÁRIA
3º	Ética e Legislação em Comunicação	40
4º	Fundamentos Políticos e Econômicos	40
4º	História e Cultura Afro-brasileira	40
	TOTAL CARGA HORÁRIA	120

• Conteúdos Específicos

Os conteúdos específicos são os relacionados a reflexão e as práticas no campo da publicidade e propaganda.

TERMO	DISCIPLINA ESPECIFICAS	CARGA HORÁRIA
1º	Atendimento Publicitário	80
1º	Teoria e Técnica em Publicidade I	80
2º	Produção Gráfica	40
2º	Teoria e Técnica em Publicidade II	40
3º	Marketing	80
3º	Produção Fotográfica	80
3º	Produção Sonora em Multiplataformas	40
3º	Programação Visual I	80
4º	Live Marketing	80
4º	Desktop Publishing	80
4º	Redação Publicitária I	40
5º	Brand Management	40
5º	Gestão de Marketing e Estratégias Digitais	80
5º	Design Sonoro	40
5º	Redação Publicitária II	40

6º	Comportamento e Consumo	40
6º	Planejamento de Mídia	80
6º	Pesquisa em Publicidade I	80
6º	Planejamento de Campanha Publicitária I	40
6º	Produção Audiovisual e Transmídia Storytelling	80
6º	Redação Publicitária III	40
7º	Direção de Arte	80
7º	Investimento em Mídia Digital	40
7º	Pesquisa em Publicidade II	80
7º	Planejamento de Campanha Publicitária II	80
8º	Criação Publicitária	80
8º	Inovação e Novas Tendências	40
8º	Assessoria em Comunicação e Relações Públicas integradas a Publicidade	40
8º	Projeto Experimental	280
8º	Trabalho de Conclusão de Curso	40
	TOTAL CARGA HORÁRIA	2040

3.5.1 – Elementos Inovadores na Estrutura e Conteúdos Curriculares

Os conteúdos curriculares do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília é composto por disciplinas teóricas, teórico-práticas e práticas, organizadas de forma a assegurar a integração entre ensino, pesquisa e extensão. Os componentes curriculares, definidos no Projeto Pedagógico do Curso (PPC), seguem rigorosamente as Diretrizes Curriculares Nacionais, assegurando constante atualização de docentes e discentes e contemplando o desenvolvimento das competências necessárias ao exercício profissional.

O plano de ensino de cada disciplina é apresentado à coordenação e aos alunos no início de cada semestre, com a definição clara das atividades a serem desenvolvidas, favorecendo o pleno aproveitamento dos conteúdos e a consolidação da aprendizagem. A estrutura curricular foi elaborada com base no equilíbrio entre teoria e prática, priorizando valores éticos e princípios fundamentais à formação acadêmica e profissional. As atividades práticas são realizadas em laboratórios, agência universitária, campos de estágio, garantindo vivência em todos os níveis de atenção da comunicação e estimulando a autonomia do estudante no processo de aprender a aprender.

A matriz curricular organiza-se em componentes estruturados — distribuídos em disciplinas por termos — e em atividades não estruturadas, como seminários, palestras, conferências, oficinas, práticas curriculares e atividades complementares. Essa diversidade metodológica amplia os espaços de aprendizagem, permitindo aprofundar aspectos mais

complexos da formação e articulando os diferentes grupos de conhecimento previstos no PPC. A organização contempla tanto a formação básica quanto a formação específica, integrando saberes gerais e transdisciplinares, indispensáveis para o exercício qualificado da Publicidade e Propaganda.

A formação busca desenvolver no futuro publicitário competências técnicas, científicas e administrativas, capacitando-o para a tomada de decisões, o trabalho em equipe multiprofissional e a atuação ética em diferentes cenários.

A matriz curricular também incorpora componentes inovadores, como a temática dos Direitos Humanos na disciplina de Ética e Legislação em Comunicação, fundamental para promover a valorização do ser humano e reforçar a responsabilidade social do profissional. Essa inclusão reafirma o compromisso do curso com a formação generalista, humanista, crítica e reflexiva, em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais.

Na disciplina de Narrativas Audiovisuais é abordado a IA no audiovisual e as Teorias Decoloniais por meio de gamificação após a apresentação de um filme.

Na disciplina de Abordagens Socioculturais Contemporâneas é abordado o tema - Comunicação Inclusiva e Sustentável – reflexão sobre diversidade, responsabilidade social e sustentabilidade nas práticas publicitárias.

Na disciplina de Produção Audiovisual e Transmídia Storytelling -- criação de conteúdo para TV, rádio, cinema, internet, games, podcasts e redes sociais, de forma integrada.

Na disciplina de Investimento de Mídia Digitais - conteúdos como SEO, mídias programáticas, métricas e análise de dados aplicadas à publicidade são apresentados por meios de estratégias de gamificação.

Na disciplina de Pesquisa em Publicidade a criação de observatório de tendências– disciplinas que estimulam pesquisa contínua sobre linguagem, mídia e comportamento de mercado.

Na disciplina de Teoria e Técnica em Publicidade a utilização de simulação de concorrência a partir de um briefing real.

Na disciplina de Fotografia Publicitária – utilização de simulador de câmera fotográfica online.

Na disciplina de Criação Publicitária – uso de IA Generativa para criação de anúncios publicitários

Na disciplina de História de Mídia – produção de um Podcast “Fala aí publicitário!”, incentiva a escrita do roteiro com auxílio da IA, pré-produção e produção do conteúdo audiovisual e publicação do material nas redes sociais do curso, do docente e dos alunos.

Outra inovação implementada no curso, em 2024, foi a criação das **Certificações Intermediárias**. O propósito é oferecer ao estudante um reconhecimento por área de conhecimento, permitindo que, ao concluir determinadas disciplinas (jornadas), ele já receba uma certificação parcial.

Esse diferencial agrega valor imediato ao currículo, fortalece a trajetória acadêmica e incentiva a busca contínua por novos aprendizados. Além disso, amplia as chances de sucesso em processos seletivos, tanto para estágios quanto para o ingresso no mercado de trabalho, visto que comprova competências adquiridas de forma progressiva e estruturada.

As Certificações Intermediárias, portanto, não apenas validam o esforço e a dedicação do aluno, mas também funcionam como um instrumento estratégico para aumentar sua visibilidade e competitividade profissional.

São 05 áreas do conhecimento: audiovisual, fotografia, marketing, produção gráfica e mídia.

As disciplinas que integram a área de **audiovisual** são: Consumo Audiovisual – 1º termo; Narrativas Audiovisuais – 2º termo; Produção Sonora em Multiplataforma 3º termo; Roteiro e Linguagem Audiovisual – 4º termo e Design Sonoro – 5º termo, contabilizando 240 horas.

As disciplinas que integram a área de **fotografia** são: Semiótica na Publicidade – 1º termo; Fotografia Publicitária – 2º termo e Produção Fotográfica – 3º termo, contabilizando 200 horas.

As disciplinas que integram a área de **planejamento gráfico** são: Produção Gráfica – 2º termo; Programação Visual – 3º termo; Desktop Publishing – 4º termo e Direção de Arte – 7º termo, contabilizando 280 horas.

As disciplinas que integram a área de **marketing** são: Marketing – 3º termo; Live Marketing – 4º termo e Gestão de Marketing e Estratégias Digitais – 5º termo, contabilizando 240 horas.

As disciplinas que integram a área de **mídia** são: Gestão de Mídias Sociais – 5º termo; Planejamento de Mídia – 6º termo e Investimento em Mídia Digital – 7º termo, contabilizando 160 horas.

3.6 Metodologia

Considerando-se a formação acadêmica, técnica e profissional do corpo docente e a disponibilidade tecnológica, além da orientação pedagógica do coordenador quanto aos diversos modelos de ensino, os alunos são constantemente avaliados, seja pelo conhecimento, pelo grau de discernimento e crítica, pela criatividade e interesse. As aulas são preparadas de acordo com os seus objetivos propostos. Após capacitações os docentes foram orientados a realizarem uma aula cada vez mais participativa (metodologias mistas de aprendizagem), onde a metodologia tradicional “aulas expositivas” não sejam adotadas como prioridade e assim, novas metodologias foram inseridas no contexto ensino-aprendizagem através da realização de práticas ativas colaborativas, onde as aulas se tornam mais dinâmicas e são aplicadas metodologias como sala de aula invertida, discussão de caso, seminários, estudos dirigidos, gamificação, dentre outros, fica a critério do docente elaborar as atividades a serem propostas aos discentes para a construção da aprendizagem. Contamos ainda com as ferramentas tecnológicas no ensino aprendizagem. Consideramos assim, adequada a metodologia de ensino à concepção do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda Unimar em vigor. Sendo assim, a matriz curricular trabalha com formas estruturadas em disciplinas e com formas não estruturadas, tais como atividades complementares, atividades de práticas curriculares, seminários, palestras, conferências etc, aplicando metodologia tradicional e metodologias mistas. As formas estruturadas, e componentes curriculares, que favorecem a apropriação e organização do conhecimento, permitem oferecer espaços e oportunidades de contemplar aspectos mais complexos da formação. Definidas pelo perfil e pelas competências a serem desenvolvidas, as metas do curso articulam as atividades dos diferentes grupos de conhecimento que compõem o projeto pedagógico. As aulas são preparadas levando em conta a articulação destas diferentes formas e o desenvolvimento dos alunos. Assim, as habilidades técnicas são aprendidas e as habilidades comportamentais são desenvolvidas, fazendo com que o aluno esteja mais alinhado aos desafios profissionais.

3.7 Estágio Não Obrigatório Supervisionado

Para o curso de Comunicação Social- Publicidade o estágio é não obrigatório, ou seja, o discente opta por fazer o estágio que será contabilizado nas suas Atividades Complementares. O estágio não obrigatório possui supervisão, tanto de campo, quando acadêmica. Esta modalidade de estágio permite ao discente um aprendizado extraclasse,

e a oportunidade de aplicar seus conhecimentos, e desenvolver suas habilidades e competências. A cidade de Marília é um polo com muitas possibilidades para as diversas áreas de atuação do profissional publicitário, sendo assim temos alunos inseridos em diversas agências de publicidade, produtoras de áudio e vídeo, veículos de comunicação impressos, digitais e eletrônicos, agências de marketing digital, empresas de tecnologia, empresas de todos os setores em departamentos de marketing, dentre outros. Este universo valoriza e estimula o discente oportunizando uma contratação futura. Nos estágios os alunos poderão realizar nas diversas áreas de atuação do profissional publicitário desde que esteja em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

É permitido ao acadêmico desenvolver estágio não obrigatório supervisionado sob orientação de supervisores acadêmico e de profissional da área de comunicação da empresa credenciada, com remuneração e por período máximo de 2 anos por unidade concedente de estágio, de acordo com a LEI Nº 11.788, DE 25 DE SETEMBRO DE 2008. O aluno deverá obrigatoriamente preencher o TCE - Termo De Compromisso do Estágio disponível na área do aluno. É permitido o desenvolvimento de estágio não obrigatório desde o 1º termo, desde que a coordenação do curso aprove as propostas das atividades com a parte concedente, indicando as condições de adequação do estágio à proposta pedagógica do curso, à etapa e modalidade da formação escolar do estudante e ao horário e calendário escolar. Ao final do estágio a empresa deverá emitir uma declaração que o aluno cumpriu a carga horária e desenvolveu as atividades propostas no planejamento do estágio descritas no TCE. Esse estágio opcional irá computar em até 100 horas/atividades, conforme o regimento das Atividades Complementares.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda oferece estágio na Agência Universitária de Propaganda - nas áreas de direção de arte, atendimentos e planejamento de campanha, conteúdo para redes sociais para projetos internos de todos os cursos, na divulgação de eventos e na participação em feiras de profissão que o curso organiza em escolas de ensino médio de Marília e região.

3.8 Atividades Complementares

As atividades complementares estão institucionalizadas, é parte integrante do currículo dos cursos de Graduação e regida pela Portaria PROGRAD 35/2022. Em sua concepção, considera uma vasta diversidade de atividades e de formas de aproveitamento de toda as atividades realizadas e vivenciadas pelo discente durante seu período escolar,

tanto na formação geral, como na formação específica. Seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, PARECER CNE/CES 492/2001, a carga horária para as Atividades Complementares são de 200 (duzentas) horas, de acordo com os três grupos descritos abaixo, sendo que o aluno deverá realizar atividade em pelo menos duas das categorias, equilibrando a carga horária considerada para as atividades de ensino, pesquisa e extensão- assistência. O Grupo 1 refere-se as Atividades de Complementação da Formação Social, Humana e Cultural; o Grupo 2 refere-se as Atividades de Cunho Comunitário e de Interesse Coletivo e o Grupo 3 refere-se as Atividades de Iniciação Científica, Tecnológica e de Formação Profissional.

GRUPO I – Atividades de Complementação da Formação Social, Humana e Cultural: Atividades esportivas; Curso de língua estrangeira; Participação em atividades artísticas e culturais; Participação efetiva na organização de exposições e seminários de caráter artístico ou cultural; Participação como expositor em exposição artística ou cultural.

GRUPO II – Atividades de cunho Comunitário e de Interesse Coletivo: Participação efetiva em diretórios e atléticas, conselhos e colegiados internos na IES; Participação efetiva em trabalho voluntário, atividades comunitárias, etc; Participação em atividades beneficentes; Atuação como instrutor em palestras, cursos, seminários desde que não remunerados e de interesse comunitário; Participação em projetos de extensão não remunerados e de interesse social.

GRUPO III – Atividades de Iniciação Científica, Tecnológica e de Formação Profissional: Participação em cursos na área de formação, de fundamento científico ou de gestão; Participação em palestras, congressos e seminários técnicos científicos; Apresentação de trabalhos em palestras, congressos e seminários técnicos científicos; Participação em projetos de iniciação científica e tecnológica; Participação como expositor em exposições técnico-científicas; Organização de exposições e seminários de caráter acadêmico; Publicação em revistas técnicas; Publicação em anais de eventos e/ou em periódicos científicos; Estágio não obrigatório na área do curso; Trabalho como empreendedor na área do curso; Estágio acadêmico na Unimar; Participação em visitas técnicas; Participação em projetos multi ou interdisciplinares.

As atividades complementares levam ainda em conta as realidades dos mercados de trabalho local e regional, incluindo: extensão, monitoria, visitas técnicas em empresas afins, iniciação científica, projetos de extensão, participação em seminários, publicação de produção científica e outras definidas no plano acadêmico do curso.

Várias atividades são desenvolvidas em eventos comunitários com prestação de serviços à comunidade do município de Marília e região, organizados pela Unimar com a participação dos alunos do curso, que são contabilizadas como horas/atividades, como:

- Japan Fest - evento tradicional da cidade, que acontece anualmente em Marília, aberta ao público, com entrada gratuita e que recebe aproximadamente setenta mil pessoas nos quatro dias de evento. Neste cenário a Unimar participa com um stand e os alunos realizam conscientização sobre como utilizar as redes sociais, com abordagem direta e distribuição de panfletos.
- A Unimar Aberta é uma atividade de extensão institucionalizada. É um evento grandioso onde participam todos os setores da IES, que envolvem os técnicos, os laboratórios, coordenação, discentes e o marketing. É realizado em setembro onde o Universidade de Marília literalmente abre suas portas para visitação de aproximadamente 7000 alunos do Ensino Médio de Marília e região, para apresentar sua estrutura, atividades relacionadas a formação de cada profissão vinculado ao curso oferecido pela IES. Os visitantes realizam um Tour nas dependências da IES, visitam os stands dos diversos cursos da Instituição e depois é oferecido um lanche após finalizarem as visitas. Desta forma não menos importante realizamos as Feiras de Profissões nas escolas públicas e privadas, onde o coordenador ministra uma palestra sobre o curso e as áreas de atuação do profissional publicitário, e nos stands os discentes demonstram e orientam sobre atividades do curso.
- “Cejusc Itinerante”, uma ação realizada entre a Unimar e o Ministério Público anualmente, onde a IES desenvolve atividades que envolvem os alunos dos diversos cursos, contando com a participação das áreas de humanas, saúde, agrárias e exatas, realizando diversas atividades em prol da comunidade, agregando o currículo das atividades complementares;
- No ano de 2012 foi instituído pela IES o “Trote Solidário” realizado em asilos e/ou Instituições Filantrópicas (São Vicente de Paulo, Mansão Ismael, Hospital Espírita, etc.) é uma ação institucional, onde os alunos participam realizando atividades como: dia da beleza, brincadeiras de dança, jogos, música, etc., os alunos ainda desenvolvem atividades fazendo horta, dentre outras coisas. O “Trote Solidário” é realizado em conjunto com os demais cursos da IES em auxílio à comunidade local. No ano de 2018 o Trote Solidário teve uma alteração em virtude da Diretoria de

Ensino de Marília que solicitou a IES a necessidade da universidade estar presente nas escolas públicas envolvendo os alunos da mesma e os universitários para uma ação conjunta de visa “revigorar” a escola com pintura, paisagismo, uma horta para subsídio da própria escola para ser utilizados os produtos da horta na merenda escolar, entre outros. Sendo assim, o Trote Solidário atualmente é realizado em escolas que são indicadas pela Diretoria de Ensino de Marília para que esta ação seja realizada durante um sábado na escola beneficiada, assim interagindo os alunos que integram a escola e os universitários. Além de atender a necessidade da escola com esta ação os alunos relatam a importância de estar em contato com os alunos do ensino fundamental e/ou médio para trocar informações e incentivá-los a importância de se realizar um curso universitário, dando sequência aos estudos; Em 2022, quando houve o retorno presencial, o Trote Solidário foi uma campanha de Doação de Sangue para o Hemocentro de Marília, em parceria com a Atlética do curso e a partir de 2024, os alunos além de participar da campanha de Doação de Sangue, participam do programa de Integração Calourada Unimar, com jogos esportivos entre os calouros e Atlética, atividade cultural como o Samba do Gal e integração com o mercado de trabalho por meio de palestras.

- O Projeto Gentileza é um projeto de extensão, que tem como objetivo fazer a comunicação e conscientização dos públicos: docentes, discentes e funcionários da Unimar, sobre o respeito ao próximo. Todo ano, os alunos da disciplina de O Texto Publicitário desenvolvem as peças que são posteriormente veiculadas nas redes sociais da IES.
- O FarmLab é o mais novo projeto de extensão que nasceu de uma parceria Unimar e Jacto, para pesquisa científica sobre agricultura 4.0. Os alunos terão a oportunidade participar de atividades no setor de comunicação, na criação de conteúdo, informativos, organização e cobertura de eventos, voltados para os produtores rurais.

O curso oferece atividades em diversas áreas, para que o aluno consiga integralizar suas atividades com uma abrangência de conteúdos, permitindo assim, uma maior construção humanística e profissional, importante para sua formação.

O Programa Embaixadores APP Brasil, dá a oportunidade para um aluno de cada IES em ser um embaixador da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda do Brasil dentro da sua universidade. O Ponto MIS, da Secretaria Estadual de Cultura e

Economia Criativa do Estado de São Paulo e Museu da Imagem e do Som. Realizamos várias oficinas e também divulgamos para os alunos, todos os eventos que acontecem na cidade. Diante da nova realidade do mundo, em relação ao estudo virtual, pela sua flexibilidade de tempo, pelo seu aproveitamento comprovado são os cursos de extensão EAD, via plataforma Moodle, que o curso instituiu, como Gestão de Tempo, Diretos Humanos, Gamificação entre outros. Todo semestre um curso é oferecido aos alunos, gratuitamente com certificação. Eventos acadêmicos já institucionalizados pelo curso como Semana Acadêmica – ADTALK, Palestras e Ações Sociais e Esportivas que a Unimar oferece, como as Olimpíadas Universitárias. Mais opções de eventos, de contato com o mercado e com mais diversidade de assuntos e abordagens. O curso ainda realiza visitas técnicas todo semestre, a uma empresa de Marília e/ou região, para que os alunos possam conhecer os departamentos e criar networking que auxiliem. Jacto, Tray, Agência Mustache são algumas empresas visitadas recentemente.

Todas as atividades complementares oferecidas pelo curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, são certificadas e contam como hora/atividade na atribuição de créditos previsto pelo curso.

3.9 Programa de Iniciação Científica

Este Programa visa incentivar a participação dos discentes no Programa de Iniciação Científica da Universidade de Marília, que tem o objetivo de propiciar uma primeira aproximação do acadêmico com as atividades de pesquisa, aprimorando sua formação. O Programa Institucional de Iniciação Científica tem como objetivos propiciar a primeira aproximação do discente com as atividades de pesquisa, aprimorar o conhecimento obtido durante a graduação diante das atividades de ensino, bem como viabilizar os instrumentos necessários à prática da pesquisa e correta utilização das normas da ABNT. São os Programas de IC: PIC GERAL; PIC/MED; PIC/EAD; PIIT/UNIMAR; PIIC – AGRÁRIAS; PIIC – SAÚDE; PIIC HUMANAS; PIBIC/CNPq; PIBITI/CNPq; ICJ/CNPq.

3.10 Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC)

Seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Comunicação Social, PARECER CNE/CES 492/200, onde dispõe o TCC ou Projeto Experimental como

obrigatório, o curso de Publicidade e Propaganda da Unimar oferece as duas disciplinas, que assim será detalhada.

A disciplina de Projeto Experimental, com carga horária total de 280 horas, tem como objetivo, construir toda uma campanha publicitária criada para um cliente real dentro de especificidades da habilitação, utilizando as técnicas, teorias e ferramentas estudadas ao longo do curso, ou monografia a desenvolver dentro três linhas de pesquisa definidas, e ambas seguem um regulamento específico. Esse trabalho é orientado durante todo o 8º semestre, por docentes orientadores que juntos, conduzem o andamento do projeto com cada agência. A avaliação do Projeto Experimental é feita em duas fases: duas bancas internas, realizada pelos docentes orientadores.

A disciplina de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, com carga horária de 40 horas, no 8º termo, consiste na preparação, apresentação e que auxilia na correção, na produção e apresentação das campanhas publicitárias, para uma banca externa, constituída de 03 (três) profissionais da área convidados pela coordenação. Essa apresentação é pública e muito importante para a finalização do curso, momento esperado por todos os alunos.

Tanto o Projeto Experimental, como o Trabalho de Conclusão de Curso, oferece duas modalidades de trabalho: Campanha Publicitária ou Monografia. Cada modalidade segue um regulamento específico e o aluno deverá fazer sua escolha no início do semestre.

3.11 Apoio Ao Discente

O apoio ao discente contempla ações de acolhimento constante, onde a mantenedora e o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda proporcionam uma integração do discente com diversos departamentos promovendo acessibilidade metodológica e instrumental, monitoria, nivelamento, intermediação, apoio psicopedagógico, participação em centros acadêmicos ou intercâmbios nacionais e internacionais e promove ações comprovadamente exitosas ou inovadoras. O departamento de informática da IES desenvolveu um canal direto entre o docente e o discente (sistema Moodle) para a realização de atividades, postagem de material pedagógico, avaliações, etc. Este sistema está disponível na área do aluno permitindo suporte as disciplinas tanto presenciais como na modalidade a distância. Segue os demais canais de apoio ao discente na construção da melhoria do curso, da instituição e relacionamento interpessoal.

3.11.1 Núcleo de Apoio Psicopedagógico da Unimar e Curso de Psicologia/Unimar - NUAP

O NuAP é um Núcleo de Apoio Psicopedagógico ao universitário da UNIMAR que busca incrementar o processo de aprendizagem por meio do desenvolvimento de estratégias cognitivas e cuidado com a esfera psíquica. O atendimento especializado é realizado por meio de uma escuta qualificada, orientações e encaminhamentos correlatos. São objetivos do NuAP: ajudar o aluno a se organizar com a rotina de estudos; orientação de estudo e acompanhamento psicopedagógico; acolhimento das demandas emocionais, suporte e direcionamento à psicoterapia; apresentação dos demais serviços oferecidos pela universidade e encaminhamentos.

O Núcleo está localizado no Bloco 8 e o docente deve ser um aliado do coordenador, identificando os alunos que necessitam deste suporte.

3.11. 2 Núcleo de Acessibilidade e Suporte Educacional Inclusivo- NASEI

O NASEI foi criado pela Portaria PROGRAD 13/2024 e tem como objetivo planejar, organizar e avaliar processos e ações, articulando os diferentes setores da UNIMAR na implementação da política de todas as formas de acessibilidade.

O NASEI oferece atendimento personalizado, adaptando recursos pedagógicos e estruturais para atender às diferentes necessidades dos estudantes, promovendo um ensino-aprendizagem inclusivo e transformador.

Este Núcleo orienta os docentes e coordenações quanto a adaptações razoáveis, estratégias inclusivas e avaliações adequadas, apoiando a elaboração e o acompanhamento de planos de atendimento educacional especializado.

O Núcleo busca eliminar barreiras e proporcionar condições equitativas para que todos possam desenvolver plenamente seu potencial acadêmico, além de dimensionar e equacionar adequações possíveis frente às barreiras atitudinais, pedagógicas, arquitetônicas, de comunicação e digitais; orientar a comunidade acadêmica quanto a processos, tecnologias e equipamentos especializados indicados na superação das necessidades educacionais especiais; entender e conscientizar a sociedade da existência dos direitos sociais, dos portadores de deficiência, presentes na legislação brasileira.

O Nasei está localizado no Bloco 3 da UNIMAR e representa um compromisso da Universidade com a acessibilidade e a inclusão, contribuindo para uma formação educacional mais justa e igualitária.

3.11.3 Núcleo Integrado de Pesquisa e Extensão - NIPEX

O NIPEX é o Núcleo responsável pela organização da pesquisa, da extensão e da curricularização da extensão na UNIMAR e está localizado no bloco 05. O Núcleo apoia a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), disponibilizando modelos e orientações em conformidade com as normas da ABNT, além de organizar eventos científicos anuais, indexados e com publicação impressa e eletrônica, envolvendo a graduação e a pós-graduação.

No âmbito da curricularização da extensão, o NIPEX orienta, registra e institucionaliza as atividades extensionistas desenvolvidas nas disciplinas curricularizadas, assegurando a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e fortalecendo a relação bidirecional entre a universidade e a sociedade, na qual a produção do conhecimento resulta da articulação entre teoria e prática.

Integrado ao NIPEX, o Departamento de Relações Internacionais DRI/UNIMAR dedica-se às Relações Internacionais da Universidade de Marília e tem o objetivo de promover, fortalecer e expandir os vínculos internacionais da instituição, além de promover possibilidades de intercâmbios e outras atividades de caráter internacionalista de nosso corpo discente e docente.

3.11.4 Núcleo De Inovação E Empreendedorismo - NITE

O NITE foi criado a partir da Política de Inovação Tecnológica e Empreendedorismo, com o propósito de implementar as diretrizes e objetivos estratégicos voltados à inovação tecnológica na instituição.

Sua atuação contempla o apoio a projetos de inovação e empreendedorismo, promovendo a discussão de temas tecnológicos e a implementação de práticas contemporâneas — como a aplicação da inteligência artificial em benefício do ensino, da extensão e da pesquisa.

O Núcleo é responsável pelo TecUNIMAR, um ambiente de inovação que reúne a Incubadora, o Centro de Inovação e o próprio Parque Tecnológico. Por meio do Parque, a UNIMAR oferece aos seus acadêmicos a oportunidade de participação no Programa de Empreendedorismo Empreenda Unimar, o acesso à incubação de startups, além do apoio ao desenvolvimento de projetos de inovação em pesquisa aplicada. Também presta suporte

técnico na elaboração de projetos de Pesquisa Tecnológica com viés empreendedor e no processo de registro de marcas e patentes.

O Núcleo está localizado no Bloco 12, junto ao TecUNIMAR, e posiciona a Universidade como referência nacional em Inovação e Tecnologia, oferecendo aos acadêmicos um ambiente dinâmico e o acesso constante a tecnologias de ponta.

3.11. 5 Núcleo Interdisciplinar de Estágio e Emprego - NIEEMP

O NIEEMP é um Núcleo estratégico para aproximar os estudantes da realidade profissional, com suporte completo aos acadêmicos, com ações voltadas à preparação para o mercado, como oficinas de currículo, capacitações, orientação de carreira, além da divulgação de vagas de estágio e oportunidades de atuação profissional. Também estabelece parcerias com hospitais, clínicas, empresas e instituições de saúde, ampliando as possibilidades de inserção dos estudantes em ambientes reais de trabalho.

O NIEEMP tem como objetivo regulamentar e acompanhar as atividades de estágio na UNIMAR, além de fortalecer a conexão entre os acadêmicos e o mercado de trabalho.

O NIEEMP conta com uma plataforma tecnológica desenvolvida pelo Departamento de Tecnologia da Informação da Universidade, que permite às empresas cadastrar vagas e indicar os perfis desejados. A partir disso, o sistema realiza o matching com os alunos mais aderentes, favorecendo um processo seletivo ágil, preciso e integrado.

Com sede no bloco 5, o NIEEMP consolida-se como mais um diferencial da Unimar na formação de profissionais preparados, conectados com as exigências do mercado e comprometidos com a excelência.

3.11.6 Departamento de Relações Internacionais - DRI

O Departamento de Relações Internacionais DRI/UNIMAR dedica-se às Relações Internacionais da Universidade de Marília e tem o objetivo de promover, fortalecer e expandir os vínculos internacionais da instituição, além de promover possibilidades de intercâmbios e outras atividades de caráter internacionalista de nosso corpo discente. A universidade e o curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda apoiam intercâmbios nacionais e internacionais. A universidade mantém convênios internacionais com a Universidad de Salamanca (Espanha), Universidad Nacional de Villa Maria (Argentina), Universidade da Beira (Portugal), Universidad Andrés Bello (Chile), Universidad Internacional de Las Américas (Costa Rica), Lakehead University (Canadá),

Universidad Senôr Sipan (Peru), Universidade de Toronto (Canadá) para curso de inglês na área de saúde, Universidad Rovira i Virgili (Espanha), Universidad Complutense de Madrid (Espanha), Universidad Politécnica de Madri (Espanha), Universidad Autónoma de Madri (Espanha).

As áreas de cooperação incluem todo o programa oferecido em cada Universidade que seja desejável e viável para o desenvolvimento.

3.11. 7 Núcleo de Apoio Fiscal- NAF

O Núcleo de Apoio Fiscal (NAF) tem como finalidade oferecer, de forma gratuita, serviços nas áreas administrativa, contábil e jurídica a pessoas de baixa renda, microempreendedores, colaboradores da Universidade e acadêmicos. A iniciativa busca promover a cidadania fiscal, contribuir com o desenvolvimento socioeconômico regional e proporcionar aos discentes a vivência prática de competências profissionais.

Entre as ações desenvolvidas, destaca-se o apoio na elaboração da Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF) e a orientação na escolha do modelo jurídico mais adequado para a constituição de empresas, com foco na formalização de atividades profissionais. As atividades são realizadas com a participação dos alunos, sob supervisão docente, favorecendo a integração entre formação teórica e prática profissional.

3.11.8 Sebrae Aqui na Unimar

A presença do SEBRAE nas dependências da UNIMAR fortalece o ecossistema de inovação e empreendedorismo dentro da Instituição. Por meio da parceria, são promovidas ações voltadas ao desenvolvimento de competências empreendedoras entre estudantes, docentes e a comunidade externa.

O Sebrae fica localizado no TecUNIMAR e dá suporte aos estudantes que desejam empreender, abrir ou melhorar seu negócio.

O Sebrae atua diretamente em projetos de extensão, feiras de empreendedorismo, mentorias, oficinas e palestras. A parceria também fomenta o desenvolvimento de startups e negócios de impacto, integrando a universidade aos desafios reais do mercado.

3.11. 9 Laboratório de Avaliação Física e Prática Esportiva - LAFIPE

O Laboratório de Atividade Física e Promoção da Saúde (LAFIPE) é um espaço estratégico da UNIMAR, voltado ao desenvolvimento de atividades integradas de ensino, pesquisa, extensão e promoção da saúde.

Sua infraestrutura contempla laboratório de fisiologia do exercício, sala de exercícios resistidos, sala de avaliação física, sala de dança e ginástica, espaço para artes marciais, piscina terapêutica, duas quadras poliesportivas externas, quadra de areia, ginásio de esportes e um campo de futebol com pista de atletismo.

O LAFIPE apoia e abriga diversas ações institucionais, como o *Unimar em Forma*, que estimula hábitos saudáveis entre acadêmicos e colaboradores; as *Olimpíadas da Unimar*, voltadas à promoção da integração universitária por meio da prática esportiva; e a *Calourada*, que marca o início do ano letivo com atividades físicas, culturais e de socialização.

O espaço também conta com o apoio ativo das atléticas acadêmicas, que colaboram na organização de eventos esportivos e no estímulo à participação estudantil, fortalecendo o espírito de equipe, liderança e pertencimento à comunidade universitária.

3.11. 10 Centro Judiciário de Solução de Conflitos - CEJUSC

A mediação e a conciliação são métodos alternativos de resolução de conflitos. O objetivo é prestar auxílio a qualquer cidadão na tentativa de solução de um problema, sem a necessidade de uma decisão judicial. O nosso aluno, se precisar de apoio jurídico pode buscar auxílio neste Centro. O Cejusc está localizado ao lado da Biblioteca no bloco 06.

3.11.11 Ouvidoria

A Ouvidoria UNIMAR é um espaço dedicado à acolhida, escuta ativa e atendimento de toda a comunidade universitária. Nosso principal objetivo é atuar como um canal de participação, promovendo a interação entre os membros da Instituição e suas instâncias internas e externas.

A Ouvidoria funciona como um mecanismo de comunicação democrática e transparente, proporcionando um ambiente de diálogo aberto e construtivo. A plataforma da Ouvidoria permite que alunos, professores, colaboradores e outros membros da comunidade acadêmica expressem suas opiniões, sugestões, reclamações e elogios de maneira confidencial e segura.

Além disso, a Ouvidoria acompanha e encaminha as demandas, buscando soluções e melhorias contínuas para os processos institucionais. Nosso compromisso é garantir que as vozes de todos sejam ouvidas, contribuindo para o aprimoramento constante da qualidade institucional e a promoção de um ambiente universitário mais justo e eficiente.

3.11.12 Hospital Universitário

O Hospital Beneficente Unimar se destaca como um dos maiores e mais completos hospitais da região, não apenas pela sua infraestrutura moderna e pelo número de leitos disponíveis, mas também pela sua forte atuação no ensino e formação de profissionais da saúde. O Hospital é um centro de referência para a comunidade acadêmica e para a população em geral, oferecendo serviços de saúde de alta qualidade.

3.11. 13 Clínica de Fisioterapia

A Clínica de Fisioterapia da UNIMAR é equipada com infraestrutura moderna e completa, proporcionando um ambiente ideal para a realização de atendimentos de qualidade. A Clínica atende à comunidade acadêmica, oferecendo serviços especializados e promovendo a recuperação de condições musculoesqueléticas e neurológicas, entre outras e está localizada no bloco 07.

3.11. 14 Clínica de Nutrição

A Clínica de Nutrição da Universidade oferece atendimento a comunidade acadêmica, além de ser um campo de estágio prático para os estudantes, também contribui com a formação de profissionais qualificados ao proporcionar um atendimento focado no acompanhamento nutricional de diversas condições de saúde. A Clínica está localizada no AME – Ambulatório Médico de Especialidades.

3. 11. 15 Clínica de Psicologia

A UNIMAR oferece serviços clínicos especializados através da sua Clínica-Escola, que é um centro de atendimento psicológico para estudantes da universidade e para a população externa.

Esta Clínica, localizada no bloco 05, é um espaço de aprendizado e prática para os alunos do curso, permitindo-lhes desenvolver habilidades de diagnóstico, intervenção e

acompanhamento psicológico. Além disso, os serviços prestados à comunidade contribuem para o bem-estar emocional e psicológico de seus atendidos, com foco na promoção da saúde mental e prevenção de distúrbios psicológicos. A Clínica de Psicologia representa um importante ponte entre o ensino acadêmico e a prática clínica no campo da Psicologia.

3.11. 16 Clínica de Odontologia

A Clínica de Odontologia da UNIMAR, localizada no Bloco 1 da Universidade, oferece atendimento completo e de alta qualidade aos alunos, professores e à comunidade externa. Equipadas com modernas instalações, as clínicas são operadas pelos alunos do curso de Odontologia sob supervisão dos professores, garantindo um atendimento preciso e de qualidade. A Clínica abrange diversos tratamentos odontológicos, incluindo limpeza, restaurações, tratamentos periodontais e ortodontia, entre outros.

3.11.17 Bolsas e Programas

- PROUNI – Programa Universidade para todos

O PROUNI – Programa Universidade Para Todos promove o acesso às universidades particulares brasileiras para estudantes de baixa renda que tenham estudado o ensino médio exclusivamente em escola pública.

- FIES – Fundo de financiamento Estudantil

O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) é um programa do Ministério da Educação (MEC), instituído pela Lei nº 10.260, de 12 de julho de 2001, que tem como objetivo conceder financiamento a estudantes em cursos superiores não gratuitos, com avaliação positiva nos processos conduzidos pelo MEC e oferecidos por instituições de educação superior não gratuitas aderentes ao programa.

- ESTÁGIO – Programa estágio de contrapartida

No Programa Estágio de Contrapartida da Unimar, o aluno pode atuar, desde o primeiro ano, em algum setor relacionado com sua área de formação e conquistar um percentual de desconto nas mensalidades.

- TRANSFERÊNCIA

Programa de transferência para vagas remanescentes. Este Programa facilita a transferência do aluno vindo de outra instituição, analisando seu perfil escolar e oferecendo toda estrutura e diferenciais de uma grande Universidade.

3.12 Gestão do curso e os processos de avaliação interna e externa

A gestão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda orienta-se pelos princípios da gestão democrática, da inovação pedagógica, da articulação entre teoria e prática e do compromisso com a formação crítica, ética e criativa do profissional da comunicação. Considerando as constantes transformações do mercado publicitário, das mídias digitais e das tecnologias de informação, a gestão do curso assume caráter dinâmico, estratégico e participativo, assegurando a atualização permanente do Projeto Pedagógico de Curso (PPC).

A gestão do curso está estruturada em conformidade com as políticas institucionais expressas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e nas Diretrizes Curriculares Nacionais da área, atendendo às dimensões previstas no Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação.

O modelo de gestão acadêmica fundamenta-se nos princípios de planejamento estratégico, participação colegiada, monitoramento de indicadores e melhoria contínua, assegurando a coerência entre perfil do egresso, matriz curricular, metodologias de ensino, práticas profissionais e processos avaliativos.

Estrutura de Gestão do Curso

A organização administrativa e pedagógica do curso é composta por:

- **Coordenação de Curso:** responsável pelo planejamento acadêmico, acompanhamento das atividades didático-pedagógicas, articulação com o mercado publicitário e mediação entre docentes, discentes e instâncias superiores.
- **Colegiado de Curso:** instância deliberativa que analisa questões curriculares, resultados acadêmicos, indicadores de qualidade e propostas de inovação.
- **Núcleo Docente Estruturante (NDE):** responsável pela concepção, consolidação e atualização do PPC, assegurando alinhamento às Diretrizes Curriculares Nacionais e às demandas contemporâneas da comunicação, da publicidade e do marketing.

A gestão do curso mantém interlocução constante com agências, veículos de comunicação, empresas anunciantes, startups e organizações do terceiro setor, fortalecendo a integração entre formação acadêmica e prática profissional.

Planejamento e Acompanhamento Acadêmico

O planejamento do curso considera a atualização contínua da matriz curricular; integração entre disciplinas teóricas e atividades práticas em laboratório, agência experimental e projetos integradores e incentivo à interdisciplinaridade e ao desenvolvimento de competências criativas, analíticas e empreendedoras.

O acompanhamento ocorre por meio de Reuniões periódicas do Colegiado e do NDE; Monitoramento de indicadores de evasão, retenção e desempenho acadêmico; acompanhamento das atividades da agência experimental e avaliação dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), com incentivo à produção de campanhas, planos estratégicos ou projetos inovadores.

Processos de Avaliação Interna

A avaliação interna é concebida como instrumento de aprimoramento contínuo e está articulada ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), instituído pela Lei nº 10.861. Ela consiste da Autoavaliação Institucional e Avaliação do Ensino-Aprendizagem.

A Avaliação Institucional é conduzida pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), contempla dimensões como: Corpo docente; Infraestrutura; políticas de extensão, pesquisa e inovação. Os resultados são sistematizados em relatórios que subsidiam ações corretivas e estratégias de fortalecimento do curso.

A Avaliação do Ensino-Aprendizagem no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, segue o modelo Unimar de Aprendizagem, que fundamenta-se em quatro pilares: I – Excelência Acadêmica; II – Autonomia do Estudante; III – Pesquisa, empreendedorismo e inovação e IV- Responsabilidade Social. Essa avaliação privilegia múltiplos instrumentos, tais como: Projetos integradores; Desenvolvimento de campanhas publicitárias; Planos de comunicação e marketing; Portfólios criativos; Apresentações (pitches) e defesas públicas; Avaliações escritas e análises críticas.

A avaliação discente das disciplinas e do desempenho docente também integra o processo, permitindo ajustes metodológicos e atualização de conteúdos.

Processos de Avaliação Externa

A avaliação externa é conduzida pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), vinculado ao Ministério da Educação (MEC), no âmbito das políticas públicas de regulação e supervisão da educação superior, com o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Ele avalia o desempenho dos concluintes quanto às competências previstas nas DCNs da área de Comunicação Social. Seus resultados compõem indicadores como:

- Conceito ENADE;
- Conceito Preliminar de Curso (CPC);
- Índice Geral de Cursos (IGC).

A análise desses indicadores subsidia a revisão curricular, a atualização de metodologias e o fortalecimento da formação técnica e crítica do estudante.

No curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a avaliação está intrinsecamente vinculada à inovação e à conexão com o mercado. Assim, os resultados internos e externos orientam:

- Atualização da matriz curricular;
- Capacitação docente em tendências digitais, métricas de desempenho e metodologias ativas;
- Ampliação de parcerias com agências e empresas;
- Incentivo à participação em concursos e festivais publicitários;
- Fortalecimento da cultura empreendedora e da criação de negócios próprios e da integração com o mercado e com projetos extensionistas.

Dessa forma, a gestão do curso compreende a avaliação não apenas como exigência regulatória, mas como ferramenta estratégica de posicionamento acadêmico, relevância social e excelência formativa, assegurando a formação de profissionais éticos, criativos, críticos e aptos a atuar em um mercado em constante transformação.

3.13 Atividades de Tutoria

O modelo adotado para as disciplinas digitais, na modalidade EaD, da matriz curricular do curso contempla não apenas a disponibilização de material didático elaborado em linguagem dialógica, que favorece o aprendizado autônomo, mas também o acompanhamento pedagógico realizado por professores-tutores.

Os professores-tutores são profissionais com formação específica nas áreas dos conteúdos ministrados, o que garante maior qualificação no apoio ao estudante. Sua atuação vai além do esclarecimento de dúvidas: trata-se de um processo contínuo de interação, mediação e incentivo ao engajamento, assegurando que o discente esteja amparado em todas as etapas de sua aprendizagem.

Na estrutura das disciplinas digitais, o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) configura-se como sala de aula expandida, na qual ocorrem ensino, aprendizagem, interação e socialização. Nesse espaço, o professor-tutor desempenha papel central ao:

- Acessar diariamente o AVA, mantendo presença ativa junto aos alunos;
- Propor discussões e atividades relacionadas aos conteúdos, estimulando a reflexão crítica;
- Esclarecer dúvidas enviadas pelos estudantes, por meio dos canais de comunicação disponíveis na plataforma, em prazo máximo de 48 horas;
- Orientar os alunos na organização de seus estudos, contribuindo para o desenvolvimento da autonomia e da responsabilidade acadêmica.

Além disso, o AVA oferece um canal específico para que o estudante, sempre que necessário, entre em contato diretamente com a coordenação do curso, garantindo acompanhamento próximo e apoio adicional em situações que extrapolem a tutoria.

3.14 Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) No Processo Ensino-Aprendizagem

As tecnologias de informação e comunicação adotadas no processo de ensino aprendizagem permitem a execução do projeto pedagógico do curso, garantem a acessibilidade digital e comunicacional, promovem a interatividade entre docentes, discentes asseguram o acesso a materiais ou recursos didáticos a qualquer hora e lugar e possibilitam experiências diferenciadas de aprendizagem baseadas em seu uso.

A Universidade durante o ano de 2022 realizou um grande investimento com a reformulação e inauguração do seu Parque Computacional. A UNIMAR hoje conta com 20 laboratórios, totalizando 678 máquinas equipadas com softwares adequados para o Curso.

Todos os laboratórios apresentam um design que favorece o processo de ensino-aprendizagem, em especial na adoção de metodologias ativas e em grupo. Ademais, a Universidade adotou o GSuite Enterprise for Education para os docentes e os alunos, por

meio da conta Google Acadêmico. Destaca-se, ainda, que todos os alunos têm acesso ao pacote Office.

Os alunos também têm acesso durante todo o período (manhã, tarde e noite) aos laboratórios, à biblioteca com sala de informática e gabinetes de estudos com computadores. Nos últimos anos, a rede WIFI foi ampliada dando aos alunos pleno acesso em todos os blocos, laboratórios e salas de aula. O aluno também tem acesso à plataforma virtual acadêmica Moodle, por onde acessam as aulas complementares, os conteúdos das disciplinas, fórum, atividades e provas. A área do aluno é o ambiente em que o aluno encontra informações variadas sobre sua vida acadêmica e sua jornada na universidade, além de aspectos de estágio e acesso à Ouvidoria.

Os professores agendam suas atividades conforme a necessidade de seus módulos. Não havendo aulas, os laboratórios ficam à disposição dos estudantes para uso com a finalidade acadêmica.

Além do laboratório de informática, existe mais um espaço de busca ligado à Biblioteca Central para uso dos sistemas.

Os estudantes, através do AVA-moodle, podem:

- Solicitar atestados de colação de grau, conclusão, estágio, frequência, idoneidade, matrícula, passe escolar e reconhecimento do curso;
- Consultar disciplinas do curso, faltas, histórico escolar, horários de aulas e provas, notas, desempenho do aluno, atividades complementares, disciplinas que ainda faltam para cursar e eventos;
- Solicitar 2ª via do boletim acadêmico e comprovante de IR, revisão de faltas e notas, trancamento de Disciplinas;
- Fazer sugestões e reclamações sem ser identificado. Para isso, usar o RA (Registro Acadêmico) e uma senha secreta que habilita ao acesso.

Neste item, merece destaque novamente o NITE – Núcleo de Inovação Tecnológica e Empreendedorismo. O Núcleo atua no desenvolvimento e no apoio de projetos de empreendedorismo de cada curso. Ademais, o NITE apoia o desenvolvimento de programas e iniciativas de inovação tecnológica, buscando fomentar oportunidades e tornar a inovação tecnológica e o empreendedorismo relevantes para todos os atores pertencentes à comunidade acadêmica.

TecUnimar – Parque Tecnológico da Universidade de Marília

A Universidade de Marília inaugurou, em outubro de 2024, o TecUnimar – Parque Tecnológico da UNIMAR, um espaço dedicado ao fomento de tecnologia e inovação. O parque conta com mais de 20 empresas que desenvolvem projetos de ponta em diversas áreas do conhecimento, com ênfase especial em Saúde e Tecnologia. Além de um ambiente para a incubação de startups e empresas inovadoras, o TecUnimar oferece mais de 100 espaços dedicados ao desenvolvimento de projetos empresariais, sendo um catalisador de ideias e soluções.

A estrutura do parque inclui quatro salas de reuniões, um coworking comunitário, áreas de recreação, além de um espaço para eventos com capacidade para mais de 100 pessoas. Com uma programação já em andamento, o TecUnimar terá sua primeira expansão em dezembro de 2026, que terá um novo bloco de 8 mil m². Este bloco contará com um espaço de convenções, 12 laboratórios de inovação, mais de 30 laboratórios de informática e uma nova área dedicada à hospedagem de empresas de base tecnológica e de saúde.

Todos os laboratórios apresentam um design que favorece o processo de ensino-aprendizagem, em especial na adoção de metodologias ativas e em grupo. Nos últimos anos, a rede WIFI foi ampliada dando aos alunos pleno acesso em todos os blocos, laboratórios e salas de aula. O aluno também tem acesso a plataforma virtual acadêmica Moodle, por onde acessam as aulas complementares, os conteúdos das disciplinas, fórum, atividades e provas. A área do aluno é o ambiente em que o aluno encontra informações variadas sobre sua vida acadêmica e sua jornada na universidade, além de aspectos de estágio e acesso à Ouvidoria.

Os professores agendam suas atividades conforme a necessidade de seus módulos. Não havendo aulas, os laboratórios ficam à disposição dos estudantes para uso com a finalidade acadêmica.

3.14.1 Inovação Tecnológica

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda incorpora em sua estrutura diversas inovações tecnológicas que reforçam a qualidade da formação acadêmica e aproximam os estudantes das transformações do mercado contemporâneo de comunicação. Entre essas inovações, destaca-se a utilização de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) interativos, que ampliam o acesso a conteúdos digitais, fóruns de discussão e atividades gamificadas, favorecendo tanto a autonomia quanto o engajamento do aluno.

No âmbito da prática, o curso conta com laboratórios multimídia integrados, equipados com estúdios de fotografia, rádio, TV e audiovisual, permitindo o desenvolvimento de campanhas crossmedia e experiências em diferentes linguagens comunicacionais. A esses recursos soma-se a aplicação de inteligência artificial em processos de análise de métricas, monitoramento de consumo e automação de marketing, além de ferramentas de apoio à criação publicitária.

Outro diferencial é a adoção de softwares profissionais de design e edição, como os da suíte Adobe garantindo que o aluno tenha contato direto com as plataformas utilizadas pelo mercado. Além disso, os laboratórios de produção digital e marketing de performance oferecem espaços para experimentação em mídias sociais, SEO, tráfego pago, storytelling digital e estratégias de influência.

A formação é enriquecida pelo uso de metodologias digitais de ensino-aprendizagem, como gamificação, hackathons criativos, projetos integradores digitais e simulações de concorrências publicitárias.

Por fim, o curso mantém uma integração constante com ecossistemas de inovação, por meio de parcerias com startups, incubadoras e hubs tecnológicos, estimulando o empreendedorismo, a economia criativa e a inserção dos alunos em ambientes profissionais inovadores.

Dessa forma, a incorporação dessas inovações tecnológicas garante ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda uma identidade dinâmica, conectada às demandas contemporâneas, promovendo a formação de profissionais aptos a atuar de maneira criativa, crítica e competitiva nos mais diversos cenários da comunicação.

3.15 Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)

Os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) são caracterizados como sistemas computacionais com acesso exclusivamente online que dão suporte às atividades pedagógicas de alunos, professores e tutores por meio da integração de mídias em um único espaço com a finalidade de apresentar conteúdos de maneira estruturada e desenvolver a interação ensino-aprendizagem entre pessoas e objetos de estudo.

Atualmente, os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) são os locais mais importantes de atuação do tutor em EAD. Trata-se de uma representação virtual da sala de aula física, pois alunos e tutor precisam frequentar este ambiente para participar das atividades. O gerenciamento de um AVA envolve a gestão dos seguintes aspectos do processo ensino-aprendizagem:

- Gestão das estratégias de comunicação entre usuários
- Gestão do suporte dado tanto por professores quanto tutores
- Gestão da participação dos alunos por meio do registro das produções e interações realizadas
- Gestão da avaliação

3.16 Material Didático

Material didático é todo instrumento educacional que serve de apoio para a construção do conhecimento, usado para facilitar a transmissão e a assimilação dos conteúdos de cada disciplina. Na Unimar, considera-se material didático: livro, aula digital, videoaulas, aulas ao vivo, palestras e atividades de estudo, ou seja, todo material físico e eletrônico disponível ao aluno.

Para garantir a qualidade deste material, há uma preocupação quanto a sua concepção e elaboração no que diz respeito:

- (i) à adequação da bibliografia utilizada;
- (ii) à adequação dos conteúdos às exigências da formação;
- (iii) ao aprofundamento e coerência teórica; e
- (iv) à formação dos professores.

O processo de formação envolve aspectos de escrita, postura em estúdio, elaboração de questões e demais ações pertinentes à construção de uma disciplina na modalidade a distância. Nessa premissa, buscou-se estabelecer, por meio de uma equipe multidisciplinar, formatos que possibilitem a inserção de conteúdo e facilitem o processo de pesquisa acadêmica, levando o aluno a ampliar pesquisas relacionadas aos temas tratados com o apoio do material escrito e das videoaulas. No caso do material escrito, cada disciplina possui um livro-texto, base da disciplina, escrito por professores especializados na área do tema tratado, confeccionado em linguagem dialógica, composto geralmente de 16 aulas, que, por sua vez, são subdivididas em tópicos específicos para aprofundar os conhecimentos nas áreas abordadas.

Os livros necessariamente precisam ser elaborados por meio do conhecimento especializado do autor e de fundamentação teórica sólida, com o uso de bibliografia reconhecidamente qualificada.

O professor recebe da Instituição um Guia do Autor, que contempla os elementos obrigatórios que devem ser inseridos, e são determinados o formato do texto, materiais

complementares e aplicações práticas. A inserção de quadros, tabelas, gráficos, imagens e textos complementares facilitam a fixação de conteúdos e a visualização da aplicação prática dos conhecimentos.

O livro é disponibilizado na íntegra no Ambiente Virtual de Aprendizagem, o Moodle, em formato PDF, que pode ser visualizado no próprio ambiente ou baixado no dispositivo eletrônico do aluno para consulta quando e onde o aluno achar conveniente.

A equipe multidisciplinar, por meio de estudos sobre usabilidade de sistemas informatizados, procurou formatar o material para que se apresente visualmente agradável, alternando textos, imagens, quadros e elementos complementares.

3.17 Procedimentos de acompanhamento e de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem

Os procedimentos de acompanhamento e de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está atrelada aos objetivos do curso em que permite uma avaliação do discente, baseado no seu desenvolvimento e na sua autonomia, de forma contínua e efetiva durante todo o curso.

De acordo com o Regimento Interno da Universidade de Marília (UNIMAR), o processo de aprovação dos alunos está fundamentado em dois critérios fundamentais: frequência e desempenho acadêmico. A frequência mínima exigida é de 75% das aulas e atividades programadas em cada disciplina. O não cumprimento desse percentual resulta na reprovação automática, independentemente das notas obtidas.

Quanto à avaliação do desempenho acadêmico, a instituição adota uma escala de 0,0 a 10,0, com variações de meio ponto (0,5). O calendário escolar fixa os períodos destinados à realização de duas avaliações regimentais bimestrais, além de um exame final, quando necessário.

Será considerado aprovado o aluno que, após as avaliações do primeiro e segundo bimestres de cada semestre letivo, obtiver média igual ou superior a 7,0 (sete). Para aqueles que não alcançarem essa média, é oferecida a possibilidade de realizar uma avaliação substitutiva, a qual substituirá a menor nota do semestre, sendo essa participação opcional ao aluno.

A UNIMAR compreende a avaliação como parte integrante e contínua do processo de ensino-aprendizagem, em conformidade com as normas pedagógicas estabelecidas pelo Ministério da Educação (MEC). Nesse contexto, a avaliação assume três modalidades complementares:

1. Avaliação Diagnóstica: Realizada no início do semestre ou da disciplina, com o objetivo de identificar as potencialidades e fragilidades dos alunos. Com base nesses resultados, alguns alunos podem ser encaminhados para atividades de nivelamento, especialmente nas disciplinas que exigem conhecimentos prévios mais consolidados.

2. Avaliação Contínua: será realizada ao longo do processo e ensino, permitindo o acompanhamento do desenvolvimento do estudante e a eficácia das estratégias metodológicas utilizadas pelo professor. Constitui um processo formativo e dinâmico, no qual o docente possui autonomia pedagógica para conduzir a disciplina de acordo com os objetivos de aprendizagem propostos. Esse modelo permite a utilização de diferentes estratégias avaliativas, adequadas ao perfil da turma e à natureza do conteúdo, promovendo maior flexibilidade e inovação no processo de ensino-aprendizagem.

Entre as metodologias que podem ser adotadas estão a sala de aula invertida, a gamificação, o estudo de casos, a aprendizagem baseada em problemas (PBL), seminários temáticos, projetos integradores, debates orientados, quizzes interativos, portfólios reflexivos e outras abordagens ativas, inclusive com apoio de ferramentas de Inteligência Artificial para sugerir atividades, elaborar questões ou personalizar trilhas de aprendizagem.

O processo avaliativo contínuo ocorre ao longo de todo o semestre, por meio de atividades diversificadas que consideram não apenas o desempenho em provas tradicionais, mas também a participação, o engajamento, a capacidade crítica, o trabalho em equipe e a aplicação prática do conhecimento.

Essa abordagem contribui para:

- Maior permanência e assiduidade do estudante em sala de aula;
- Participação mais ativa e colaborativa;
- Desenvolvimento da autonomia e do pensamento crítico;
- Identificação precoce de lacunas no processo de ensino-aprendizagem;
- Possibilidade de intervenções pedagógicas mais assertivas ao longo do semestre.

Dessa forma, a avaliação deixa de ter caráter exclusivamente classificatório e passa a assumir função diagnóstica, formativa e orientadora, promovendo um ambiente acadêmico mais participativo, reflexivo e centrado no desenvolvimento integral do estudante.

Quanto à definição do peso das atividades propostas, é facultado ao professor. As avaliações denominadas A1 serão desenvolvidas até o final do mês de abril, devendo obrigatoriamente o docente atribuir a média das atividades realizadas pelos estudantes na

data previamente descrita no calendário acadêmico. As notas finais, que integram a média final também seguem as datas definidas em calendário acadêmico. O aluno estará aprovado se obtiver a média 7,0 (sete).

A análise dos resultados obtidos pelos estudantes tem como principal finalidade subsidiar decisões pedagógicas, contribuindo para a reorientação de estratégias e práticas didáticas. A participação ativa dos alunos no processo avaliativo é uma das prioridades da coordenação do curso e do colegiado, por se tratar de um elemento essencial à formação crítica, reflexiva e profissional do estudante.

Em síntese, a principal meta dos professores do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é superar o caráter meramente classificatório e quantitativo da avaliação, promovendo um processo que valorize o aprendizado contínuo, o envolvimento do estudante e sua preparação integral para a atuação profissional escolhida ao ingressar na universidade.

3.18 Número de Vagas

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília, oferece 100 (cem) vagas, todas no período noturno, segundo portaria MEC de renovação de reconhecimento do curso nº 271 de 03/04/2017.

O número de vagas para o curso está fundamentado em estudos periódico, quantitativos e qualitativos, e em pesquisas com a comunidade acadêmica, que comprovam sua adequação à dimensão do corpo docente e as condições de infraestrutura física e tecnológica para o ensino e a pesquisa.

Este número, leva em conta alguns fatores, como o número de instituições que oferecem o curso na região. Marília, fica no centro-oeste paulista, e atende a demanda de alunos no entorno, num raio de até 130 km, possibilitando o aluno viajar todos os dias para estudar. Na cidade de Marília, o curso da Unimar, é o único a oferecer bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, com 31 turmas já formadas. Os cursos oferecidos em outras instituições são tecnólogos, o que muito difere da proposta e objetivo do nosso curso. Já na região, temos alguns cursos de bacharelado, mas todos em centros universitários, diferente do curso que é oferecido por uma universidade, o que implica em diferentes serviços, projetos e oportunidades de extensão e continuidade do ensino. Em relação a estrutura física do curso, ele é completo, com todos os laboratórios de audiovisuais necessários para o aprendizado prático, laboratório de informática, agência universitária, enfim, um arcabouço de projetos curriculares, extra curriculares, de extensão,

intercâmbios, iniciação científica, pesquisas e projetos sociais que contribuem para a formação do profissional crítico, com visão humanista e em condições de atuar no mercado.

3.19 Pesquisa no Curso

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda desenvolve com os alunos a Pesquisa Científica e a Pesquisa Mercadológica.

No que tange campo acadêmico, a pesquisa científica é estruturada como um eixo transversal da formação, articulada ao ensino e à extensão. No curso de Publicidade e Propaganda, ela pode ser detalhada da seguinte forma:

- **Iniciação Científica:** incentivo à participação de estudantes em programas institucionais (PIBIC, PIBITI, bolsas internas e voluntárias), desenvolvendo projetos orientados por docentes em áreas como comunicação, consumo, comportamento do público, novas mídias e ética publicitária.
- **Grupos de Pesquisa:** com criação de núcleos temáticos, como *Estudos de Narrativas Publicitárias*, que estimulam a produção de artigos, eventos científicos e publicações acadêmicas.
- **Produção e Difusão do Conhecimento:** estímulo para que os alunos apresentem trabalhos em congressos, semanas acadêmicas e revistas científicas, ampliando sua formação crítica e seu protagonismo intelectual.
- **Integração com o TCC:** fortalecimento da pesquisa aplicada como eixo estruturante do Trabalho de Conclusão de Curso, que pode se apresentar em forma de projetos experimentais em campanhas publicitárias ou monografias.

A pesquisa de mercado, por sua vez, é tratada como instrumento essencial da prática publicitária e é integrada tanto aos conteúdos curriculares quanto às atividades práticas.

Pode ser detalhada da seguinte forma:

- **Disciplinas específicas de Pesquisa em Publicidade:** formação metodológica em pesquisa qualitativa e quantitativa, estudos de comportamento do consumidor, análise de dados e métricas de comunicação.
- **Projetos Integradores:** desenvolvimento de pesquisas reais com clientes parceiros (empresas, ONGs, startups), aplicando sondagens, entrevistas, grupos focais, testes de produto e monitoramento de mídia, do Pré-projeto, projetos de extensão e projeto experimental.

3.20 Extensão no Curso

A extensão universitária no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é concebida como eixo estruturante da formação acadêmica, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais e com as políticas institucionais previstas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Por meio da extensão, os estudantes têm a oportunidade de aplicar, em contextos reais, os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo projetos que articulam teoria e prática e que resultam em benefícios concretos para a sociedade.

Entre as principais ações de extensão destacam-se:

- Projetos comunitários e institucionais: desenvolvimento de campanhas publicitárias para ONGs, escolas, entidades filantrópicas e órgãos públicos, contribuindo para a comunicação de causas sociais, culturais e ambientais.
- Eventos acadêmico-culturais: feiras criativas, workshops e oficinas abertas à comunidade, fortalecendo a integração entre universidade e sociedade.
- Parcerias com o setor produtivo: ações em conjunto com empresas e instituições que possibilitam a aplicação prática de pesquisas de mercado, estratégias digitais, branding e marketing de causas.
- Projetos interdisciplinares: atividades integradas com outros cursos da instituição (Administração, Design, Jornalismo, Ciências da Computação, Direito etc.), promovendo soluções inovadoras e colaborativas para problemas reais.
- Práticas extensionistas obrigatórias: atendimento à Resolução CNE/CES nº 7/2018, que estabelece a inserção mínima de 10% da carga horária total do curso em atividades de extensão, garantindo experiências diversificadas e alinhadas ao perfil do egresso.

Essas práticas extensionistas permitem que o estudante desenvolva competências técnicas e socioemocionais, como criatividade, senso crítico, responsabilidade social e trabalho em equipe, ao mesmo tempo em que amplia sua compreensão sobre o papel da comunicação na transformação social.

Dessa forma, a extensão universitária no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda consolida-se como um espaço de inovação, impacto social e integração com a comunidade, reafirmando o compromisso da Unimar com a formação de profissionais éticos, competentes e comprometidos com o desenvolvimento regional e nacional.

4 CORPO DOCENTE E TUTORIAL

4.1 Núcleo Docente Estruturante – NDE

O NDE tem a finalidade de analisar de forma sistêmica e global os aspectos de gestão do curso, relação com os docentes e discentes e ainda a representatividade no Conselho de Curso. O coordenador do curso será o líder do NDE – Núcleo Docente Estruturante e composto por membros do corpo docente do respectivo curso, de elevada formação e titulação, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar mantém o NDE - Núcleo Docente Estruturante, uma comissão formada por seis professores, todos mestres e doutores (100%), sendo que 33,33% são docentes que atuam em tempo integral, e 66,67% dos docentes que atuam em tempo parcial, e tendo o coordenador do curso como um dos integrantes. Sua constituição atual mantém a maioria de seus membros desde o último ato regulatório em 2022.

Quadro dos membros do NDE

Docente	Titulação	Regime de Trabalho
Debora Loosli Massarollo Otoboni <i>Coordenadora do Curso</i>	Mestre	Integral
Heloisa Helou Doca	Doutora	Integral
Maria Inês Almeida Godinho	Doutora	Parcial
Maria Alice Campagnoli Otre	Doutora	Parcial
Christiano Parra Consentino	Mestre	Parcial
Gilberto Rossi Junior	Mestre	Parcial

4.1.1 Atuação do Núcleo Docente Estruturante

Os membros tem como finalidade atualizar e desenvolver o Projeto Pedagógico do Curso, avaliar os programas de ensino e atualizá-los, realizando estudos e atualizações periódicas das ementas, bibliografias básicas e complementares das disciplinas, estabelecer parâmetros de resultados a serem alcançados pelo curso nos diversos instrumentos de avaliação externa e interna, incentivar a produção científica do corpo

docente e elaborar planos e metas para crescimento e desenvolvimento do curso conforme a realidade do mercado considerando a DCN do curso como parâmetro.

São atribuições do Núcleo Docente Estruturante:

I - elaborar o Projeto Pedagógico do Curso, definindo sua concepção e fundamentos.

II - estabelecer o perfil profissional do egresso do curso contribuindo para a sua consolidação.

III - atualizar periodicamente o Projeto Pedagógico do Curso.

IV - conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, sempre que necessário, para aprovação pelo Colegiado de Curso.

V - colaborar com o Coordenador de Curso para a integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo respectivo Projeto Pedagógico;

VI - analisar e avaliar os programas e planos de ensino dos componentes curriculares.

VII - 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.

VIII - zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais do respectivo curso.

4.2 Equipe multidisciplinar

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, para a construção e produção de projetos, eventos e disciplinas na modalidade a distância, possui uma equipe multidisciplinar, que é constituída por profissionais de diferentes áreas do conhecimento estabelecida em consonância com o PPC. Essa equipe é responsável pela concepção, produção e disseminação de novas tecnologias, desenvolvimento de novas metodologias e os recursos educacionais para a educação a distância e possui plano e processos de trabalho implementados e formalizados. Contamos com uma equipe multiprofissional que elaboram, acompanham e avaliam as disciplinas na modalidade a distância, sob supervisão da coordenação do curso.

4.3 Atuação do coordenador

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda conta com uma coordenação de curso, escolhida e designada pelo Reitor, com mandato por tempo indeterminado.

Administração Acadêmica: Coordenação de Curso

A professora Me. Debora Loosli Massarollo Otoboni foi contratada como docente pela IES em fevereiro de 2024 e em agosto de 2010 para a função de coordenadora, do curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Formação do Coordenador

O coordenador de curso deve ter formação básica em área afim ao curso sob sua responsabilidade.

A formação de um coordenador não se faz apenas pela sua graduação e pós-graduação, mas também pelo exercício do dia-a-dia e especialmente diante da possibilidade de capacitação específica.

Dentro deste contexto, a Profa. Me. Debora Loosli Massarollo Otoboni é publicitária, graduada pela PUCCAMP – Pontifícia Universidade Católica de Campinas em 1994, com especialização Lato Sensu na área de Marketing, e mestrado na área de Comunicação pela Unimar (2005), e é doutoranda do PPGD da Unimar (termino em dezembro de 2026).

Em 1994, logo após se formar, começou a trabalhar na empresa Biscoitos Xereta no departamento de marketing, planejando e desenvolvendo as campanhas dos produtos da indústria, bem como lançamento de novos produtos. Em seguida, trabalhou como consultora de marketing e comunicação, atendendo empresas do setor privado de Marília e região. Em 2001 iniciou a sua jornada acadêmica na FAI – Faculdades Adamantinenses Integradas, prestou concurso e foi efetivada. Lá ministrou até 2005. Paralelamente ao início de sua jornada docente iniciou o mestrado. Em 2004 foi contratada pela Unimar como docente das disciplinas de Redação Publicitária e Planejamento de Campanha. No mesmo ano, abriu a agência de Publicidade Invent. Em 2008 encerrou as atividades da agência e passou a trabalhar em tempo integral na Unimar na Agência Universitária, e em 2010 foi convidada a assumir a coordenação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Além das atividades regimentais, o coordenador de curso deve ainda desenvolver algumas qualidades importantes para o pleno desenvolvimento de suas atividades, a saber: 1) apresentar uma visão sistêmica compreendendo a interdependência de todos os componentes da IES (suas áreas e processos) com o ambiente de mercado. Assim, uma visão holística lhe permitirá uma antecipação aos cenários de mudanças do mercado.

A inovação deve ser estimulada gerando novas idéias focando na competitividade do profissional a ser formado.

A Liderança não apenas entre seus pares, mas também entre o corpo discente e corpo técnico-administrativo também são solicitadas ao coordenador de curso. Desta forma, uma constância de ações com os propósitos da IES.

A visão de futuro e uma análise das necessidades do mercado atual e do mercado futuro quanto ao profissional a ser formado pela IES são fundamentais. Tem-se aí, a necessidade dos processos de auto-avaliação para implementação e adequação de rotas e rumos do curso.

Tem-se assim, que a atuação do coordenador de curso não se restringe ao zelar pela qualidade intrínseca do curso e por sua respectiva gestão, mas também pela necessidade de considerar todas as dimensões da atividade e não se voltar apenas para o acadêmico devendo considerar a responsabilidade social regional da IES.

4.3.1. Experiencia Profissional, de Magistério Superior e de Gestão Acadêmica do Coordenador

O Coordenador de Curso, como gestor de processos acadêmico-administrativos, deve possuir capacidades e habilidades para o desenvolvimento de sua unidade, a partir das atribuições definidas no Regimento da IES. Deve, porém, administrar seu curso com visão estratégica, explorando as condições favoráveis, com o fim de alcançar objetivos específicos, a partir do planejamento institucional e do Curso.

A coordenadora do curso possui sólida experiência na docência do ensino superior, com atuação de mais de 25 anos em disciplinas relacionadas à área da Comunicação, Publicidade, Marketing e Produção Midiática. Sua trajetória acadêmica é marcada pela formação em bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda complementada por mestrado em comunicação e doutorado em direito, o que assegura embasamento teórico e metodológico em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais.

Ao longo de sua carreira docente, tem se destacado pela aplicação de metodologias ativas de aprendizagem, coordenação de projetos interdisciplinares e orientação de trabalhos de conclusão de curso, iniciação científica e atividades de extensão. Além disso, sua experiência em gestão acadêmica, exercida por meio de participação em colegiados e coordenação de projetos pedagógicos, reforça sua capacidade de liderança e de articulação entre corpo docente, discente e comunidade acadêmica e também é atuante no

mercado publicitário, sendo a diretora da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) na regional Marília, torando-se ponto focal na integração da categoria profissional. Essa trajetória confere ao coordenador do curso as condições necessárias para integrar ensino, pesquisa e extensão, garantindo a qualidade da formação dos futuros profissionais de Publicidade e Propaganda.

4.4 Regime de trabalho do coordenador de curso

O coordenador segue o regimento da IES, Portaria PROGRAD Nº12/2019 que determina que o coordenador de curso deve obedecer ao regulamento de regime integral 40 (quarenta) horas/aulas jornada semanal, com dedicação exclusiva. Com dedicação exclusiva, a coordenação consegue atender todas as demandas existentes, inclusive flexibilizar horário para atender alunos, pais, participar de reuniões, eventos fora do âmbito acadêmico, bem como representar o curso em órgãos colegiados superiores. A coordenação, em horários específicos e flexíveis, consegue agendar reuniões com docentes, discentes, tutores, equipe multidisciplinar, sem prejuízo a equipe. A coordenação segue um cronograma, que é estipulado junto com seus stakeholders, sendo assim, consegue estar presente na gestão completa do curso.

4.5 Corpo docente: titulação

O corpo docente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unimar é constituído de professores que reúnem qualidades de educadores, pesquisadores e profissionais de mercado, e que assumem o compromisso de respeitar os princípios e os valores institucionais.

É o corpo docente que analisa e atualiza os conteúdos dos componentes curriculares diante das especificidades regionais, das mudanças tecnológicas e comportamentais que incidem diretamente na atuação profissional e acadêmica. Para isso, uma pesquisa é realizada anualmente com o mercado profissional de Marília e região, a fim de diagnosticar quais as tendências, a demanda e as expectativas do mercado em relação aos futuros profissionais e estagiários. Com esses dados, os docentes conseguem analisar de forma mais objetiva e assim, atualizar todos os conteúdos. Esse diagnóstico é realizado anualmente por todo corpo docente e levado ao NDE para sua análise e tomada de decisão.

O corpo docente também propõe novos títulos anualmente, na formulação do plano de ensino, onde podem, em um campo específico, sugerir novas literaturas para serem incorporadas ao acervo da IES, tanto para bibliografia geral como a específica.

Outra importante atuação do docente, é em relação à iniciação científica e pesquisa, coma participação de ambos em grupos de pesquisa dentro da IES, ou ainda me parceria com outras instituições.

O quadro docente do curso é integrado por professores doutores, professores mestres e professores mestrandos, com data de defesa prevista para o primeiro semestre de 2026, todos qualificados e aptos para as disciplinas propostas. O Corpo Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIMAR, possuem titulação conforme tabela abaixo:

TITULAÇÃO	NÚMERO DE DOCENTES	PERCENTUAL
DOUTORES	05	45,5%
MESTRES	04	36,5%
ESPECIALISTAS	02	18%
TOTAL	11	100%

4.6-Regime De Trabalho Do Corpo Docente Do Curso

O corpo docente segue o regimento de CLT, onde os docentes são contratados seguindo o regime estabelecido de acordo com a carga horária: professor horista (carga horária menor que 12 aulas semanais), professor parcial (carga horária semanal de 12 aulas a 35 aulas) e professor integral acima de 36 aulas semanais. Docentes em regime integral são de dedicação exclusiva da Universidade estão envolvidos em colegiados que envolvem o planejamento didático pedagógico na gestão para a melhoria do curso, bem como de avaliações estabelecidas no curso, atendimento aos discentes, dentre outros.

Docente	Regime de Trabalho
Debora Loosli Massarollo Otoboni	Integral
Heloisa Helou Doca	Integral

Maria Inês Almeida Godinho	Parcial
Maria Alice Campagnoli Otre	Parcial
Maria José de Castro Souza Tavares	Horista
Gilberto Rossi Junior	Parcial
Christiano Parra Consentino	Parcial
Pedro Sobral	Horista
José Henrique Sakaguchi Costa	Horista
Walkiria Martinez Heinrich Ferrer	Integral
Jefferson Aparecido Dias	Integral

4.7-Experiência Profissional Do Docente

O corpo docente deve ser constituído de profissionais que tenham experiência no mundo do trabalho, além de estar conectado, por meio do universo acadêmico na busca constante das melhores formas de ministrar aulas teóricas e práticas, por meio de projetos, da interdisciplinaridade, da curricularização da extensão. O corpo docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda tem esse perfil, que pode ser comprovado em vários projetos e prêmios profissionais conquistados pelos docentes no mercado regional e nacional.

Docente	Experiencia Profissional
Debora Loosli Massarollo Otoboni	-Diretora da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda do Brasil desde 2022
Maria Inês Almeida Godinho	-Vencedora do Prêmio Marielle Franco / Latin American Studies Association (LASA) 2024
Pedro Sobral	- Gerente de marketing da TRAY
Gilberto Gonçalves Rossi Jr.	-Membro do Conselho Municipal de Turismo de Marília - COMTUR -Membro do Conselho de Desenvolvimento Estratégico de Marília - CODEM

	-Organizador e idealizador Festival Gastronômico de Marília; do Circuito Café de Hotel e do Festival Comida de Boteco de Marília.
Maria Alice Campagnoli Otre	-Coordenadora do Centro de Excelência (CoE) de Cultura e Comunicação Interna/ LAWA - Tray
Jefferson Aparecido Dias	- Procurador da República
Christiano Parra Consentino	- Diretor de Arte
José Henrique Sakaguchi Costa	- Assistente de Marketing Sênior – J1Seeds

4.8-Experiência No Exercício Da Docência Superior

O corpo docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é composto em sua maioria, por docentes que estão vinculados na universidade a mais de dez anos, apresentando assim experiência na docência, permitindo identificar as dificuldades dos discentes, ministrando aulas na linguagem aderente a turma e domínio dos conteúdos curriculares teórico, práticos e pesquisa. Estão aptos a diagnosticar dificuldades de discentes no processo ensino-aprendizagem com autonomia para encaminhá-los ao Núcleo de Apoio Psicopedagógico (NUAP). Elaboram atividades envolvendo novas estratégias no ensino tornando a aula mais dinâmica, com produtividade no processo avaliativo, utilizando os resultados para redefinição de sua prática na docência.

Além disso, todos os docentes, semestralmente, participam da Imersão Pedagógica, organizada pela Pró-reitora de Graduação, para capacitação constante com as novas tecnologias, novas metodologias ativas, onde os docentes podem compartilhar suas experiências com outros docentes, no Fórum de Práticas Inovadoras que ocorre na Imersão Pedagógica todo início de semestre.

Todo corpo docente possui experiência na docência superior, como pode ser comprovado pela tabela:

Corpo Docente x Tempo de Docência no Ensino Superior

Docente	Titulação	Tempo de Docência	Regime de Trabalho
Debora Loosli Massarollo Otoboni	Mestre	26 anos	Integral

Heloisa Helou Doca	Doutor	32 anos	Integral
Maria Ines Almeida Godinho	Doutor	35 anos	Parcial
Maria Alice Campagnoli Otre	Doutor	20 anos	Parcial
Maria José de Castro Souza Tavares	Mestre	13 anos	Horista
Gilberto Rossi Junior	Mestre	26 anos	Parcial
Christiano Parra Consentino	Mestre	19 anos	Parcial
Pedro Sobral	Especialista	06 anos	Horista
José Henrique Sakaguchi Costa	Especialista	02 anos	Horista
Walkiria Martinez Heinrich Ferrer	Doutor	28 anos	Integral
Jefferson Aparecido Dias	Doutor	28 anos	Integral

Com essa experiência, os docentes conseguem promover ações que permitem identificar as dificuldades dos discentes, por meios de testes, avaliações e exercícios e assim, criar mecanismos de nivelamento. Além disso, o docente, com seu know how consegue expor o conteúdo em uma linguagem compatível com as características da sala, que sabemos serem diferentes umas das outras. Assim, o docente, por meios de metodologias ativas e projetos acadêmicos tornam mais eficiente o processo ensino aprendizagem, que são comprovadas pelas avaliações diagnósticas, contínuas e avaliação final, contidas no plano de ensino de cada disciplina. Nosso docente tem como uma das suas habilidades a liderança, comprovadas e reconhecida pelas inúmeras produções intelectuais que fazem parte do repositório do curso.

4.9 Relação de Professores segundo Titulação, Regime de Trabalho, Experiência Profissional e Magistério

Docente	Titulação	Tempo de Docência	Regime de Trabalho	Tempo de Ex. Profissional
Debora Loosli Massarollo Otoboni	Mestre	26 anos	Integral	31 anos
Heloisa Helou Doca	Doutor	32 anos	Integral	32 anos
Maria Ines Almeida Godinho	Doutor	35 anos	Parcial	41 anos
Maria Alice Campagnoli Otre	Doutor	20 anos	Parcial	21 anos

Maria José de Castro Souza Tavares	Mestre	13 anos	Horista	26 anos
Gilberto Rossi Junior	Mestre	26 anos	Parcial	31 anos
Christiano Parra Consentino	Mestre	19 anos	Parcial	23 anos
Pedro Sobral	Especialista	06 anos	Horista	20 anos
José Henrique Sakaguchi Costa	Especialista	02 anos	Horista	07 anos
Walkiria Martinez Heinrich Ferrer	Doutor	28 anos	Integral	29 anos
Jefferson Aparecido Dias	Doutor	28 anos	Integral	29 anos

4.10 Atuação do Conselho do Curso

O Conselho do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, está institucionalizado, possui representatividade dos segmentos, reúne-se com periodicidade determinada, sendo suas reuniões e as decisões associadas devidamente registradas, havendo um fluxo determinado para o encaminhamento das decisões, dispõe de sistema de suporte ao registro, acompanhamento e execução de seus processos e decisões e realiza avaliação periódica sobre seu desempenho, para implementação ou ajuste de práticas de gestão.

Criado pela Portaria da PROGRAD, o Conselho do Curso é um órgão técnico-consultivo e de assessoramento da Coordenação do Curso, constituído pela coordenadora do curso, docentes representantes das disciplinas básicas e disciplinas profissionalizantes e um representante discente do curso.

Desta forma, segue a relação dos membros que compõem o Conselho de Curso:

Profa. Me. Debora Loosli Massarollo Otoboni

Profa. Dra. Maria Inês Almeida Godinho

Prof. Mestre Christiano Parra Consentino

Prof. Mestre Gilberto Rossi Junior

Representante Discente Lorena Carvalho de Oliveira

Assim, a atuação do Conselho de Curso configura-se como elemento essencial para assegurar a gestão acadêmica participativa e a melhoria contínua do curso.

4.11 Produção científica, cultural, artística ou tecnológica

A Universidade de Marília, por meio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, mantém o Plano de Incentivo à Publicação Docente, cujo objetivo é estimular a produção científica qualificada, priorizando publicações em periódicos externos classificados nos estratos QUALIS A1, A2, B1 e B2, tanto em formato físico quanto digital, além de anais e outros meios de divulgação científica. A implementação desse plano resultou em um aumento significativo no número de publicações realizadas pelos docentes.

Atualmente, os docentes estão amplamente envolvidos em atividades de pesquisa, com produções relevantes em anais de eventos científicos e periódicos qualificados, bem como em entrevistas em Podcast, canais de streaming, artigos em blogs, sites, portais de notícia, reforçando o compromisso institucional com a excelência acadêmica, a inovação e a difusão do conhecimento. Esses dados evidenciam que 100% do corpo docente possui, no mínimo, nove publicações nos últimos três anos. Todas as produções podem ser consultadas na Plataforma Lattes, bem como registradas e monitoradas por meio do Relatório Docente do Curso.

5 INFRAESTRUTURA

A Unimar está localizada na Avenida Higyno Muzzy Filho nº 1001, seu campus universitário possui uma ótima infraestrutura, com rampas, elevadores e reserva de vagas especiais para estacionamento, disponibilizados e sinalizados para os que têm falta de acessibilidade, distribuída em uma área de 350 alqueires, abrangendo os blocos 01 a 11 e anexos, além de auditórios, cantinas, Hospital Veterinário e Hospital Universitário, Fazenda Experimental, ginásio poliesportivo, quiosques, represas, laboratórios, clínicas, Núcleo de Práticas Jurídicas, estacionamentos, complexo Oficinas/Almoxarifado, oficina para manutenção mecânica, serralheria, marcenaria, lavanderia, CDU - Centro de Documentação da UNIMAR, refeitório, almoxarifado, setor de obras, hidráulica, jardinagem, pintura e elétrica e sanitários.

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda está localizado no bloco 11 e está equipado com 08 salas de aula, sala de professores, sala de coordenação, secretaria, auditório com capacidade para 198 pessoas, laboratório de Informática, Estúdio de TV, Estúdio de Rádio, Estúdio de Fotografia, Agência Universitária e complexo de TV Marília. Todas as salas estão equipadas com ar-condicionado e equipamento multimídia.

Há no bloco o banheiro universal, bem como em todos os blocos do campus, que garante a promoção da inclusão e respeito a diversidade. Ele garante que todas as pessoas, independentemente de identidade de gênero ou condição física, tenham acesso seguro e digno. Além disso, contribui para a tranquilidade dos estudantes, evitando constrangimentos e situações de discriminação. Esse espaço reforça o compromisso da instituição com a igualdade e os direitos humanos e fortalece a individualidade e o bem-estar de toda a comunidade acadêmica.

Desde o início da pandemia pelo COVID, totens de álcool gel foram instalados em todas as salas do bloco e permanecem até hoje como prática de higiene necessária. O curso está estruturado em espaço físico adequado que atende as necessidades, com acessibilidade para salas de aulas, laboratórios, anfiteatros. Possui elevador e carteiras adaptadas para cadeirantes. Os laboratórios didático-pedagógico estão distribuídos de forma que atendem as necessidades das disciplinas teórico-prática, estágios e desenvolvimento de pesquisa (Iniciação científica e TCC), com sala de estudo e orientação.

5.1 Espaço De Trabalho Para Docentes Em Tempo Integral

No bloco 11, o docente tem a sua disposição uma sala com gabinetes individualizados, separados da sala dos professores, permitindo assim maior tranquilidade para atender as necessidades didático-pedagógico (preparo de aulas, correções de avaliações, e atendimento ao discente), este ambiente é composto por mesas, cadeiras com computador e impressora a disposição do professor e sistema de ar refrigerado.

A IES possui recursos tecnológicos onde todos os locais possuem internet banda larga, garantindo conectividade e privacidade.

5.2 Espaço De Trabalho Para Coordenação do Curso e Serviços Acadêmicos

O espaço de trabalho do coordenador, viabiliza as ações acadêmico-administrativas com equipamentos para atender as necessidades institucionais, permite o atendimento individualizado e possui infraestrutura tecnológica, que permite que o coordenador desempenhe suas atividades distintas relacionadas a sua atuação na coordenação do curso. A sala da coordenação do curso é um espaço amplo, próximo aos laboratórios e a sala dos professores. A sala dispõe de mesa, cadeiras, computador, ar-condicionado e armários para o arquivamento de documentos referente ao curso, espaço suficiente para a realização das atividades de coordenação, bem como atendimento de alunos. Possui internet wireless.

5.3 Sala Coletiva E Centro De Convivência De Professores

A sala dos professores está localizada no bloco XI e possui acessibilidade para pessoas especiais e elevador. Ocupa uma área 25 m² com espaços individualizados, onde o professor que desejar pode utilizar individualmente uma escrivaninha. Possui mesa para o coffee break, mini geladeira e internet wireless. Os docentes têm ainda a sua disposição o laboratório de informática localizado no bloco XI.

A universidade conta com o Centro de Convivência de Professores, localizado na Biblioteca Central da Universidade. Este espaço foi especialmente planejado para oferecer um ambiente adequado de acolhimento, interação e apoio às atividades acadêmicas dos docentes. O Centro disponibiliza estrutura confortável e funcional, destinada ao estudo, à pesquisa, à preparação de aulas e ao desenvolvimento de atividades administrativas e pedagógicas. Além de favorecer a permanência do professor no ambiente universitário, o espaço estimula a troca de experiências, a integração entre diferentes áreas do conhecimento, o fortalecimento das práticas interdisciplinares e consolidação de uma comunidade universitária mais integrada e colaborativa.

5.4 Salas De Aula

As salas de aula do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda estão localizadas no Bloco XI, o qual dispõe de infraestrutura com acessibilidade plena, incluindo elevador para o deslocamento de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, além de sanitários adaptados para cadeirantes e sanitário universal. A estrutura atende às necessidades institucionais, contando com salas com capacidade para 35 a 80 estudantes, sendo alocadas de acordo com o número de matriculados em cada turma. Todas as salas estão equipadas com lousa, ar-condicionado, ventiladores, recursos multimídia e acesso à internet Wi-Fi, garantindo suporte adequado às atividades didático-pedagógicas. Também oferece salas interativas, que podem ser agendadas pelo docente, como a Sala Smart no bloco 02, uma sala inteligente e modular, que adapta-se as necessidades da dinâmica do dia e as instalações do TecUnimar.

5.5 Acesso dos alunos a equipamentos de Informática

Como apoio às suas atividades didáticas os laboratórios de informática estão localizados nos blocos IV, V, XI, além da biblioteca com excelente infraestrutura para os nossos alunos e professores do curso e demais alunos da IES.

Os laboratórios de informática atendem às necessidades institucionais e do curso em relação à disponibilidade de equipamentos, ao conforto, à estabilidade e velocidade de acesso à internet, à rede sem fio e à adequação do espaço físico. Possui hardware e software atualizados e passa por avaliação periódica de sua adequação, qualidade e pertinência. Hoje conta com 20 laboratórios, com 678 máquinas.

As tecnologias de informação e comunicação adotadas no processo de ensino aprendizagem permitem a execução do projeto pedagógico do curso, garantem a acessibilidade digital e comunicacional, promovem a interatividade entre docentes, discentes asseguram o acesso a materiais ou recursos didáticos a qualquer hora e lugar e possibilitam experiências diferenciadas de aprendizagem baseadas em seu uso. Os professores agendam suas atividades conforme a necessidade de seus módulos. Não havendo aulas, os laboratórios ficam à disposição dos estudantes para uso com a finalidade acadêmica.

5.6 Bibliografia Básica Por Unidade Curricular

O acervo da Bibliografia Básica é analisado pelo NDE do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, sendo comprovada a compatibilidade de cada referência bibliográfica básica, convalidado e assinado após reuniões previamente agendadas pela coordenação, de acordo com o número de vagas autorizadas. No curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com 100 vagas oferecidas anualmente, cada disciplina contempla em sua bibliografia básica, 5 títulos que são ofertados na biblioteca a quantidade de 5 exemplares por título ou assinatura de acesso disponível no acervo MINHA BIBLIOTECA.

Há garantia de acervo físico na biblioteca da IES e o títulos através de assinaturas de acesso virtual. O acervo possui exemplares, ou assinaturas de acesso virtual de periódicos especializados que suplementam o conteúdo administrado nas Unidades Curriculares. O acervo é gerenciado e atualizado em relação a quantidade de exemplares de acordo com a demanda. Os recursos tecnológicos atendem à demanda e à oferta ininterrupta via internet, bem como ferramentas de acessibilidade e de soluções de apoio `leitura, estudo e aprendizagem.

Atualmente o acervo é informatizado com software próprio, abrangendo todas as áreas do conhecimento. Vale a ressalva de que o acervo informatizado possibilita a recuperação do material por meio de vários terminais de consulta espalhados por toda a

Biblioteca e também pelo site da Unimar. A relação das bibliografias básicas de todas as disciplinas do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda está no anexo – Ementário e Bibliografias.

5.7 Bibliografia Complementar Por Unidade Curricular

Da mesma forma o acervo da Bibliografia Complementar é analisados pelo NDE do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, sendo comprovada a compatibilidade de cada referência bibliográfica complementar, convalidado e assinado após reuniões previamente agendadas pela coordenação com o NDE de acordo com o número de vagas autorizadas. Para a bibliografia complementar, perante as 100 vagas oferecidas anualmente pelo curso, são listados 3 títulos com 5 exemplares de cada título. Há garantia de acervo físico na biblioteca da IES e o títulos através de assinaturas de acesso virtual – MINHA BIBLIOTECA. O acervo possui exemplares, ou assinaturas de acesso virtual de periódicos especializados que suplementam o conteúdo administrado nas Unidades Curriculares. O acervo é gerenciado e atualizado em relação a quantidade de exemplares de acordo com a demanda. Os recursos tecnológicos atendem à demanda e à oferta ininterrupta via internet, bem como ferramentas de acessibilidade e de soluções de apoio `leitura, estudo e aprendizagem. A relação das bibliografias complementares de todas as disciplinas do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda está no anexo – Ementário e Bibliografias.

5.8 Laboratórios Didáticos De Formação Específica

Os laboratórios didáticos de formação específica atendem as necessidades do curso. Todos possuem suas normas de utilização, passam por manutenções periódicas, possui um serviço de apoio técnico e seu funcionamento é no período manhã, tarde e noite, desde que não seja agendado pelo professor da disciplina, pode ser agendado pelos alunos para desenvolvimento de trabalhos acadêmicos. Semestralmente, por meio da CPA, os laboratórios são avaliados e diante dos resultados, é feito novas reformulações, adequações e compras de insumos e equipamentos.

- **Laboratório de Fotografia:** O laboratório de fotografia do bloco 11, possui amplo espaço com estrutura profissional, fundo infinito de alvenaria, modificadores de luz como softboxes, striplights, beauty dish e refletores parabólicos, 5 flashes de 250W, tripés de luz, grua, rebatedores de diversos tamanhos e bloqueador de 2,20mx1,50m. Além de 2 câmeras DSLR Nikon com lentes 18-55mm.

- **Laboratório de Informática:** O laboratório de informática, situado no bloco 11, possui 24 computadores com placas de vídeo dedicadas e monitores 19 polegadas WideScreen. Rodando o sistema Windows 11, possuem os softwares mais utilizados no mercado de trabalho como a suíte de escritório Microsoft Office 365 e a versão mais atual da suíte Adobe Creative Cloud completa.
- **Estúdio de Rádio:** localizado no bloco 11, conta com sala acústica para gravação de áudio, com microfones e sala de captação com ilha de edição.
- **TV Canal 4:** localizado no bloco 11 a TV Marília Canal 4 conta com um estúdio de 200 metros quadrados, com 9 cenários, sendo 8 fixos e 1 chroma key, Ilha Edição ao vivo principal . Newteck- tricaster , Edição secundária, ao vivo V-mix , Câmeras Sony HD, Sistema de transmissão ao vivo e V-mix , câmeras com transmissor sem fio.

5.9 Ambientes profissionais vinculados ao curso

Os egressos do curso de Publicidade e Propaganda podem atuar em agências de publicidade, estúdios de criação, produtoras de áudio e vídeo, departamentos de marketing, empresas de comunicação digital, veículos de mídia, organizações públicas e privadas, além de empreender no próprio negócio.

O curso mantém forte proximidade com o mercado profissional, promovendo vivências práticas, projetos integradores e atividades alinhadas às demandas reais do setor. Destaca-se, ainda, a parceria com a APP - Associação dos Profissionais de Propaganda, que aproxima os estudantes de profissionais atuantes, eventos, palestras e oportunidades de networking. Essa integração fortalece a formação técnica, estratégica e ética dos acadêmicos, ampliando sua inserção no mercado de trabalho.

Considerações Finais

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unimar constitui-se como um instrumento fundamental de planejamento, organização e orientação acadêmica, ao reunir princípios, diretrizes e estratégias que garantem a formação de profissionais qualificados, críticos, criativos e socialmente responsáveis.

Sua relevância ultrapassa o caráter meramente normativo, pois estabelece uma visão de futuro para o curso, integrando as políticas institucionais de ensino, pesquisa e

extensão ao perfil do egresso desejado, sempre em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais e com o Plano de Desenvolvimento Institucional da universidade.

Ao sistematizar os fundamentos teóricos, as práticas inovadoras e as ações extensionistas que compõem o processo formativo, o PPC assegura não apenas a qualidade acadêmica, mas também a pertinência social do curso. Esse alinhamento possibilita que a universidade contribua de forma efetiva para o desenvolvimento regional e nacional, formando publicitários capazes de atuar com competência diante das transformações tecnológicas, das novas configurações midiáticas e das demandas éticas e sociais contemporâneas.

Assim, este documento representa o compromisso da instituição com a excelência acadêmica e com a formação de cidadãos-profissionais preparados para intervir de maneira responsável, criativa e inovadora no campo da comunicação. O Projeto Pedagógico do Curso é, portanto, um guia vivo e dinâmico, que deve ser constantemente avaliado e atualizado, garantindo a permanência do curso como espaço de produção de conhecimento, de inovação e de impacto positivo na sociedade.

Ementário e Bibliografias

Período: 1º termo

Disciplina: Arte, Comunicação e Cultura I

Carga Horária Total: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: Principais movimentos artísticos e culturais mundiais, da pré-história ao realismo, representados nas artes plásticas, literatura, arquitetura, música etc. Técnicas utilizadas e contexto sociocultural de seu surgimento e seus reflexos na comunicação atual. Análise e produção de peças publicitárias com referências aos principais movimentos artísticos e culturais.

Bibliografia Básica:

BARROSO, Priscila Farfan. História da Arte. São Paulo: Grupo A, 2018. Exemplar virtual.
BARBOSA, Sidney. Artes, mídias e outras literaturas. São Paulo: Paco E Littera, 2022. Exemplar virtual.
OCVIRK, OTTO G.; STINSON. Fundamentos de Arte: Teoria e Prática. Porto Alegre: Grupo A, 2014. Exemplar virtual.

Bibliografia Complementar:

GOMBRICH, E. H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Exemplar digital.
SANT'ANNA, Afonso Romano de. Nova história da arte. São Paulo: Editora Unesp, 2017. Exemplar digital.
SANTOS, Jana Cândida Castro dos. História da arte e do design. São Paulo: Grupo A, 2018. Exemplar virtual.
SOUZA, Dulce América De; BATISTA, Valdoni Moro. História da arte. Porto Alegre: Sagah, 2019. Exemplar digital.
SUAREZ, Rosana. Filosofia e arte. Rio de Janeiro: 7Letras, 2019. Exemplar digital.

Período: 1º termo

Disciplina: Atendimento Publicitário

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h **Prática:** --

Ementa: Introdução a relação cliente/agência. Reflexão sobre o processo de atendimento, desde a prospecção até a construção de um briefing. Entendimento das funções do atendimento. Fundamentação sobre a lógica da campanha desenvolvida e sua forma de apresentação e aprovação junto ao cliente.

Bibliografia Básica:

AGUIAR, VICTOR. Atendimento na Era 4.0 :: Como Criar a Melhor Experiencia para o Seu Cliente /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]
ALMEIDA, WALKIRIA. Meu cliente subiu no telhado... e agora? :: estratégias de atendimento ao cliente em diferentes segmentos /. ed, BRASIL :: LITERARE BOOKS INTERNATIONAL,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]
ANUNCIAÇÃO, HEVERTON. Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiencia do cliente. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

PEREZ, Clotilde. Hiperpublicidade, v. 1: fundamentos e interfaces. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]
MARTINS, ZECA. Propaganda e isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]
PIMENTA, DANIEL.. Como ingressar no mercado publicitário /. ed, SÃO PAULO :: DIFUSÃO EDITORA,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]
CRAIDY, GRAÇA. Do porão ao poder :: a ascensão dos criadores publicitários ao poder, no Brasil, entre 1970 e 1990. Estudo das trajetórias de Roberto Duailibi, Jose Zaragoza, Francesc Petit,. ed, SÃO PAULO :: DIALÉTICA,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]
BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade.: atividades e tendencias /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA.,, 2008..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Período: 1º termo

Disciplina: Consumo Audiovisual e Comportamento do Consumidor

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 10h

Prática: 10h

Curricularizada: 20h

Ementa: Contextos histórico, econômico, social e tecnológico do estabelecimento de hábitos de consumo audiovisual. Processos emocionais e psicológicos envolvidos no consumo audiovisual (identificação, projeção, catarse e imaginário coletivo). Usos e funções de plataformas audiovisuais. Desenvolvimento de atividades extensionistas integradas à comunidade, voltadas para a promoção de uma comunicação responsável e informativa fortalecendo a relação entre teoria e prática, ensino e sociedade.

Bibliografia Básica:

DENNISON, Stephanie. World cinema: As novas cartografias do cinema mundial . Campinas/SP: Papyrus, 2020. Exemplar digital.

MASCARELLO, Fernando. História do cinema mundial. Campinas/SP: Papyrus, 2015. Exemplar digital.

SOBRINHO, Gilberto Alexandre. Cinemas em redes: tecnologia, estética e política na era digital. Campinas/SP: Papyrus, 2020. Exemplar digital.

Bibliografia Complementar:

CARDOSO, Jéferson. Plataformas de streaming: Rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro. Maringá: Viseu, 2023. Exemplar digital.

CHAGAS, Adrian. A imagem portátil: celulares e audiovisual. Curitiba: Appris Editora, 2019. Exemplar digital.

BEZERRA, Ed Porto. Sistemas audiovisuais e interfaces multimídia Curitiba: Appris, 2016. Exemplar digital.

HAGEMeyer, Rafael Rosa. História e Audiovisual. São Paulo: Autêntica Editora, 2013. Exemplar Digital

MAZZARELLA, Sharon R. Os Jovens e a Mídia. Porto Alegre: Grupo A, 2017. Exemplar virtual.

TORQUATO, GAUDÊNCIO. Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Exemplar Digital.

Período: 1º termo

Disciplina: Semiótica em Publicidade

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 20h

Prática: --

Curricularizada: 20h

Ementa: Conceitos fundamentais da semiótica serão abordados, na ementa, como signos, significados e processos de significação, e como esses conceitos se aplicam à análise e produção de mensagens publicitárias. Análises de filmes como *A Flor do deserto*, *O quarto de Jack*, etc.

fomentarão a criticidade do educando em relação aos significados, muitas vezes, escondidos por trás de uma miríade de elementos semióticos. Estudo dos fundamentos teóricos e práticos da Semiótica na Publicidade, integrando conceitos essenciais com atividades práticas. Aplicação dos conhecimentos por meio de projetos de extensão, promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e transformação social, como o Prêmio Unimar da Publicidade.

Bibliografia Básica:

LUCCHESI, MARCO; SANTAELLA, Lucia. Educação, Artes e Literatura :: Reminiscencias /. ed, SÃO PAULO SP :: TESSERACTUM EDITORIAL,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

AZEVEDO, SANDRO TÔRRES DE. Semiótica e realidade aumentada :: enunciação, tecnologia, publicidade /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

JUNG, Carl Gustav; SILVA, DORA MARIANA R. FERREIRA DA. Os arquétipos e o inconsciente coletivo /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

LÉVI-STRAUSS, CLAUDE; PERRONE-MOISÉS, BEATRIZ. Antropologia estrutural dois /. ed, SÃO PAULO SP :: UBU EDITORA,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BOTOSO, ALTAMIR; DALAGO, RENAN DA SILVA. Mitos, arquétipos e narrativa :: a jornada dos amantes em Black Mirror /. ed, MARINGÁ: VISEU,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CARLSSON, ULLA.. A criança e a mídia: imagem, educação, participação /. ed, BRASÍLIA :: UNESCO :, 2002..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BARCELLOS, GUSTAVO. Psique e imagem :: estudos de psicologia arquetípica /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

SANTAELLA, Lucia. A expansão social do blockchain /. ed, SÃO PAULO :: EDUC,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Período: 1º termo

Disciplina: História da Mídia

Carga Horária: 40 horas

Teórica: -- **Prática:** -- **Curricularizada:** 40h (100%)

Ementa: Comunicação, Cultura, Linguagem e Tecnologia. A História da mídia por meio da evolução dos meios de comunicação e da publicidade e propaganda. Aspectos históricos, sociais, criativos e tecnológicos. História do jornal impresso, revista, fotografia, rádio, cinema, TV, internet e publicidade. Aplicação prática dos conhecimentos em projeto extensionista (podcast) promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e transformação social.

.Bibliografia Básica:

RADDATZ, VERA LUCIA SPACIL. Radio no Brasil: 100 anos de historia em (re)construcao. ed, IJUÍ: UNIJUÍ, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

ANA PAULA GOULART RIBEIRO, MARCO ROXO. Historia da televisão no Brasil. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2010.[MINHA BIBLIOTECA]

FRANCO, CÉLIA CÉLIA DE GOUVÊA. Gazeta Mercantil: a trajetória do maior jornal de economia do pais. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

BARROS, JOSÉ D'ASSUNÇÃO. O jornal como fonte histórica /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MELO, JOSÉ MARQUES DE. Jornalismo Brasileiro. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2009.[MINHA BIBLIOTECA]

HERNANDES, NILTON. A Midia e seus Truques: o que jornal, revista, TV, radio e internet fazem para captar e manter a atenção do publico. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2006.[MINHA BIBLIOTECA]

LUCCHESI, MARCO; PORTELLA, Eduardo . Revista Tempo Brasileiro :: Numero 200 /. ed, SÃO PAULO :: BT ACADÊMICA,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CABRAL, SÉRGIO. MPB na era do radio /. ed, SÃO PAULO :: LAZULI,, 2016..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Período: 1º termo

Disciplina: Teoria e Técnica em Publicidade I

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h **Prática:** --

Ementa: Conceituando publicidade, propaganda e marketing. Hard Sell e soft Sell. Campanha institucional e campanha de produtos. Desenvolvendo a criatividade. Agência de propaganda: funções, departamentos e clientes. As formas de anunciar: teaser + revelação. A agência de propaganda. Os departamentos das agências tradicionais. Atendimento, Criação, Mídia: a engenharia da propaganda, Produção eletrônica; Produção gráfica.

Bibliografia Básica:

GRACIOSO, Francisco. PROPAGANDA: ENGORDA E FAZ CRESCER A PEQUENA EMPRESA. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2004.[MINHA BIBLIOTECA]

SANT'ANNA, ARMANDO.; ROCHA JÂUNIOR, ISMÂL. Propaganda :: teoria, técnica e pratica /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING,, 2009..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

RIBEIRO, Julio. Fazer acontecer: algumas coisas que aprendi em propaganda investindo 1 bilhao de dólares para grandes empresas /. ed, SÃO PAULO :: DASH,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade.: fundamentos e interfaces /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA., 2008..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CORRÊA, SÔNIA. Publicidade, Ensino e Transdisciplinaridade /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA., 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PEREIRA, MARCO ANTONIO MARCONDES. Publicidade comparativa. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

PEREZ, Clotilde. Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendencias. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

BARBOSA, Ivan Santo. Os sentidos da publicidade :: estudos interdisciplinares /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA., 2005..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Período: 1º termo

Disciplina: Língua Portuguesa I

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Conceito de comunicação, comunicação e sociedade, formas de linguagem, estratégias de escrita, redação técnica e em meios digitais, inadequações entre fala e escrita, vícios de linguagem, erros comuns da língua portuguesa, tópicos gramaticais.

Bibliografia Básica:

ABAURRE, MARIA MARIA BERNADERE M.. Gramatica do português culto falado no Brasil - vol. VII - a construção fonológica da palavra. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

ABREU, ANTÔNIO SUÁREZ. Texto e Gramatica /. ed, SÃO PAULO SP :: EDITORA MELHORAMENTOS., 2012..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CEGALLA, Domingos Paschoal; GEIGER, PAULO. Dicionário de dificuldades da língua portuguesa /. ed, RÍO DE JANEIRO :: LEXIKON., 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

OLIVEIRA, JOSÉ PAULO MOREIRA DE; MOTTA, CARLOS ALBERTO PAULA. Como escrever textos técnicos. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

AIUB, TÂNIA. Português: Praticas de Leitura e Escrita - Serie Tekne. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

ALMEIDA, PAULO SÉRGIO PINHEIRO DE.. Aulas práticas e dinâmicas de leitura e redação. ed, RIO DE JANEIRO :: PAPEL VIRTUAL EDITORA., 2009..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ALMEIDA, RITA DE CÁSSIA SANTOS. Praticas de leitura e produção de texto /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES., 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ASSIS, LEANDRO DE. O poder transformador da leitura :: hábitos e estratégias para ler mais /. ed, MARINGÁ: VISEU., 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

2º TERMO

Disciplina: Empreendedorismo, Inovação e Criatividade

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática: --

Ementa: Conceitos de empreendedorismo e atitude empreendedora. Características, tipos e habilidades do empreendedor. Gestão Empreendedora e ferramentas úteis ao empreendedor. Perspectivas da inovação nos novos cenários competitivos. Criatividade, mudança e inovação e sua importância nas organizações. O processo criativo. Inovação tecnológica e estratégia competitiva. Competências individuais e organizacionais voltadas à criatividade e a inovação. Modelo de negócios e plano de negócios.

Bibliografia Básica:

PATRÍCIO, PATRÍCIA; CANDIDO. Empreendedorismo - Uma Perspectiva Multidisciplinar. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

BRUNO-FARIA, MARIA DE FÁTIMA; VARGAS. Criatividade E Inovação Nas Organizações: Desafios Para A Competitividade. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

TAJRA, Sanmya Feitosa. EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E APLICACOES. ed, SÃO PAULO: ERICA, 2019. [MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

MARIANO, SANDRA REGINA HOLANDA; MAYER, VERÔNICA FEDER. Empreendedorismo: Fundamentos E Técnicas Para Criatividade. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2011. [MINHA BIBLIOTECA]

TAJRA, Sanmya Feitosa. Empreendedorismo: Conceitos E Práticas Inovadoras. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2014. [MINHA BIBLIOTECA]

MENDES, JERONIMO. Empreendedorismo 360º - A Prática na Prática, 3ª edição. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2017. [MINHA BIBLIOTECA]

ABDALA, MÁRCIO MOUTINHO. Administração Estratégica. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2019. [MINHA BIBLIOTECA]

TEIXEIRA, TARCÍSIO. Startups e inovação: direito no empreendedorismo: entrepreneurship law. ed, SÃO PAULO: MANOLE, 2020. [MINHA BIBLIOTECA]

2º TERMO

Disciplina: Arte, Cultura e Comunicação II

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h

Prática:--

Ementa: Movimentos artísticos, culturais, políticos e sociais mundiais surgidos a partir do século XIX e seus reflexos na comunicação. Formas expressivas da cultura – artes plásticas, cinema, literatura, música, TV, vídeo etc.

Bibliografia Básica:

BARRET, Terry. A crítica de Arte: Como Entender o Contemporâneo. ed, Porto Alegre: Grupo A, 2014. Exemplar virtual.

BARROSO, Priscila Farfan. História da Arte. São Paulo: Grupo A 2018. Exemplar virtual.

OCVIRK, OTTO G.; STINSON. Fundamentos de Arte: Teoria e Prática. Porto Alegre: Grupo A, 2014. Exemplar virtual

Bibliografia Complementar:

TIRAPELI, Percival. Arte sacra colonial: barroco memória viva. São Paulo: Editora Unesp, 2001. Exemplar digital.

HODGE, Susie. Breve história da arte: um guia de bolso para os principais gêneros, obras, temas e técnicas. São Paulo: Editora Olhares, 2022.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. Nova história da arte. São Paulo: Editora Unesp, 2017. Exemplar digital.

SANTOS, Jana Cândida Castro dos. História da arte e do design. São Paulo: Grupo A, 2018. Exemplar virtual.

SOUZA, Dulce América De; BATISTA, Valdoni Moro. História da arte. Porto Alegre: Sagah, 2019. Exemplar digital.

2º TERMO

Disciplina: Fotografia Publicitária

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Desenvolvimento do uso de técnicas fotográficas. Teoria e prática da linguagem de imagens fotográficas. Manuseio dos controles do equipamento fotográfico, desenvolvimento dos processos de impressão de imagens em diversos suportes fotográficos. Aplicação dos equipamentos específicos e programas básicos para o registro e documentação fotográfica.

Bibliografia Básica:

AFONSO JÚNIOR, JOSÉ. Instantâneos da fotografia contemporânea /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2021. [BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Fotografia e Jornalismo - A Informação Pela Imagem. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2011. [MINHA BIBLIOTECA]

LEMOS, ANUSCHKA REICHMANN. Da Fotografia, Seus Espaços [Articulações, Dinâmicas e Experiências] /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

SILVA, SERGIO LUIZ PEREIRA DA. Gozo Estético na Cultura Visual :: Fotografia, Memória e Alienação Social /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

SAMUEL, ITALO. Quase Profissional :: 7 Passos Essenciais para você Não ser Bem-Sucedido no Mercado Profissional de Fotografia /. ed, MARINGÁ: VISEU,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PALACIN, VITCHÉ. Fotografia - Teoria e Prática - 1ª edição. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2008.[MINHA BIBLIOTECA]

MUIJICA., MUIJICA.; ABRAMO, BIA. 80-s fotografias analógicas /. ed, SÃO PAULO :: DASH,, 2012..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MENDES, RICARDO.. Once upon a time: uma história da história da fotografia brasileira. /. ed, SÃO PAULO :: UNIVERSIDAD DE SÃO PAULO, MUSEU PAULISTA,, 2003..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

2º TERMO

Disciplina: Narrativas Audiovisuais: gêneros e formatos

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: Especificidades das narrativas audiovisuais em diversos gêneros, formatos e plataformas de veiculação e tipos de serialidade. Influência da tecnologia na estrutura narrativa de peças audiovisuais. Produção de narrativas audiovisuais.

Bibliografia Básica:

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas e pós-cinemas. São Paulo: Papyrus Editora, 2014. Exemplar Digital.

TEIXEIRA, Rafael Tassi. Espacialidades e narrativas audiovisuais. Curitiba: Appris, 2020. Exemplar Digital.

TEDESCO, Marina Cavalcanti. Cinematografia, Expressão E Pensamento. Curitiba: Appris, 2019. Exemplar Digital.

Bibliografia Complementar:

BAZIN, André. O Que é o Cinema? São Paulo: Ubu Editora, 2018. Exemplar Digital.

BORGES, Francieli. Literatura Comparada. São Paulo: Grupo A, 2017. Exemplar virtual.

PAULA, Deborah Gomes de. O Lugar de Fala e as Narrativas Midiáticas. Jundiaí: Paco, 2022. Exemplar virtual.

HERAS, Beatriz De Las. As imagens na história: o cinema e a fotografia nos séculos XX e XXI. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2022. Exemplar virtual.

STRASBURGER, Victor C. Crianças, Adolescentes e a Mídia. Porto Alegre: Grupo A 2011. Exemplar virtual.

2º TERMO

Disciplina: O texto publicitário

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 20h

Prática: --

Curricularizada: 20h

Ementa: Aspectos estruturais, semânticos e gramaticais necessários ao adequado desempenho linguístico, sobretudo no texto escrito. Léxico, denotação e conotação, polissemia, persuasão, homonímia, ambiguidade, sinonímia, paronímia. Campo semânticos e lexicais. Estruturas frasais. O parágrafo, suas qualidades e problemas. Noções de concordância, ortografia e regência. Storytelling e Arquétipos. Estudo dos fundamentos teóricos e práticos da Publicidade, integrando conceitos essenciais com atividades práticas. Aplicação dos conhecimentos por meio de projetos de extensão, promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e transformação social

Bibliografia Básica:

FIGUEIREDO, Celso; ALMEIDA, Nanci Aparecida de. Redação publicitária :: sedução pela palavra /. ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

GALHARDI, Luciana Pletsch; Trevisan, Nanci Maziero. Redação publicitaria. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

MARTINS, Zeca. Redação publicitaria: a pratica na pratica. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitaria /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA.,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

JUSKI, Juliane do Rocio. Redação aplicada a comunicação. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

GOLD, Miriam. Redação Empresarial- 5ª edição.. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

FERNANDES, EREDI. Redação :: texto dissertativo-argumentativo /. ed, MARINGÁ: VISEU,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CARVALHO, Nelly. O texto publicitário na sala de aula. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

2º TERMO

Disciplina: Produção Gráfica

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 20h

Prática: 20h

Ementa: Teoria fundamental e avançada sobre materiais e processos gráficos. Principais métodos de impressão comercial e de larga escala. Finalização de arquivos digitais para impressão em gráficas.

Bibliografia Básica:

MONTEIRO, SÍLVIA EIDT. Representação gráfica. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

FONSECA, JOAQUIM DA. Tipografia e Design gráfico: Design e Produção de Impressos e Livros. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2011.[MINHA BIBLIOTECA]

FIDALGO, JOAO. Adobe Photoshop CS6 em Português - Imagens Profissionais e Técnicas Para Finalização e Impressão. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

JUNIOR, RUI ANTONIO LANFREDI; HURBAYNH, WASHINGTON MOREIRA. Processo de impressao de corte e vinco /. ed, SÃO PAULO :: SENAI-SP EDITORA,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIRA, VALDEMIR MARTINS. Processos de fabricação por impressão 3D: tecnologia, equipamentos, estudo de caso e projeto de impressora 3D. ed, SÃO PAULO: BLUCHER, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

REIS, LUCIANA BRAUN. Produção gráfica. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

JUSTO, THIAGO CESAR TEIXEIRA. Diagramação :: fundamentos e técnicas /. ed, BRASIL :: SENAI-SP EDITORA,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

HORIE, RICARDO MINORU; PEDROZO, ANA CRISTINA. Layout e Diagramação /. ed, SÃO PAULO :: BYTES & TYPES,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

2º TERMO

Disciplina: Teoria e Técnica em Publicidade II

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Agências de comunicação, uma atividade em (r)evolução. Grandes agências de publicidade no Brasil. A Lei da Simplicidade. A Lei do Humor. Comunicação empresarial. Endomarketing. Employer branding. Segmentos de atuação do publicitário no mercado.

Bibliografia Básica:

HILLER, MARCOS. Branding :: a arte de construir marcas /. ed, SÃO PAULO :: TREVISAN EDITORA,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LINDSTROM, MARTIN. Brandwashed: O lado oculto do marketing. ed, RIO DE JANEIRO: EDITORA ALTA BOOKS, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

MARTINS, ZECA. Redação publicitária: a pratica na pratica. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

KOHAN, SILVIA SILVIA ADELA. Os segredos da criatividade: Tecnicas para desenvolver a imaginacao, evitar bloqueios e expressar ideias. ed, SÃO PAULO: GUTENBERG, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

CARROZZA, GUILHERME VALE. Estratégias criativas da publicidade :: entendendo os processos da linguagem para a construção de posicionamento no mercado /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CHIACHIRI, ROBERTO. O poder sugestivo da publicidade: uma analise semiótica. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

GUERRA JUNIOR, ANTONIO LEMES. Publicidade marginal /. ed, BRASIL :: EDUEL,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MOZDZENSKI, LEO. Outvertising :: a publicidade fora do armário /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL]

2º TERMO

Disciplina: Metodologia da Pesquisa Científica

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Organização do estudo no ensino superior. Tipos de conhecimento mítico, popular, filosófico e científico. Conhecimento científico e o conceito de verdade. Métodos e tipos de pesquisa científica. Citações em documentos. Referências. Artigo científico. Projeto de pesquisa. Apresentação gráfica da monografia da graduação. Trabalhos acadêmicos da graduação.

Bibliografia Básica:

SEVERINO, ANTÔNIO JOAQUIM. Metodologia do trabalho científico. ed, SÃO PAULO: CORTEZ, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

ALEXANDRE, AGRIPA FARIA. Metodologia científica: princípios e fundamentos. ed, SÃO PAULO: BLUCHER, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. MANUAL DE METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTIFICA. 2 ed, MARILIA: UNIMAR, 2016.

Bibliografia Complementar:

ALMEIDA, NORBERTO; ALMEIDA, FELIPE. Metodologia de gerenciamento de portfólio :: teoria e Prática /. ed, RIO DE JANEIRO :: BRASPORT LIVROS E MULTIMÍDIA LTDA., 2013..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação, 10ª edição. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

APPOLINÁRIO, FÁBIO.. Metodologia científica /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING,, 2016..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

AZEVEDO, CELICINA BORGES. METODOLOGIA CIENTIFICA AO ALCANCE DE TODOS. ed, SÃO PAULO: MANOLE, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

ATALA, DANILO PIRES. A Critica da Metodologia da Norma Individual /. ed, BRASIL :: EDITORA DIALÉTICA,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

3º TERMO

Disciplina: Ética e Legislação em Comunicação

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática: --

Ementa: Conceituação e relação entre ética, cidadania e direitos humanos. Desenvolvimento histórico da construção dos direitos humanos. Direitos humanos e direitos fundamentais. O sistema internacional de proteção dos direitos humanos. Os direitos humanos na Constituição Brasileira de 1988. Problemas sociais relacionados a ética, cidadania e direitos humanos. As diversidades étnico-racial, de gênero, sexual, religiosa e de faixa geracional. Estudo da legislação vigente e aplicável em matéria de Publicidade e Propaganda.

Bibliografia Básica:

BARSANO, PAULO ROBERTO. ETICA PROFISSIONAL. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

DE SÁ, ANTÔNIO LOPES. Ética Profissional. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

SANTOS, ANA PAULA MAURILIA DOS. LEGISLACAO E ETICA PROFISSIONAL. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade.: atividades e tendências /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA., 2008..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

RIOS, MIRIVAN CARNEIRO. Publicidade enganosa e abusiva :: doutrina e jurisprudência /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BRESEGHELLO, FABIÓLA MEIRA DE ALMEIDA SANTOS. Os 30 anos do código de defesa do consumidor :: evolução e desafios no relacionamento com clientes /. ed, INDAIATUBA, SP :: EDITORA FOCO,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

GAIO, ANTÔNIO; MELLO, CLEYSON DE MORAES. Código de Defesa do Consumidor Comentado /. ed, RIO DE JANEIRO :: FREITAS BASTOS,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ALENCAR, ANA CATARINA DE. Inteligência artificial, ética e direito: guia pratico para entender o novo mundo. ed, SÃO PAULO: SARAIVA JUR, 2022.[MINHA BIBLIOTECA]

3º TERMO

Disciplina: Filosofia da Comunicação

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Os fundamentos da Filosofia. Mito, razão e verdade filosófica. As ideias filosóficas do mundo antigo. O pensamento filosófico de Aristóteles. Empirismo, racionalismo e materialismo histórico. Filosofia da pós-modernidade.

Bibliografia Básica:

FERGUSON, ADAM; PIMENTA, PEDRO PAULO. Ensaio sobre a historia da sociedade civil/Instituições de filosofia moral /. ed, SÃO PAULO :: EDITORA UNESP DIGITAL,, [2019]. [BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

RACHELS; JAMES; RACHELS, STUART. Os Elementos da Filosofia Moral. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2013. [MINHA BIBLIOTECA]

CAILLÉ, ALAIN; VANDENBERGHE, FRÉDÉRIC. Por uma nova sociologia clássica :: reunindo Teoria Social, Filosofia Moral e os Studies /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2021.. [BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

ANGELO, DANIEL. Fenomenologia e filosofia da linguagem :: topicos especiais de filosofia contemporânea /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2021.. [BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

DIONIZIO, MAYARA; ARAKAKI. Filosofia contemporânea. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2018. [MINHA BIBLIOTECA]

ADEODATO, JOÃO MAURÍCIO. Filosofia do direito: uma critica a verdade na ética e na ciência. ed, SÃO PAULO: SARAIVA, 2018. [MINHA BIBLIOTECA]

ALMEIDA, JONES ALBERTO DE. Filosofia da linguagem e estudos literários : um ensaio interdisciplinar /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2021.. [BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MEYERS, ROBERT G.; PENCHEL, MARCUS. Empirismo /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2020.[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

3º TERMO

Disciplina: Marketing

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Identificar, analisar e realizar, através dos compostos de marketing e suas várias formas de atuação na construção de valor. Estabelecer a compreensão sobre a importância das estratégias de distribuição e precificação de serviços e produtos. Apresentar as formas de trabalhar a fidelização e a satisfação do consumidor. Entender o processo de relacionamento entre marca e consumidor.

Bibliografia Básica:

ABUD, MARCELO R.. Diferenciação e Inovação em Marketing. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2007.[MINHA BIBLIOTECA]

ALENCAR, JEIMES AQUINO DE. Marketing digital :: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no facebook /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

KOTLER, PHILIP. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

ZENONE, LUIZ CLAUDIO. Marketing: conceitos, ideias e tendências. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

KUAZAQUI, Edmir. Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas. ed, RIO DE JANEIRO: ATLAS, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

CALIL, ADRIÉLLY. Inbound marketing :: estratégias praticas para empresas e projetos /. ed, [SÃO PAULO SP] :: CASA DO CÓDIGO,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ZENONE, LUIZ CLAUDIO. Marketing social. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2006.[MINHA BIBLIOTECA]

KUAZAQUI, Edmir. Marketing e suas aplicações. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

3º TERMO

Disciplina: Produção Fotográfica

Carga Horária: 80 horas

Teórica:40h

Prática:40h

Curricularizada: 80h (100%)

Ementa: Prática fotográfica, contemplando pré-produção, produção e pós-produção fotográfica. Criação de diagramas de luz, direção de modelos e edição de imagens nos softwares Photoshop e Lightroom da Adobe. Aplicação dos conhecimentos por meio de projetos de extensão, promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e transformação social.

Bibliografia Básica:

AFONSO JÚNIOR, JOSÉ. Instantâneos da fotografia contemporânea /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Fotografia e Jornalismo - A Informação Pela Imagem. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2011.[MINHA BIBLIOTECA]

LEMONS, ANUSCHKA REICHMANN. Da Fotografia, Seus Espaços [Articulações, Dinâmicas e Experiências] /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

PALACIN, VITCHE. Fotografia - Teoria e Prática - 1ª edição. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2008.[MINHA BIBLIOTECA]

SAMUEL, ITALO. Quase Profissional :: 7 Passos Essenciais para você Não ser Bem-Sucedido no Mercado Profissional de Fotografia /. ed, MARINGÁ: VISEU,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MUIJICA., MUIJICA.; ABRAMO, BIA. 80-s fotografias analógicas /. ed, SÃO PAULO :: DASH,, 2012..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FABRIS, ANNATERESA.. Entre arte e propaganda :: fotografia e fotomontagem na vanguarda soviética /. ed, SÃO PAULO :: UNIVERSIDAD DE SÃO PAULO, MUSEU PAULISTA,, 2007..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FORECHI, MARCILENE. Fotojornalismo: técnicas e linguagens. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

3º TERMO

Disciplina: Produção Sonora em Multiplataformas

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 10h

Prática: 10h

Curricularizada: 20h

Ementa: Elementos e características da linguagem sonora. Especificidades das distintas plataformas sonoras – rádio e formatos digitais. Estrutura narrativa sonora em peças publicitárias (jingle, spot, patrocínio) e outros gêneros. Técnicas de criação, redação, roteirização, produção, gravação e edição em áudio. Aplicação dos conhecimentos por meio de projetos de extensão, promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e transformação social.

Bibliografia Básica:

SILVEIRA, Guaracy Carlos da. Novas linguagens do rádio. Porto Alegre: Sagah, 2020. Exemplar digital.

LOBO, Dalva de Souza. Catatau: dos labirintos da linguagem a criação de ambientes sonoras. Curitiba: Appris, 2021. Exemplar digital.

KAPLÚN, Mario. Produção de programas de rádio: do roteiro à realização. Florianópolis: Insular, 2017. Exemplar virtual.

Bibliografia Complementar:

COSTA, Elizabeth. Políticas Públicas de Comunicação: Projeto de Lei sobre Web Radio e Web TV - Webcasting e seus produtos de Web Radio, Playlist e Portal de Áudio e Vídeo /. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2022. Exemplar digital.

HOFF, Rafael Sbeghen. Radiojornalismo. Porto Alegre: Sagah, 2020. Exemplar digital.

JUSKI, Juliane do Rocio. Redação aplicada a comunicação. Porto Alegre: Sagah, 2021. Exemplar digital.

RADDATZ, Vera Lucia S. Radio no Brasil: 100 anos de história em (re)construção. Ijuí: Unijuí 2020. Exemplar digital.

ROSEANN KENNEDY, Amadeu Nogueira De Paula. Jornalismo e publicidade no rádio. São Paulo: Editora Contexto 2013. Exemplar virtual.

3º TERMO

Disciplina: Programação Visual I

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Conhecer na prática o Adobe Photoshop, programa de edição de imagens mais utilizado no mundo. Edição de imagens digitais, composição de imagens híbridas, correção de fotografia e estética publicitária.

Bibliografia Básica:

MOUGHAMIAN, DAN. Adobe Digital Imaging How-Tos: Serie 100 Tecnicas Essenciais para Photoshop CS5, Lightroom 3 e Camera Raw 6. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

GASPAR, JOÃO. Adobe Photoshop CC guia de referencia /. ed, SÃO PAULO :: PROBOOKS,, 2015.[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PRIMO, Lane. Estudo Dirigido de Adobe Photoshop CS6 em Português - Para Windows. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

ARAUJO, RAUL (Coord.). Adobe Photoshop CS3 Classroom in a Book. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2008.[MINHA BIBLIOTECA]

CARRA, BRUNO LEONARDO CAMARA. Adobe Photoshop CS4 Classroom in a Book. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2009.[MINHA BIBLIOTECA]

FIDALGO, JOAO. Adobe Photoshop CS6 em Português - Imagens Profissionais e Técnicas Para Finalização e Impressão. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

FAULKNER, ANDREW; CHAVEZ. Adobe Photoshop CC (2015): Classroom in a Book. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

PINTO, SANDRA RITA BENTO. Criação e tratamento de imagens com o Photoshop /. ed, SÃO PAULO :: UNIVERSO DOS LIVROS,, 2007..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

4º TERMO

Disciplina: Desktop Publishing

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Conceitos fundamentais e técnicas para a criação de layouts. Como organizar os elementos gráficos na página, como criar um projeto gráfico, configurar o software e criar estilos para automatizar o processo de diagramação, verificar o preflight, fechar o arquivo e conferir se está apto para a impressão. Utilização dos softwares Adobe InDesign, Photoshop, Illustrator e Acrobat. Desenvolvimento de materiais como revistas, jornais, tabloides, folders, manuais de identidade visual e logos.

Bibliografia Básica:

HORIE, RICARDO MINORU; PEDROZO, ANA CRISTINA. Layout e Diagramação /. ed, SÃO PAULO :: BYTES & TYPES,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

GASPAR, JOÃO. SketchUp LayOut passo a passo /. ed, SÃO PAULO :: PROBOOKS,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

HORIE, RICARDO MINORU; PEDROZO, ANA CRISTINA. Coleção Adobe InDesign CS6.: layout e Diagramação /. ed, BRASIL :: BYTES & TYPES,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

.Bibliografia Complementar:

ARMSTRONG, HELEN. Teoria do design gráfico /. ed, SÃO PAULO SP :: UBU EDITORA,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CASTRO, LUCIANO PATRÍCIO SOUZA DE; SOUSA, RICHARD PERASSI LUIZ DE. Estruturação de projetos gráficos :: a tipografia como base do planejamento /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CSILLAG, PAULA. Comunicacao com Cores :: Uma Abordagem Científica Pela Percepção Visual /. ed, SÃO PAULO :: SENAI-SP EDITORA ESPM,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FARIAS, Priscila; QUEIROZ, JOÃO. Visualizando signos: modelos visuais para as classificações signicas de Charles S. Peirce. ed, SÃO PAULO: BLUCHER, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

PATER, RUBEN. Politicas do design :: Um guia (nao tao) global de comunicação visual /. ed, SÃO PAULO SP :: UBU EDITORA,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

4º TERMO

Disciplina: História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática: --

Ementa: História e influência da cultura africana na formação da cultura brasileira. História e influência da cultura indígena na formação da cultura brasileira. Primeiros habitantes do continente africano. A religiosidade africana disseminada pela cultura brasileira. Aspectos da arte africana na cultura brasileira. Aspectos da cultura e da religiosidade indígena na cultura brasileira. A identidade afrobrasileira. A identidade indígena. O desenvolvimento das questões raça-etnia no espaço social.

Bibliografia Básica:

MATTOS, REGIANE AUGUSTO DE. Historia e cultura afro-brasileira. ed, SÃO PAULO: CONTEXTO, 2007.[MINHA BIBLIOTECA]

SILVA, ADALBERTO CONCEIÇÃO DA. Historia e Cultura Afro-brasileira "interface" com a Educação Física :: investigação em duas Instituições de Ensino Superior, em São Luis do Maranhão /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

JECUPÉ, KAKÁ WERÁ; BORGES, TAISA. A terra dos mil povos :: historia indígena do Brasil contada por um índio /. ed, SÃO PAULO :: PEIRÓPOLIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

.Bibliografia Complementar:

WITTMANN, LUISA TOMBINI. Ensino (d)e historia indígena. ed, SÃO PAULO: AUTÊNTICA, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

ABREU, MARTHA. Da senzala ao palco :: canções escravas e racismo nas Américas, 1870-1930 /. ed, SÃO PAULO :: EDITORA ELEFANTE,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MATTOSO, KATIA M. DE QUEIRÓS; FURHMANN, SONIA. Ser escravo no Brasil :: séculos XVI-XIX /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

OLIVEIRA, FLÁVIO VALENTIM DE. Escravos, Selvagens e Loucos :: estudos sobre figuras da animalidade no pensamento de Nietzsche e Foucault /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

AGUIAR, PATRÍCIA COÊLHO. Acesso a Justiça dos Povos Indígenas :: Análise da Justiça Tocantinense e das Jurisprudências da Corte Interamericana de Direitos Humanos /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

4º TERMO

Disciplina: Fundamentos Políticos e Econômicos

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Discussão dos conceitos e princípios básicos da Ciência Econômica e suas influências no mundo atual, na vida cotidiana e organizacional. Compreender as Políticas Econômicas, PIB, Inflação, Desenvolvimento, Distribuição de Renda. Analisar a evolução histórica da economia brasileira até a atualidade.

Bibliografia Básica:

ANGNER, ERIK. A economia pode salvar o mundo. ed, SÃO PAULO: ACTUAL, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

BARBOSA, Alexandre de Freitas . O mundo globalizado: política, sociedade e economia: antecedentes históricos, as esferas da globalização econômica, globalizadores e globalizados. ed, SÃO PAULO: CONTEXTO, 2001.[MINHA BIBLIOTECA]

BRAGA, MARCIO BOBIK. Princípios de economia: abordagem didática e multidisciplinar. ed, RIO DE JANEIRO: ATLAS, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

.Bibliografia Complementar:

EARP, FABIO SÁ. Como vai o Brasil? :: a economia brasileira no terceiro milênio /. ed, BRASIL :: ÍMÃ EDITORIAL,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FERNANDES, AFONSO F.. Inflação, desemprego e taxa de juros :: a Curva de Phillips e a Regra de Taylor para a economia brasileira /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

KON, Anita. Aportes ao desenvolvimento da economia brasileira. ed, SÃO PAULO: BLUCHER, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

CODATO, ADRIANO. Ditadura militar: nove ensaios sobre a política brasileira. ed, SÃO PAULO: EDIÇÕES 70, 2023.[MINHA BIBLIOTECA]

FRANÇA, MAURICIO APARECIDO. Para melhor conhecer a geopolítica brasileira /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

4º TERMO

Disciplina: Live Marketing

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Curricularizada: 80h (100%)

Ementa: Estudo e aplicação das estratégias de Live Marketing no contexto da comunicação integrada. A disciplina aborda conceitos fundamentais de promoção de vendas, merchandising e experiências de marca, explorando sua relação com eventos e feiras corporativas. Como prática

extensionista, os alunos desenvolvem ações reais de ativação de marca durante a Feira Expomarcas, promovendo a interação entre marcas e público por meio de experiências criativas, imersivas e mensuráveis.

.Bibliografia Básica:

PRADO, RAQUEL. Merchandising no Ponto de Venda :: Conceitos e Práticas Híbridas /. ed, RIO DE JANEIRO :: FREITAS BASTOS,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FRANCO, SILAS DA SILVA; MARQUES, MARCELO FONSECA. O comportamento do consumidor contemporâneo :: o Cross merchandising e as estratégias das redes de varejo para o crescimento das vendas /. ed, JUNDIAI, SP :: RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CRESCITELLI, EDSON.; SHIMP, TERENCE A.. Comunicação de marketing :: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA.,, 2012..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

.Bibliografia Complementar:

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos /. ed, CAXIAS DO SUL :: EDUCS,, 2007..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CARVALHO, AGATHA MULLER DE; RODRIGUES, AMANDA GUIMARÃES. Stand e eventos. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

DORTA, Lurdes Oliveira. Fundamentos em Técnicas de Eventos - Serie Tekne. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

GALVÃO, ANDRÉ LUIZ BRAUN; SILVA. Serviços Logísticos - Organização e Montagem de Eventos. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

GIACAGLIA, MARIA MARIA CECÍLIA. Gestão estratégica de eventos. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

4º TERMO

Disciplina: Redação Publicitária I

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: Relação entre Publicidade e Produção Cultural. Como encontrar a essência de um texto. A palavra e suas diversas possibilidades de aplicação, seus sinônimos e suas adequações ao texto publicitário. Os processos que precedem a construção do texto publicitário e suas leituras para a criação. (briefing, brainstorming, pesquisa). Perfil de target e adequação de linguagem.

Bibliografia Básica:

CARVALHO, Nelly. O texto publicitário na sala de aula. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

GALHARDI, LUCIANA PLETSCH; TREVISAN, NANJI MAZIERO. Redação publicitária. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

NEGRI, MARINA. Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

.Bibliografia Complementar:

MARTINS, ZECA. Redação publicitária: a pratica na pratica. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

CHIARCHIRI, ROBERTO.. O poder sugestivo da publicidade :: uma análise semiótica /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA.,, 2010..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PEREZ, Clotilde. Hiperpublicidade, v. 1: fundamentos e interfaces. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, WINFRIED. Estratégias semióticas da publicidade. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2010.[MINHA BIBLIOTECA]

SANTICIOLI, BRUNA GIACOMELI MAIA. Mulher na Publicidade :: A Linguagem dos Anúncios /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

4º TERMO

Disciplina: Roteiro e Linguagem Audiovisual em Multiplataforma

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Elementos e princípios básicos da composição audiovisual (enquadramento, movimentos de câmera, direção de arte, iluminação, sonorização e edição de imagem e som). Especificidades da linguagem audiovisual aplicada às várias plataformas. Roteirização em diferentes formatos e gêneros. Equipe e equipamento audiovisual. Técnicas de gravação e edição.

Bibliografia Básica:

BAPTISTA, Mauro (Org.). Cinema mundial contemporâneo. São Paulo: Papyrus, 2016. Exemplar digital.

EDGAR-HUNT, Robert. A Linguagem do Cinema: Coleção Fundamentos de Cinema. Porto Alegre: Grupo A, 2013. Exemplar virtual.

KERR, Michael Abrantes. Produção audiovisual. Porto Alegre: Sagah, 2020. Exemplar digital.

ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. São Paulo: Cengage Learning, 2017. Exemplar digital.

Bibliografia Complementar:

ELSAESSER, Thomas. Teoria do cinema: Uma introdução através dos sentidos. São Paulo: Papyrus Editora, 2020. Exemplar digital.

IKEDA, Marcelo. Revisão crítica do cinema da retomada. Porto Alegre/RS :.Editora Sulina, 2022. Exemplar digital.

JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos De; CÉ, Otávia Alves. Produção audiovisual. Porto Alegre: Sagah, 2019. Exemplar digital.

MASCARELLO (Org.), Fernando. História do cinema mundial. São Paulo: Papyrus Editora, 2014. Exemplar digital.

PUCCINI, Sérgio. Roteiro de documentário: Da pré-produção a pós-produção. São Paulo: Papyrus Editora, 2022. Exemplar digital.

4º TERMO

Disciplina: Teoria da Comunicação I

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Comunicação Social: conceito. Campo e objeto de conhecimento. Interdisciplinaridade. O objeto da Comunicação Social. Modelos Teóricos . Transformações históricas, processos de comunicação e seu inter-relacionamento, com ênfase no período contemporâneo. Modelos do processo comunicacional e seus limites. Funções da Comunicação. Sociedade de massa. Estudos de Comunicação de Massa nos Estados Unidos.

Bibliografia Básica:

MARTINS, LUÍS MAURO SÁ. Teoria da comunicação :: ideias, conceitos e métodos /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PENA, FELIPE. 1000 Perguntas Teoria da Comunicacao. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

BORGES, GISELA. Teoria da comunicação em jornalismo. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2010.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

CORDEIRO, RAFAELA QUEIROZ FERREIRA. Teorias da Comunicacao. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

FRANÇA, VERA V.; SIMÕES, PAULA G.. Curso básico de teorias da comunicação. ed, SÃO PAULO: AUTÊNTICA, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

ADILSON CITELLI, CHRISTA BERGER. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

AGUIRRE, ALEXANDRA. Tópicos contemporâneos da comunicação social. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2022.[MINHA BIBLIOTECA]

BRASILEIRO, ADA MAGALY MATIAS. Comunicação e Expressão. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

5º TERMO

Disciplina: Abordagens Socioculturais Contemporâneas

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h **Prática:--**

Ementa: Questões socioculturais da atualidade (identidade, intolerância, consumo, gênero, violência, colonialidade etc.) a partir de autores clássicos e contemporâneos. Relação com a produção midiática contemporânea.

Bibliografia Básica:

AUGUSTINHO, Aline Michele N.; RODRIGUES, Ana Ligia M.; BARRETO, Jocélia S.; BES, Pablo. Sociologia contemporânea. Grupo A, 2018. Exemplar virtual.

BERNARDINO-COSTA, Joaze; MALDONADO-TORRES, Nelson; GROSGOUEL, Ramón. Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico. (Coleção Cultura Negra e Identidades). Grupo Autêntica, 2018. Exemplar digital.

CORRÊA, Laura G. Vozes Negras em Comunicação Mídia, racismos, resistências. Grupo Autêntica, 2019. Exemplar Digital

COURTINE, Jean-Jacques. Decifrar o Corpo - Pensar com Foucault. São Paulo: Editora Vozes, 2013. Exemplar Digital

WHITE, Andrew. Mídias digitais e sociedade (Digital media and society). São Paulo: Editora Saraiva 2017. Exemplar virtual

Bibliografia Complementar:

ARTIÈRES, Philippe; BERT. Michel Foucault. ed, Rio De Janeiro: Grupo Gen, 2014.[Minha Biblioteca] Exemplar VIRTUAL

CASTRO, Edgardo. Introdução a Foucault. Grupo Autêntica, 2014. Exemplar digital

CHAUI, Marilena. Sobre a violência. Grupo Autêntica, 2017. Exemplar digital.

FANON, Frantz. Pele Negra, Máscaras Brancas. Rio De Janeiro: Ubu Editora, 2020. . Exemplar Digital

FREITAG, Raquel Meister. Mulheres, linguagem e poder: estudos de gênero na sociolinguística brasileira. São Paulo: Blucher 2015. Exemplar digital

LOBO, Renato Nogueirol, LIMEIRA, Pires, E.T. N., MARQUES, Nascimento, R. D. História e sociologia da moda - evolução e fenômenos culturais. Exemplar virtual.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. Antropologia do Consumo. Grupo A, 2021. Exemplar digital

TEPERMAN, Daniela; GARRAFA, Thais; IACONELLI, Vera. Gênero. Grupo Autêntica, 2020. Exemplar digital.

5º TERMO

Disciplina: Brand Management

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Conceitos gerais de gestão e desenvolvimento de produtos, ciclo de vida de produto, análise e estratégias. Desenvolvimento da estratégia e Geração de ideias de inovação. Planejamento de portfólio de produtos. Planejamento estratégico e desenvolvimento de marcas, branding, identidade de marca.

Bibliografia Básica:

BACELAR, DANIELA. Encontre sua marca.: o primeiro guia de personal branding do mundo com 81 especialistas /. ed, [PORTUGAL] :ACADEMIA DO SABER EDITORA,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

HILLER, MARCOS. Branding : a arte de construir marcas /. ed, SÃO PAULO : TREVISAN EDITORA,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BEDENDO, MARCOS. Branding: Como fazer na pratica. ed, SÃO PAULO: SARAIVA UNI, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

PEDROSO, ANDRYELY; DALBOSCO, RICARDO. Personal Branding para profissionais da saúde :: Como posicionar sua marca pessoal e ganhar autoridade /. ed, JOINVILLE, SC :: THE PERSONAL BRANDING STUDIO,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

AAKER, DAVID. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

BUENO, Wilson da Costa. Comunicacao empresarial e gestão de marcas. ed, SÃO PAULO: EDITORA MANOLE, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

CARRERA, FERNANDA. Marcas Humanizadas :: E suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MELO, BRUNA. Gestão de marcas. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

5º TERMO

Disciplina: Design Sonoro

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 10h

Prática: 10h

Curricularizada: 20h

Ementa: Criação e produção de *design sonoro* para conteúdo sonoro e audiovisual (peças publicitárias, filmes, séries, programas de televisão, *podcasts etc.*) Técnicas de gravação e edição de som para peças sonoras e audiovisuais. Direitos autorais. Desenvolvimento de atividades extensionistas integradas à comunidade, voltadas para a promoção de uma comunicação socialmente responsável e informativa, fortalecendo a relação entre teoria e prática, ensino e sociedade.

Bibliografia Básica:

AFONSO, Otávio. Direito Autoral: Conceitos Essenciais. São Paulo: Editora Manole, 2009.

Exemplar Digital

FUBINI, Enrico. Estética Da Música. São Paulo: Grupo Almedina, 2019. Exemplar Digital

NUNES, Katty Anne. Leitura com afeto Podcast: a leitura afetuosa pelas ondas sonoras. Maringá: Viseu, 2023. Exemplar Digital

Bibliografia Complementar:

COSTA NETTO, José Carlos. Direito Autoral No Brasil. São Paulo: Saraiva Jur, 2023. Exemplar Digital

GALVÃO, Walnice Nogueira. Sombras e sons: recortes sobre cinema e musica contemporânea. São Paulo: Lazuli, 2017. Exemplar virtual.

JESUS, Adriano M. V. De; Cé, Otávia Alves. Produção Audiovisual. Ed, Porto Alegre: Sagah, 2019. Exemplar Digital

KERR, Michael Abrantes. Produção Audiovisual. Ed, Porto Alegre: Sagah, 2020. Exemplar Digital

KENNEDY, Roseann. Jornalismo e Publicidade no Radio: Como Fazer. São Paulo: Editora Contexto, 2013. Exemplar Digital

OLIVEIRA, Juliano de. A Significação da Música de Cinema. Jundiaí: Paco Editorial, 2018. Exemplar virtual.

5º TERMO

Disciplina: Gestão de Marketing e Estratégias Digitais

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h

Prática:--

Ementa: Identificar, analisar e realizar, através dos compostos de marketing e suas várias formas de atuação, na construção de valor. Determinar as formas de trabalhar a fidelização e a satisfação do consumidor. Entender o processo de relacionamento entre marca e consumidor e incluir o pensamento estratégico no desenvolvimento de campanhas digitais focadas em conversão. Criação de campanhas virtuais para redes sociais, e-commerce e marketing mobile.

Bibliografia Básica:

DENNIS VINCENT READE, MARCOS ROCHA. Marketing B2B. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2016. [MINHA BIBLIOTECA]

RÉVILLION, ANYA SARTORI PIATNICKI. Marketing digital. ed, RIO DE JANEIRO: SAGAH, 2020. [MINHA BIBLIOTECA]

ROCHA, MARCOS; TREVISAN, NANJI. Marketing nas mídias sociais. ed, SÃO PAULO: SARAIVA, 2020. [MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

CACCIOTTO, MARCO. Marketing político: como vencer eleições e governar. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2015. [MINHA BIBLIOTECA]

STICKDORN, MARC. Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante. ed, PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2019. [MINHA BIBLIOTECA]

ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2014. [MINHA BIBLIOTECA]

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing digital: conceitos e práticas. ed, SÃO PAULO: SARAIVA UNI, 2022. [MINHA BIBLIOTECA]

BRAGA, AFONSO CARLOS ;BARBARA. Cocriacao de Valor: Conectando a Empresa com Os Consumidores Atraves das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2014. [MINHA BIBLIOTECA]

5º TERMO

Disciplina: Gestão de Mídias Sociais

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: O que são redes sociais, quais os diferentes tipos de redes e como identifica-las. Estudos de caso de como se dão as interações nas mídias sociais. Quais as diferenças entre redes sociais, mídias sociais e mídia. Como se dá a construção do capital social e o que isso interfere nas relações. Principais teorias associadas às mídias sociais (como efeito Dunning-Kruger, Cauda Longa, Ditadura das Top 10, Oráculos Digitais, entre outras).

Bibliografia Básica:

ALENCAR, JEIMES AQUINO DE. Marketing digital :: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no facebook /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

SPYER, JULIANO. Mídias sociais no Brasil emergente /. ed, SÃO PAULO :: EDUC,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FRAZON TERRA, CAROLINA.. Mídias sociais ... e agora? /. ed, SÃO PAULO :: DIFUSÃO EDITORA,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

FAUSTINO, ANDRÉ. Fake News :: A Liberdade de Expressão nas Redes Sociais na Sociedade da Informação /. ed, SÃO PAULO :: LURA EDITORIAL,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

GARAY, RICARDO. Redes Sociais /. ed, [LUGAR DE PUBLICACIÓN NO IDEN: EDITORA SIDUS - 36 LINHAS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIMA, GABRIELA. Planejamento da Criação Publicitaria :: Polemica e Empatia nas Redes Sociais: Volume 2 /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MARQUES, VASCO. Redes sociais 360: como comunicar online #socialmedia360. ed, SÃO PAULO: ACTUAL, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

SANTAELLA, Lucia. Inteligência artificial e redes sociais /. ed, SÃO PAULO :: EDUC,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

5º TERMO

Disciplina: Redação Publicitária II

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: O uso das abordagens racionais e emocionais aplicadas no anúncio, a arte na mídia impressa e eletrônica e suas influências no processo de criação publicitária. Os elementos que compõe a construção da mensagem. Estudo do perfil do target para adequação da mensagem.

Bibliografia Básica:

PETERMANN, JULIANA. Criacao Publicitaria /. ed, SANTA MARIA, RS :: EDITORA UFSM,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

GALHARDI, LUCIANA PLETSCH; TREVISAN, NANSI MAZIERO. Redacao publicitaria. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

MARTINS, ZECA. Redacao publicitaria: a pratica na pratica. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

NEGRI, MARINA. Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitaria. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

FIGUEIREDO, Celso; ALMEIDA, Nanci Aparecida de. Redação publicitária :: sedução pela palavra /. ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

USKI, JULIANE DO ROCIO. Redação aplicada a Comunicação. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

CARTER, LEE HARTLEY. Persuasão: convencendo os outros quando fatos parecem não ter importância. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

CARVALHO, MAYTÊ. Persuasão: Como usar a retórica e a Comunicação persuasiva na sua vida pessoal e profissional /. ed, SÃO PAULO :: BUZZ EDITORA,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

5º TERMO

Disciplina: Teoria da Comunicação II

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: Modelos Teóricos. Transformações históricas, processos de comunicação e seu inter-relacionamento, com ênfase no período contemporâneo. Teoria Crítica: Escola de Frankfurt, Indústria cultural e comunicação de massa. Habermas e a esfera pública. Teoria dos Usos e gratificações. Pesquisa em comunicação na América Latina e estudos culturais. Agenda setting e espiral do silêncio.

Bibliografia Básica:

MARTINS, LUÍS MAURO SÁ. Teoria da comunicação :: ideias, conceitos e métodos /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PENA, FELIPE. 1000 Perguntas Teoria da Comunicação. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

CORDEIRO, RAFAELA QUEIROZ FERREIRA. Teorias da Comunicação. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

FRANÇA, VERA V.; SIMÕES, PAULA G.. Curso básico de teorias da comunicação. ed, SÃO PAULO: AUTÊNTICA, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

MCQUAIL, Denis. Teorias da Comunicação de Massa: Série Comunicação, 6ª Edição. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

MENEZES, NILTON GONÇALVES. Comunicação E Filosofia :: Uma Leitura Crítica Dos Meios De Comunicação De Massa /. ed, GOIÂNIA-GO :: SIMPLÍSSIMO,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MCQUAIL, Denis. Atuação da Mídia: Comunicação de Massa e Interesse Público - Série Comunicação. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

MONTI, MANUELA. Indústria Cultural e Reflexão /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

6º TERMO

Disciplina: Comportamento e Consumo

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:--**

Ementa: Compreensão do comportamento do consumidor. Conhecimento sobre as diferentes fases do processo de decisão de compra. Reflexão sobre as variáveis de influências e motivações no comportamento do Consumidor. Relação sobre o comportamento de consumo tradicional e o digital. Criação de buyer personas.

Bibliografia Básica:

AZEVEDO, DIEGO GHIRINGHELLI DE. Estudo transdisciplinar das relações de consumo /. ed, JUNDIAÍ, SP :: PACO EDITORIAL,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

HOYER, WAYNE D.; MACINNIS, DEBORAH J.. Comportamento do consumidor /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA., 2012..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIMA, ALINE POGGI LINS DE. Comportamento do consumidor. ed, RIO DE JANEIRO: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

ANDRADE, NORBERTO ALMEIDA DE. Comportamento do Consumidor Aplicado ao Neuromarketing /. ed, RIO DE JANEIRO :: FREITAS BASTOS,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BRIDGER, DARREN; SERRA, AFONSO CELSO DA CUNHA. Neuromarketing :: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influencia sobre os consumidores /. ed, SÃO PAULO :: AUTÊNTICA BUSINESS,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIMA, NEWTON RODRIGUES.. Negociação de alto impacto com técnicas de neuromarketing :: neurociacao /. ed, RIO DE JANEIRO :: BRASPORT LIVROS E MULTIMÍDIA,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PERUZZO, MARCELO. As três mentes do neuromarketing: a fantástica historia da recente revolução do marketing, contada pelos personagens mais importantes da sua vida: Einstein, Princesa e Macaco. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

SILVA, FÁBIO FÁBIO GOMES DA. Gestão do relacionamento com o cliente. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

6º TERMO

Disciplina: Pesquisa em Publicidade I

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h **Prática: --**

Ementa: A pesquisa enquanto processo sistemático de obtenção de conhecimento. Conceito e tipos de pesquisa de mercado. Métodos de pesquisa, elaboração e aplicação de instrumentos de coleta

para pesquisa ao consumidor. Planejamento de pesquisa mercadológica: como elaborar um plano de pesquisa. Design de questionários, análise e apresentação dos resultados. Definições de universo, amostragem e variáveis. Transformação de dados em gráficos e tabelas, cruzamento de dados, relatórios estatísticos.

Bibliografia Básica:

BARQUETTE, STAEL ; CHAOUBAH. Pesquisa de Marketing. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2007.[MINHA BIBLIOTECA]

HAIR JR, JOSEPH F.. Fundamentos de pesquisa de marketing. ed, PORTO ALEGRE: AMGH, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

ZIKMUND, WILLIAM G.; BABIN, BARRY J.. Principios da pesquisa de marketing. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

.Bibliografia Complementar:

ZASUDA, AURORA; OLIVEIRA, DIVA MARIA TAMMARO DE. Pesquisa de marketing: guia para a pratica de pesquisa de mercado. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

DIAS, Sergio Roberto. Pesquisa de Mercado, 1ª edição. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2007.[MINHA BIBLIOTECA]

VIRGILITO, SALVATORE BENITO. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, BRAULIO. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e analise. ed, RIO DE JANEIRO: GEN ATLAS, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

MALHOTRA, NARESH K.. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

6º TERMO

Disciplina: Planejamento de Campanha Publicitária I

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h

Prática: --

Ementa: Desenvolvimento de técnicas de planejamento. Construção de posicionamento de produto em relação ao mercado. Elaboração do produto ideal em relação ao mercado. Elaboração dos planos e execução de campanhas de publicidade e propaganda analisando cenários, identificando oportunidades para potencializar resultados. Atender a extensão universitária com produção de conteúdo digital para entidades sociais.

Bibliografia Básica:

PRADO, EDNELSON. Marketing Politico Digital :: Como Construir uma Campanha Vencedora /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2018.[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ALMEIDA, WALKIRIA. Meu cliente subiu no telhado... e agora? :: estratégias de atendimento ao cliente em diferentes segmentos /. ed, BRASIL :: LITERARE BOOKS INTERNATIONAL,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ANDRIOLO, ERIC VEIGA. A estratégia pós-verdade :: táticas de deslegitimação /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

.Bibliografia Complementar:

BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade.: atividades e tendências /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES LTDA.,, 2008..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CARROZZA, GUILHERME VALE. Estratégias criativas da publicidade :: entendendo os processos da linguagem para a construção de posicionamento no mercado /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MARTINS, THIAGO GARCÍA. A publicidade compartilhável explicada /. ed, CURITIBA :: APPRIS EDITORA,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CORRÊA, SÔNIA. Publicidade, Ensino e Transdisciplinaridade /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PEREIRA, MARCO ANTONIO MARCONDES. Publicidade comparativa. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

6º TERMO

Disciplina: Planejamento de Mídia

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h **Prática:** --

Ementa: Componentes de um planejamento de mídia. Criação de briefing de mídia. Estratégias de alcance, frequência, continuidade e formato. Cálculos de GRP, TRP e CPM. Qualificação de meios e veículos. Cronograma de mídia. Mapas de inserção (PI) e AP. Legislação e principais órgãos/institutos de Mídia.

Bibliografia Básica:

SANI, BRUNO CAMPOS DE OLIVEIRA E EDUARDO. Mídia Programática de A a Z /. ed, MARINGÁ: VISEU,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MOYA, THAIS SANTOS. A "cota" da mídia :: análise da repercussão das ações afirmativas em jornais e revistas /. ed, JUNDIAÍ, SP :: PACO EDITORIAL,, julho de 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MARTINO, LUÍS MAURO SÁ. Teoria das Mídias Digitais :: linguagens, ambientes, redes /. ed, PETRÓPOLIS, RJ :: VOZES,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

BARBEIRO, Herodoto. Mídia training: como usar as mídias sociais a seu favor. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

BITTENCOURT, MARIA CLARA AQUINO. Convergência midiática e redes digitais :: modelo de análise para pesquisas em comunicação /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BUENO, WILSON DA COSTA (ORG.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. ed, SÃO PAULO: EDITORA MANOLE, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

HAUBRICH, ALEXANDRE. Mídias alternativas :: a palavra da rebeldia /. ed, FLORIANÓPOLIS :: INSULAR,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIMA-CARDOSO, DANIEL.; SALVADOR, DANIEL O.. Planejamento de marketing digital :: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites /. ed, RIO DE JANEIRO :: BRASPORT LIVROS E MULTIMÍDIA,, 2015..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

6º TERMO

Disciplina: Produção Audiovisual e Transmídia Storytelling

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Criação de narrativas e formatos de publicidade audiovisual – comerciais de TV, merchandising audiovisual, institucionais empresariais, advertainment e transmídia storytelling. Especificidades de consumo e tecnológicas das diferentes plataformas de distribuição – broadcasting, narrowcasting, streaming, cinema e plataformas digitais (mídias sociais, etc.). Técnicas de produção, direção e finalização de peças publicitárias para mídias audiovisuais em várias plataformas.

Bibliografia Básica:

BERTOMEU, JOÃO VICENTE CEGATO. Criação em filmes publicitários /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ALMEIDA, MELISSA RIBEIRO DE. TV social :: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MÉDOLA, ANA SILVIA LOPES DAVI. Televisão :: linguagem e significação /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

RABIN, STEVE.. Introdução ao desenvolvimento de games.: a indústria de jogos : produção, marketing, comercialização e direitos autorais /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING,, 2013..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BITTENCOURT, MARIA CLARA AQUINO. Convergência midiática e redes digitais :: modelo de análise para pesquisas em comunicação /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PAULA, DEBORAH GOMES DE. O lugar de fala e as narrativas midiáticas /. ed, JUNDIAÍ: PACO,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BAPTISTA, MAURO. Cinema mundial contemporâneo /. ed, CAMPINAS - SP :: PAPIRUS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BARONE, JOÃO GUILHERME. Cinema e Audiovisual Escritos :: Trajetória de Reflexões e Pesquisas /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

6º TERMO

Disciplina: Redação Publicitária III – texto digital

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: Estudo e aplicação de técnicas de copywriting e redação persuasiva adaptadas às plataformas digitais, com foco em estratégias de engajamento, conversão e construção de voz de marca. Desenvolvimento de habilidades para criação de textos em formatos multimídia (redes sociais, sites, e-mail marketing, anúncios digitais. UX e outros suportes interativos).

Bibliografia Básica:

GALHARDI, LUCIANA PLETSCH; TREVISAN, NANSI MAZIERO. Redação publicitária. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

MARTINS, ZECA. Redação publicitária: a pratica na pratica. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

CARROZZA, GUILHERME VALE. Estratégias criativas da publicidade :: entendendo os processos da linguagem para a construção de posicionamento no mercado /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

NEGRI, MARINA. Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

MARCHIONI, RUBENS. Escrita criativa: da ideia ao texto. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

CARVALHO, Nelly. O texto publicitário na sala de aula. ed, SAO PAULO: EDITORA CONTEXTO, 2014.[MINHA BIBLIOTECA]

FIGUEIREDO, Celso; ALMEIDA, NANSI APARECIDA DE. Redação publicitária:: sedução pela palavra /. ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

DUARTE, THAIS JERÔNIMO. Criação publicitária :: evolução, linguagem e processo /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2016..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

7º TERMO

Disciplina: Direção de Arte

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Conceitos avançados de design, estrutura de layout, psicodinâmica das cores, tipografia, enquadramento, elementos de linguagem fotográfica, história da arte e diagramação.

Bibliografia Básica:

ROSSI, JÉSSICA DE CÁSSIA. Tipografia. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2022.[MINHA BIBLIOTECA]

HSUAN-AN, TAI. Design. ed, SÃO PAULO: BLUCHER, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. ed, SÃO PAULO: EDITORA BLUCHER, 2011.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

BRIDGER, DARREN; SERRA, AFONSO CELSO DA CUNHA. Neuromarketing :: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influencia sobre os consumidores /. ed, SÃO PAULO :: AUTÊNTICA BUSINESS,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BRIDGER, DARREN. Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influencia sobre os consumidores. ed, SÃO PAULO: AUTÊNTICA BUSINESS, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

CONSOLO, CECILIA. Marcas, design estratégico: do símbolo a gestão da identidade corporativa. ed, SÃO PAULO: BLUCHER, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

COUTINHO, SOLANGE SOLANGE GALVÃO. Fronteiras do design. ed, SÃO PAULO: BLUCHER OPEN ACCESS, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

GASPAR, JOÃO. SketchUp LayOut passo a passo /. ed, SÃO PAULO :: PROBOOKS,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

7º TERMO

Disciplina: Investimento em mídia digital

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: A disciplina de Investimento em Mídia Digital apresenta as principais diferenças de se negociar mídia tradicional e digital. O que é a Mídia Programática e porque ela está revolucionando o mercado de mídia. A legislação vigente para negociação em mídia e as discussões dos especialistas para um futuro próximo. Principais associações e conselhos de mídia. Plataformas de negociação de mídia. Análise de dados e ROI. Google Ads e Facebook Ads. Mídia digital muito além da Internet.

Bibliografia Básica:

MORAIS, FELIPE. Planejamento estratégico digital. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

LIMA-CARDOSO, DANIEL.; SALVADOR, DANIEL O.. Planejamento de marketing digital :: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites /. ed, RIO DE JANEIRO :: BRASPORT LIVROS E MULTIMÍDIA,, 2015..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

TURCHI, SANDRA R.. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

CRUZ, Tadeu. Planejamento estratégico: uma introdução. ed, RIO DE JANEIRO: ATLAS, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

FISCHMANN, ADALBERTO A.; ALMEIDA. Planejamento Estratégico na Prática, 3ª edição. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

LIMA, GABRIELA. Planejamento da Criação Publicitária :: Polemica e Empatia nas Redes Sociais: Volume 2 /. ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MICELI, ANDRÉ LIMA CARDOSO.; SALVADOR, DANIEL O.. Planejamento de marketing digital /. ed, RIO DE JANEIRO :: BRASPORT LIVROS E MULTIMÍDIA,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

HIGUCHI YANAZE, MITSURU.; FREIRE, OTÁVIO. Retorno de investimentos em comunicação :: avaliação e mensuração /. ed, SÃO PAULO :: DIFUSÃO EDITORA,, 2013..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

7º TERMO

Disciplina: Pesquisa em Publicidade II

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h

Prática: 40h

Ementa: Aplicação da pesquisa em publicidade como parte do desenvolvimento do TCC. Revisão das etapas do projeto de pesquisa. Fundamentação teórica e normas ABNT. Métodos e técnicas de pesquisa. Resumo Expandido x Artigo científico. Pesquisas qualitativas: exploratórias. Pesquisas quantitativas: descritivas. Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados. Instrumento(s) de coleta de dados. Aplicação das pesquisas na prática. Interpretação dos dados e escrita científica.

Bibliografia Básica:

MCDANIEL, CARL D.; GATES. Fundamentos de Pesquisa de Marketing, 4ª edição. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2005.[MINHA BIBLIOTECA]

ZIKMUND, WILLIAM G.; BABI, BARRY J.. Princípios da pesquisa de marketing /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MALHOTRA, NARESH K.. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. ed, PORTO ALEGRE: GRUPO A, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação, 10ª edição. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

APPOLINÁRIO, FÁBIO.. Metodologia científica /. ed, SÃO PAULO :: CENGAGE LEARNING,, 2016.[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

BONHO, FABIANA TRAMONTIN. Pesquisa mercadológica. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

APPOLINÁRIO, FÁBIO. Metodologia da ciência: filosofia e pratica da pesquisa. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2013.[MINHA BIBLIOTECA]

BARQUETTE, STAEEL ; CHAOUBAH. Pesquisa de Marketing. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2007.[MINHA BIBLIOTECA]

7º TERMO

Disciplina: Planejamento de Campanha Publicitaria II

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 80h **Prática:--**

Ementa: Aprofundamento nos conceitos de campanhas publicitárias. Comparação entre tipos de campanhas para identificar as melhores soluções. Construção de estratégias de conteúdo para toda a jornada de compra do consumidor. Produção de planilha de planejamento de conteúdo digital.

Bibliografia Básica:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing digital. ed, SÃO PAULO: ATLAS, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

COSTA, RICARDO. Marketing e propaganda - ferramentas de gestão na busca dos consumidores /. ed, SAO PAULO: NAO CONSTA, 0.[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FIGUEIREDO, Celso. Turbine o seu negocio :: propaganda para a pequena empresa /. ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2009..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

VELLOSO, CARLOS MÁRIO DA SILVA; AGRA, Walber de Moura. Propaganda eleitoral. ed, SÃO PAULO: EXPRESSA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael. Propaganda: teoria, técnica e pratica. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING BRASIL, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

RIBEIRO, Julio. Fazer acontecer: algumas coisas que aprendi em propaganda investindo 1 bilhão de dólares para grandes empresas /. ed, SÃO PAULO :: DASH,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MARTINS, ZECA. Propaganda e isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. ed, SÃO PAULO: GRUPO ALMEDINA, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

ROMANEL, GISELE PASSOS LIMA. Publicidade on-line. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

.8º TERMO

Disciplina: Assessoria em Comunicação e Relações Públicas Integradas a Publicidade

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 40h **Prática:** --

Ementa: Fundamentos da Assessoria em Comunicação. Fundamentos das Relações Públicas. Estratégia e posicionamento empresarial. Reputação de marca. Diálogo com os stakeholders. Produtos e serviços em Assessoria de Comunicação e Imprensa: press-release, press kit, clipping, entrevistas exclusivas e coletivas, eventos. Endomarketing. Employer Branding. Employee experience.

Bibliografia Básica:

CORRÊA, ALEX FREITAS. Comunicação de atitude :: o papel das relações públicas nas organizações /. ed, MARINGÁ: VISEU,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MAFEI, MARISTELA. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. ed, SÃO PAULO: CONTEXTO, 2004.[MINHA BIBLIOTECA]

ALMANSA, ANA.; ATHAYDES, ANDRÉIA. Assessorias de comunicação /. ed, SÃO PAULO :: DIFUSÃO EDITORA,, 2010..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional Vol.2. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2009.[MINHA BIBLIOTECA]

KUNSCH, MARGARIDA M. KROHLING. Relações Públicas. ed, SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2009.[MINHA BIBLIOTECA]

ALMEIDA, CLARISSE DE MENDONÇA E; SILVEIRA, MARCIO TELLES DA. Assessoria de imprensa e outras especificidades no jornalismo. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas /. ed, SÃO CAETANO DO SUL :: DIFUSÃO,, 2009..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. ed, SÃO PAULO: CONTEXTO, 2003.[MINHA BIBLIOTECA]

8º TERMO

Disciplina: Criação Publicitária

Carga Horária: 80 horas

Teórica: 40h **Prática:** 40h

Ementa: Propiciar ferramentas e senso estético para tornar o aluno capaz de desenvolver layouts criativos. A partir de um conjunto de elementos, desenvolver um projeto gráfico viável e profissional. Estudar as particularidades de cada veículo na área de impresso e também mídia digital.

Bibliografia Básica:

LIMA, GABRIELA; FERRAZ, GIULIANO. Planejamento da criação publicitária :: a construção estética - Volume 1 / . ed, CURITIBA :: APPRIS EDITORA,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

DUARTE, THAIS JERÔNIMO. Criação publicitária :: evolução, linguagem e processo / . ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2016..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

ARAÚJO, KÁTIA KÁTIA MEDEIROS DE. Fronteiras do design. ed, SÃO PAULO: EDITORA BLUCHER, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

PEREZ, Clotilde. Signos da marca :: expressividade e sensorialidade / . ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2016..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIMA, GABRIELA. Planejamento da Criação Publicitária :: Os Arquétipos e a Bussola Cognitiva. Volume 3 / . ed, CURITIBA :: EDITORA APPRIS,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PETERMANN, JULIANA. Criação Publicitária / . ed, SANTA MARIA, RS :: EDITORA UFSM,, 2023..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PEROZZOLO, ALDAIR CAETANO. Elementos de Semiótica da Comunicação / . ed, JUNDIAÍ: PACO EDITORIAL,, 2015..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

8º TERMO

Disciplina: Inovação e Novas Perspectivas

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Apresentação de conceitos de inovação. Discussão sobre planejamento de campanhas e de iniciativas inovadoras focadas no âmbito da comunicação e da publicidade. Conhecimento de novas práticas disruptivas e cases de sucesso. Criação de uma visão sobre as oportunidades de carreira e a grande diversidade de áreas relacionadas à inovação na área da publicidade.

Bibliografia Básica:

BROWN, TIM. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

EDWARDS, Betty; COSTA, THAÏS. Desenhando com o Lado Direito do Cérebro :: Um curso para estimular a criatividade e a confiança / . ed, SÃO PAULO - SP :: NVERSOS,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

FILHO, IVAM GALVÃO. Criatividade e inovação :: entre na era das startups / . ed, [SÃO PAULO SP] :: CASA DO CÓDIGO,, 2020..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

SPADARI, GABRIELA FABBRO. Criatividade em organizações : temas atuais /. ed, SÃO PAULO :: VETOR,, 2019..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

SANMARTIN, STELAMARIS; ABRANTES, ANA. Intuição e criatividade na tomada de decisões. ed, SÃO PAULO: TREVISAN, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

AFFONSO, LIGIA MARIA FONSECA; RUWER, LÉIA MARIA ERLICH. Empreendedorismo. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

AMATO NETO, JOAO. A Era do Ecobusiness: Criando Negócios Sustentáveis. ed, SÃO PAULO: EDITORA MANOLE, 2015.[MINHA BIBLIOTECA]

ARRUDA, RAFAEL. Comunicacao inteligente e storytelling: para alavancar negócios e carreiras. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

8º TERMO

Disciplina: Projeto Experimental

Carga Horária: 280 horas

Teórica: 140h **Prática:** 140h

Ementa: Realizar a integração de todas as áreas da publicidade que estruturam o processo de comunicação de um produto, serviço ou marca, contemplando duas modalidades de desenvolvimento final: campanha publicitária ou monografia. A modalidade campanha envolve as etapas de atendimento, pesquisa, planejamento de campanha, planejamento de mídia, criação e execução das peças. Já a modalidade monografia compreende a definição do objeto de estudo, fundamentação teórica, revisão bibliográfica, metodologia de pesquisa, análise crítica e apresentação dos resultados.

Bibliografia Básica:

DIAS, EDSON DE PAIVA. Projeto experimental de propaganda /. ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2016..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

DIAS, Sergio Roberto. Pesquisa de Mercado, 1ª edição. SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2007.[MINHA BIBLIOTECA]

YASUDA, AURORA; OLIVEIRA, DIVA MARIA TAMMARO DE. Pesquisa de marketing :: guia para a pratica de pesquisa de mercado /. ed, SAO PAULO :: CENGAGE LEARNING EDIÇÕES,, 2012..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

PÚBLIO, MARCELO ABILIO. Como planejar e executar uma campanha de propaganda, 2ªedicao. ed, SÃO PAULO: GRUPO GEN, 2012.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

MICELI, ANDRÉ LIMA CARDOSO.; SALVADOR, DANIEL O.. Planejamento de marketing digital /. ed, RIO DE JANEIRO :: BRASPORT LIVROS E MULTIMÍDIA,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CHIAVENATO, Idalberto. EMPREENDEDORISMO: DANDO ASAS AO ESPIRITO EMPREENDEDOR. ed, SÃO PAULO: ATLAS, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

ZASUDA, AURORA; OLIVEIRA, DIVA MARIA TAMMARO DE. Pesquisa de marketing: guia para a pratica de pesquisa de mercado. ed, SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2016.[MINHA BIBLIOTECA]

CRUZ, Tadeu. Manual de Planejamento Estratégico. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

FISCHMANN, ADALBERTO A.; ALMEIDA. Planejamento Estratégico na Pratica, 3ª edicao. ed, RIO DE JANEIRO: GRUPO GEN, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

8º TERMO

Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso

Carga Horária: 40 horas

Teórica: 20h

Prática: 20h

Ementa: Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em duas modalidades: projeto de campanha publicitária aplicada ou monografia. O TCC deve contemplar pesquisa, planejamento estratégico, criação e apresentação de soluções para um problema real de comunicação. O trabalho integra os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do curso, evidenciando a capacidade crítica, técnica e criativa do(a) estudante na elaboração de estratégias e peças para mídias tradicionais e digitais.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, MÁRIO MÁRIO DE SOUZA. Elaboração de Projeto, Tcc, Dissertação e Tese. ed, RIO DE JANEIRO: ATLAS, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

BEHARY, WENDY WENDY T.. Pratica Deliberada em Terapia do Esquema (TCC). ed, PORTO ALEGRE: ARTMED, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

AQUINO, ITALO DE SOUZA. Como escrever artigos científicos: sem rodeios e sem medo da ABNT. ed, SÃO PAULO: SARAIVA, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

HOFMANN, STEFAN G.. Lidando com a ansiedade: estratégias de TCC e mindfulness para superar o medo e a preocupação. ed, PORTO ALEGRE: ARTMED, 2022.[MINHA BIBLIOTECA]

MEDEIROS, João Bosco. Português instrumental: para ler e produzir gêneros discursivos: preparação de exames vestibulares, ENEM e concursos; técnicas de elaboração de TCC. ed, SÃO PAULO: ATLAS, 2021.[MINHA BIBLIOTECA]

CARROZZA, GUILHERME VALE. Estratégias criativas da publicidade :: entendendo os processos da linguagem para a construção de posicionamento no mercado /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2020.[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

CORRÊA, SÔNIA. Publicidade, Ensino e Transdisciplinaridade /. ed, BELO HORIZONTE :: EDITORA DIALÉTICA,, 2022..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MARTINS, THIAGO GARCÍA. A publicidade compartilhável explicada /. ed, CURITIBA :: APPRIS EDITORA,, 2018..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Disciplina: Inglês

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática:--

Ementa: Introdução às estruturas essenciais para a fluência em Língua Inglesa. Estudo de estruturas gramaticais básicas que sirvam como base para o desenvolvimento de habilidades de leitura e escrita dos acadêmicos em situações comunicativas.

Bibliografia Básica:

ABRANTES, ELISA LIMA. Práticas discursivas de língua inglesa: gêneros acadêmicos. ed, PORTO ALEGRE: SAGAH, 2020.[MINHA BIBLIOTECA]

FERREIRA, ADIR. A Chave do Aprendizado da Língua Inglesa. ed, RIO DE JANEIRO: EDITORA ALTA BOOKS, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

PARAGUASSU, LIANA BRAGA. Textos Fundamentais de Poesia em Língua Inglesa. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

Bibliografia Complementar:

SOUZA, ADRIANA GRADE FIORI. Leitura em língua inglesa :: uma abordagem instrumental /. ed, BARUERI, SP :: DISAL,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

SILVA, DAYSE CRISTINA FERREIRA DA. Sintaxe da Língua Inglesa. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

RODRIGUES, JOSÉ LUIZ. English idioms + phrasal and slangs :: expressões idiomáticas da língua inglesa /. ed, SÃO PAULO :: EDITORA ONLINE,, 2006..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

LIMA, DENILSO DE. Gramática de uso da língua inglesa: a gramática do inglês na ponta da língua. ed, RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

DAIJO, JULICE. Morfologia da Língua Inglesa. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2017.[MINHA BIBLIOTECA]

Disciplina: Libras – Linguagem Brasileira de Sinais

Carga Horária: 40 horas

Modalidade: EaD

Teórica: 40h

Prática: --

Ementa: História dos Surdos no Brasil e no Mundo. Evolução da Educação dos Surdos. Aspectos linguísticos e componentes da Libras. Vocabulário básico da Libras. Sinais utilizados em situações contextualizadas.

Bibliografia Básica:

CECILIA MOURA, DESIRÉE DE VIT BEGROW. Libras e surdos. ed, SÃO PAULO: CONTEXTO, 2024.[MINHA BIBLIOTECA]

DINIZ, HELOISE GRIPP.. A História da língua de sinais dos surdos brasileiros :: um estudo descritivo de mudanças fonológicas e lexicais da libras /. ed, RIO DE JANEIRO :: EDITORA ARARA AZUL,, 2011..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MICHESKI, IZILDINHA H.; SIPANS, PRISCILLA. O grande livro de Libras :: atividades para trabalhar a língua de sinais /. ed, SÃO PAULO :: EDITORA ONLINE,, 2021..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Bibliografia Complementar:

MACHADO, FLÁVIA MEDEIROS ÁLVARO. Conceitos abstratos :: escolhas interpretativas de português para Libras /. ed, CURITIBA :: APPRIS,, 2017..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

MORAIS, CARLOS EDUARDO LIMA DE. Libras. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2019.[MINHA BIBLIOTECA]

PLINSKI, REJANE REGINA KOLTZ; MORAIS. Libras. ed, SÃO PAULO: GRUPO A, 2018.[MINHA BIBLIOTECA]

QUADROS, RONICE RONICE MÜLLER DE. Introdução ao estudo da Libras. ed, SÃO PAULO: CONTEXTO, 2025.[MINHA BIBLIOTECA]

RAMOS, CLELIA REGINA.. Olhar surdo :: orientações iniciais para estudantes de libras /. ed, RIO DE JANEIRO:: EDITORA ARARA AZUL,, 2014..[BIBLIOTECA VIRTUAL ELIVRO]

Disciplina: Atividades Complementares

Carga Horária: 200 horas

Ementa: Criar mecanismos de aproveitamento de conhecimentos adquiridos pelo estudante, mediante estudos e práticas independentes, a saber: monitorias, programas de iniciação científica, programas de extensão, estudos complementares e cursos realizados em outras áreas afins.

Bibliografia Básica:

A referência bibliográfica é bastante variável em função do tipo de atividade complementar que o aluno vai realizar.

Bibliografia Complementar:

A referência bibliográfica é bastante variável em função do tipo de atividade complementar que o aluno vai realizar.

