



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura e dos Desportos - SECD
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
Pró-Reitoria de Ensino de Graduação – PROEG
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FAFIC
BR 110 – Km 46 – Bairro Costa e Silva – Fones: (84) 315-2195 59625-620 - Mossoró-RN

PROJETO PEDAGÓGICO

CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mossoró – RN
2019

Reitor

Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto

Vice-Reitora

Prof^a Dr^a Fátima Raquel Rosado Moraes

Chefe de Gabinete

Prof. Me. Tarcísio da Silveira Barra

Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Prof. Dr. Wendson Dantas de Araújo Medeiros

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. José Rodolfo Lopes de Paiva Cavalcanti

Pró-Reitor de Extensão

Prof. Dr. Emanuel Márcio Nunes

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas

Prof^a Ma. Jéssica Neiva de Figueiredo Leite Araújo

Pró-Reitor de Administração

Prof. Me. Tarcísio da Silveira Barra

Pró-Reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças

TNS Me. Iata Anderson Fernandes

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis

TNS Esp. Erison Natécio da Costa Torres

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS (FAFIC)

Diretor

Prof. Me. William Coelho de Oliveira

Vice-Diretor

Prof. Dr. Marcílio Lima Falcão

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (DECOM)

Chefe do Departamento

Prof. Dr. José Ricardo da Silveira

Subchefe

Prof^a Dr^a Paula Apolinário Zagui

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)

Coordenador

Joseylson Fagner dos Santos

Vice Coordenador

Francisco Giovanni Fernandes Rodrigues

Chefe do Departamento

José Ricardo da Silveira

Orientador Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda

Heitor Pinheiro Rezende

Orientador Acadêmico do Curso de Jornalismo

Tobias Arruda Queiroz

Orientadora Acadêmico do Curso de Radialismo

Júnia Mara Dias Martins

Adaptações na estrutura curricular: março de 2019

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	10
2. PERFIL DO CURSO	10
2.1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO	10
2.2 LOCAL DE FUNCIONAMENTO DO CURSO	11
2.3 DADOS SOBRE O CURSO	11
3 HISTÓRICO DO CURSO	12
4 OBJETIVOS DO CURSO	15
4.1 OBJETIVO GERAL	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5 PERFIL DO PROFISSIONAL A SER FORMADO	17
6 COMPETÊNCIA E HABILIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS	18
7 PRINCÍPIOS FORMATIVOS	19
8 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	20
8.1 DISCIPLINAS	20
8.2 ATIVIDADES DA PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR	23
8.3 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO	23
8.4 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	24
8.5 ATIVIDADES COMPLEMENTARES	25
8.6 ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO	30
9 MATRIZ CURRICULAR	31
10 EQUIVALÊNCIA DOS COMPONENTES CURRICULARES	38
11 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES	43
11.1 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS	43

11.2 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS	93
11.3 DISCIPLINA DE TURISMO QUE PODERÁ SER CURSADA COMO OPTATI PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	128
11.4 PROPOSTA DE EMENTÁRIO PARA UCE	129
11.4.1 Ementas UCE's	131
12. SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	131
12.1 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL	148
12.2 AVALIAÇÃO INTERNA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	149
12.3 CRITÉRIOS E FORMAS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	151
13 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS E NECESSÁRIOS	153
13.1 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS	153
13.2 RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS	155
13.3 POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO	156
14 INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL E NECESSÁRIA	158
14.1 SISTEMA DE BIBLIOTECAS	158
14.1.1 Política adotada pela instituição para atualização do acervo	159
14.1.2 Condições de acesso ao material bibliográfico	159
14.1.3 Aquisição de acervo bibliográfico	159
14.2 LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS	159
14.2.1 Laboratório de informática	159
14.2.3 Laboratório de fotografia	161
14.3 LABORATÓRIO DE RÁDIO	164
14.4 LABORATÓRIO DE AUDIOVISUAL	165
14.5 ESPAÇO FÍSICO DO CURSO	166
14.5.1 Estrutura administrativa (secretaria)	166

14.6 SALA MULTIMÍDIA (AUDITÓRIO)	167
14.7 LABORATÓRIO DE AGÊNCIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
14.8 SALA PARA ORIENTAÇÃO DE ALUNOS	169
14.9 SALAS DE AULA	169
15 POLÍTICAS DE GESTÃO, AVALIAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO	170
15.1 POLÍTICA DE GESTÃO	170
15.1.1 Princípios norteadores	171
15.1.2 Diretor de Faculdade	171
15.1.3 Chefia departamental	172
15.1.4 Orientador acadêmico	173
15.2.1 Avaliação institucional	174
15.2.2 Avaliação Interna do Curso de Publicidade e Propaganda	175
15.2.3 Critérios e Formas de Avaliação da Aprendizagem	177
15.3 POLÍTICAS DE PESQUISA	179
15.4 POLÍTICAS DE EXTENSÃO	180
15.4.1 Princípios Norteadores	180
15.4.2 Formas de participação	181
15.4.2.1 Participação dos(as) alunos(as) nas atividades de extensão	181
15.4.2.2 Atuação dos (as) docentes	181
15.4.3 Projetos em andamento	182
15.4.4 Operacionalização da extensão	188
16 PROGRAMAS FORMATIVOS	189
17 RESULTADOS ESPERADOS	190
18 ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS	190
19 REGULAMENTO DE ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO DO CURSO	191

20 METODOLOGIA A SER ADOTADA PARA CONSECUÇÃO DO PROJETO	231
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	255

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo básico	21
Quadro 2. Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo específico	21
Quadro 3. Disciplinas e cargas horárias referentes às optativas	22
Quadro 4. Disciplina e carga horária referentes à disciplina eletiva	23
Quadro 5. Trabalho de Conclusão de Curso	25
Quadro 6. Pontuação de atividades complementares: grupo 01	26
Quadro 7. Pontuação de atividades complementares: grupo 02	29
Quadro 8. Divisão da carga horária do curso de Publicidade e Propaganda	32
Quadro 9. Conteúdos do curso de Publicidade e Propaganda e cargas horárias	32
Quadro 10. Disciplinas e componentes por período	33
Quadro 11. Equivalência dos componentes curriculares	38
Quadro 12. Equivalência entre componentes curriculares	39
Quadro 13. Componentes equivalentes entre a matriz de Publicidade e Propaganda e a de outros cursos da UERN	42
Quadro 14. Bloco de Componentes UCE e cargas horárias	129
Quadro 15. Atuação dos técnicos	154
Quadro 16. Professores e condição de trabalho no curso de Publicidade e Propaganda	154
Quadro 17. Regime de trabalho dos colaboradores	155
Quadro 18. Critérios para elaboração do plano de capacitação docente	157
Quadro 19. Equipamentos do laboratório de informática do DECOM	160
Quadro 20. Equipamentos do laboratório de fotografia	161
Quadro 21. Câmeras fotográficas e itens relacionados	162
Quadro 22. Equipamentos solicitados para o laboratório de audiovisual	165
Quadro 23. Equipamentos da secretaria	166

Quadro 24. Equipamentos da auditório	167
Quadro 25. Estrutura da sala do laboratório da agência experimental	167
Quadro 26. Estrutura da sala do laboratório da agência experimental	168
Quadro 27. Estrutura da sala de orientação de alunos	169
Quadro 28. Estrutura de equipamentos utilizados em sala de aula	170
Quadro 29. Pontuação de Atividades Complementares - Publicidade e Propaganda	193
Quadro 30. Matriz curricular atual do curso de Publicidade e Propaganda – Bacharelado	197
Quadro 31. Matriz curricular atual do curso – Conteúdo Básico	198
Quadro 32. Estágio Curricular Obrigatório	205
Quadro 33. Totalização da carga horária por período	206
Quadro 34. Disciplinas optativas - Publicidade e Propaganda	207
Quadro 35. Disciplinas – Jornalismo e Rádio, TV e Novas Mídias que poderão ser cursadas como optativas pelo curso de publicidade e propaganda	208
Quadro 36. Diretrizes da Monografia	214
Quadro 37. Diretrizes do Artigo Científico	215
Quadro 38. Projeto Experimental	216
Quadro 39. Bloco de Componentes	229
Quadro 40. Modelo de ementa da UCE	230

IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Instituição Mantenedora

Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FUERN).

Rua Almino Afonso, 478 – Centro.

CEP.: 59.610-210 – Mossoró – RN.

Fone: (84) 3315-2148 Fax: (84) 3315-2108.

E-mail: reitoria@uern.br.

Presidente: Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto.

Espécie Societária: Não Lucrativa.

Instituição Mantida

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

CNPJ: 08.258.295/0001.

Campus Universitário.

BR 110, Km 46, Av. Prof. Antônio Campos s/n.

Bairro Costa e Silva.

CEP: 59625-620 - Mossoró-RN.

Fone: (84) 3315-2175 Fax: (84) 3315-2175.

Home Page: www.uern.br e-mail: reitoria@uern.br.

Dirigente: Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto (Reitor).

Ato de Credenciamento: Portaria n° 874/MEC, de 17/06/1993.

1. PERFIL DO CURSO

2.1 IDENTIFICAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO

Denominação: Publicidade e Propaganda.

Grau acadêmico: Bacharelado.

Modalidade: Presencial.

Área de Conhecimento: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Ato de Autorização/Criação: Resolução N° 49/2016 – CONSEPE, de 31 de agosto de 2016.

Data de Início de Funcionamento: 2017.2.

2.2 LOCAL DE FUNCIONAMENTO DO CURSO

Campus: Central.

Endereço: Avenida Prof. Antônio Campos, s/n, BR 110, Km 48, Bairro Costa e Silva – Mossoró/ RN.

Telefone: (84) 3315-2227.

E-mail: decom@uern.br.

Site: <http://fatic.uern.br/decom/>

2.3 DADOS SOBRE O CURSO

Carga horária total: 3.495 horas.

Carga horária de componentes curriculares obrigatórios: 2.130 horas.

Carga horária de trabalho de conclusão de curso: 360 horas.

Carga horária de componentes curriculares optativos: 180 horas.

Unidades Curriculares de Extensão: 330 horas.

Estágio curricular obrigatório: 195 horas.

Atividades complementares: 300 horas.

Tempo médio de integralização curricular: 04 anos.

Tempo máximo de integralização curricular: 06 anos.

Número de vagas por semestre/ano: 20 (vinte).

Turnos de funcionamento: os cursos regulares de graduação se desenvolvem, anualmente, no turno matutino, em dois períodos letivos semestrais, definidos no Calendário Universitário.

Número máximo de alunos por turma: 20 (vinte).

Sistema: créditos com matrícula anual.

Entrada: segundo semestre.

Forma de Ingresso no Curso: de acordo com o **art. 71** da Resolução nº 26/2017 da CONSEPE (2017), as formas de ingresso podem ser forma regular e especial.

Da forma regular de ingresso:

Art. 73. São modalidades da forma regular de ingresso:

- I. PSVI¹;
- II. PSVNI²;
- III. Transferência compulsória. (RESOLUÇÃO Nº 26/2017 DA CONSEPE, 2017, p. 18).

Da forma especial de ingresso:

Art. 88. A forma especial de ingresso permite que alunos se vinculem à UERN para cursar componentes curriculares isolados, como aluno especial, sem que tenham vínculo a curso de graduação. (RESOLUÇÃO Nº 26/2017 DA CONSEPE, 2017, p. 24).

1

Processo Seletivo de Vagas Iniciais via Sistema de Seleção Unificada (SISU/MEC).

2

Processo Seletivo de Vagas Não-Iniciais (PSVNI). Mais informações em Resolução nº 26/2017 da CONSEPE, 2017. Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_n0_2017_26__consepe__aprova_o_regulamento_dos_cursos_de_graduacao_da_uern_e_revoga_a_resolucao_n0_2014_5__consepe.pdf>.

3 HISTÓRICO DO CURSO

O curso de Publicidade e Propaganda nasce de um processo iniciado em 2013 de separação das habilitações do curso de Comunicação Social³ e transformação das mesmas em cursos independentes.

A habilitação de Publicidade e Propaganda tornou-se o curso de Publicidade e Propaganda com um novo projeto pedagógico e matriz curricular. Sua primeira turma foi iniciada em 2017.2.

Atualmente o curso conta com ementas e novas disciplinas que atendem as particularidades do curso em relação à formação acadêmica e social do educando, do mesmo modo aos fundamentos básicos da UERN, sendo esses o ensino, a pesquisa e a extensão, por meio de uma “relação interacional permanente com a sociedade”, compromisso existente no texto do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da instituição.

Ainda em relação a sua juventude, pode-se considerar que a UERN vem consolidando os fundamentos básicos de uma IES, quais sejam, o ensino, a pesquisa e a extensão, numa relação interacional permanente com a sociedade. Isso pode ser verificado no texto que se segue, fruto de um planejamento sobre fatores de uma dinamização constante, em ampla correspondência com as demandas da vida acadêmica. Uma utopia a cada passo se transformando em realidade concreta. (PDI UERN, 2016, p. 14).

Em relação a evolução do curso de Publicidade e Propaganda, alguns fatos são importantes destacar.

Desde o seu início o curso busca fomentar projetos de pesquisa que possam proporcionar aos estudantes vivências científicas sobre temas de relevância para a área de Publicidade e Propaganda. Ademais, realiza ações de extensão cujo objetivo é o de

3

O curso de Comunicação Social foi criado através da Resolução N° 054/2002 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE) da UERN em 02 de outubro de 2002. Essa mesma resolução estabeleceu que o curso seria vinculado à Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC).

aprofundar os estudantes em atividades práticas do mercado de trabalho e favorecer sua conexão com a comunidade.

A saber, foi desenvolvido o projeto de pesquisa “Ciência e tecnologia: popularização da ciência no ensino médio da cidade de Mossoró”, o qual é vinculado ao grupo de pesquisa Comunicação Estratégica, Discurso e Novas Tecnologias (COMDITE), coordenado pelo professor Dr. Jefferson Garrido de Araújo Neto, cujo objetivo foi envolver alunos e professores da UERN e da rede pública de ensino na cidade de Mossoró em estudos acerca da ciência, tecnologia, meio ambiente e novas mídias.

Outrossim, a professora Dra. Paula Apolinário Zagui coordenou o projeto de pesquisa “Espaços Possíveis UERN”, o qual teve o intuito de descobrir espaços da instituição que produziam diferentes manifestações comunicativas e, que por consequência, estimulavam maior permanência, convivência e encontro da comunidade acadêmica. Para tanto, eram realizados registros fotográficos colhidos em dias e horários alternados e a construção de mapas dos percursos realizados nas derivas dos alunos envolvidos no estudo.

No que diz respeito aos projetos de extensão, foram institucionalizados os seguintes.

O “Padoca LABCOM - Laboratório de Comunicação Urbana”, coordenado pela professora Dra. Paula Apolinário Zagui. Consiste em um projeto que tem o objetivo de realizar intervenções na cidade e no campus central da UERN, sugerindo aos passantes uma maior interação deles com os espaços da cidade. As ações feitas pelos estudantes, tais como pinturas e grafites nas paredes, oficina entre outras atividades culturais fazem com que as pessoas tenham a consciência de que é preciso vivenciar os espaços tanto da cidade quanto do campus de diferentes maneiras e não apenas na maneira cotidiana que se relacionam com esses ambientes.

O projeto “SocialCom”, coordenado pela professora Ma. Fernanda Boto Paz Aragão, tem como objetivo realizar estudos, pesquisas e ações de comunicação digital envolvendo o Departamento de Comunicação Social (DECOM), especialmente através

das mídias sociais digitais. A proposta é entender e refletir de forma crítica a comunicação digital e as possibilidades de mediação e contato do DECOM com a sociedade e com o público da UERN por meio de encontros, pesquisas, eventos, oficinas, cursos e exposições.

O “Cursinho Popular Emancipa”, coordenado pelo professor Dr. Jefferson Garrido de Araújo Neto, é um projeto de extensão cuja proposta é envolver docentes e estudantes do curso de Publicidade e Propaganda em ações de orientação pedagógica, discussão interdisciplinar e formação complementar para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), sendo essas práticas oferecidas aos alunos de escolas públicas que desejam, por meio do ENEM, ingressar nos cursos de graduação da UERN.

O “Núcleo de Produção Multimídia” (NUPROM) é um projeto de extensão coordenado pelo professor Dr. Heitor Pinheiro de Rezende e realizado no Departamento de Comunicação Social (DECOM). Por meio do trabalho feito por estudantes do curso, os quais são apoiados por um estagiário bolsista da UERN, o NUPROM elabora ações de comunicação institucional nas mídias sociais digitais, assim como materiais multimídia, impressos, digitais e audiovisuais para os projetos de extensão do DECOM, projetos da Diretoria de Educação à Distância (DEaD), Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) e entidades que firmam parcerias com a UERN.

Também está sob a gestão do professor Dr. Heitor Pinheiro de Rezende o projeto “Agência Experimental de Inovações para o terceiro setor”, que oferece soluções de comunicação para ONGs da cidade de Mossoró - RN.

Em meio aos trabalhos realizados pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, os quais são assessorados por um estagiário bolsista da UERN, destaca-se as ações de comunicação feitas para o Albergue de Mossoró (ALBEM). O resultado dessa parceria foi a produção de materiais de comunicação, matérias jornalísticas, cobertura de eventos e a criação de ações de comunicação nas mídias sociais digitais pedindo doações para a ALBEM.

Ademais, é importante ressaltar que as atividades de pesquisa e extensão coordenadas pelos docentes se alinham e complementam as disciplinas existentes no

projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda, incentivando os estudantes a desenvolver seus conhecimentos em ações práticas voltadas para a academia e a sociedade.

Por fim, o curso de Publicidade e Propaganda está comprometido em exaltar a “Autonomia Universitária e Liberdade de Pensamento” defendida pela UERN em seu PDI:

Por igual, reconhece a liberdade de pensamento como condição necessária ao avanço do conhecimento, portanto, como condição fundamental para que a missão da Universidade seja plenamente cumprida. Essa percepção, um tanto abstrata, ganha corpo não só através da autonomia didático-pedagógica, isto é, da liberdade de formular seus currículos e de ministrar seus conteúdos [...]. (PDI UERN, 2016, p. 27).

4 OBJETIVOS DO CURSO

Conforme foi discorrido no Projeto Pedagógico Institucional do curso (PPI) (2016, p. 25) atualmente o campo de Publicidade e Propaganda se apresenta em constante e rápida transformação, impulsionado, especialmente, pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação e pela revolução digital, que vêm promovendo mudanças profundas no manejo da informação sobre os fatos e realidades, refletidas nas manifestações comunicativas.

O comunicador de hoje deve ser capaz de transpor, sem receio, as fronteiras entre os diversos meios e mercados, recolhendo, processando e difundindo a informação, orientando ações de pesquisa e divulgação dos agentes econômicos, gerindo os sistemas industriais da produção cultural, criando e organizando o entretenimento audiovisual e tantas outras intervenções no processo da comunicação humana, em todos os seus níveis e especialidades.

Consciente disso o curso de Publicidade e Propaganda adota à missão da UERN de “promover a formação de profissionais com competência técnica, ética e política, bem

como de cidadãos críticos e criativos, para o exercício da cidadania, além de produzir e difundir conhecimentos” (PDI UERN, 2016, p.24).

Outrossim, o curso mantém seus objetivos baseados nas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Comunicação Social (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. PARECER CNE/CES 492/2001).

No que diz respeito à habilitação de Publicidade e Propaganda, os propósitos são norteados pelas competências e habilidades a seguir:

Publicidade e Propaganda

- 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. (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. PARECER CNE/CES 492/2001, p. 22).

4.1 OBJETIVO GERAL

Conforme disposto no PPI (2016, p. 26), o objetivo do curso é prover à sociedade de recursos humanos com formação teórica, prática e social no campo da Publicidade e Propaganda, oferecendo profissionais capazes de atuar em veículos de comunicação, agências de publicidade, organizações privadas, instituições governamentais e não-governamentais com plena responsabilidade social, intervindo no processo de comunicação humana, em todos os níveis e especialidades e atendendo, de maneira crítica, eficiente e ética, às demandas da sociedade contemporânea.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Baseando-se nos objetivos institucionais contidos no PDI da UERN (2016, p.29), alinhado ao PPI (2016, p. 26), estabelece-se os seguintes objetivos específicos:

- Responder pela formação, em nível superior, do profissional de Publicidade e Propaganda, com base em conhecimentos científicos de acordo com as necessidades de maior relevância à sociedade;
- Habilitar o graduando para o competente domínio teórico, metodológico e técnico dos processos comunicativos;
- Capacitar o formando a agir em condições de produção, ritmo e periodicidade compatíveis ao cotidiano da profissão;
- Oferecer formação cultural e humanística com o intuito de desenvolver junto ao futuro profissional uma postura ética, democrática e crítica;
- Promover uma formação integrada (ensino, pesquisa e extensão) comprometida com as prioridades do desenvolvimento humano;
- Desenvolver um programa acadêmico-pedagógico integrado à dinâmica do mercado e sintonizado com as demandas da sociedade;
- Estimular a responsabilidade social, habilitando o graduando a assimilar compromissos éticos da profissão e a fomentar ações em benefício a sociedade.

5 PERFIL DO PROFISSIONAL A SER FORMADO

O egresso do curso de graduação em Publicidade e Propaganda ofertado pela UERN, em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, deve apresentar o seguinte perfil:

- 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;
- Capacidade de traduzir em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- Habilidades de 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;
- Utilização crítica do instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

De modo geral, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda é de um profissional que reúna os conhecimentos teóricos e técnicos necessários para o desempenho das atividades práticas no campo profissional, visto que juntamente com as atividades de cunho prático, também são desenvolvidos trabalhos em disciplinas teóricas ao longo do curso que contribuem e influenciam na construção de uma prática profissional alicerçada nas teorias e bases exigidas para a atividade publicitária.

6 COMPETÊNCIA E HABILIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

As competências e habilidades gerais a serem desenvolvidas pelo curso de Publicidade e Propaganda, do mesmo modo, pelos diferentes cursos da área de comunicação em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, são as seguintes:

- 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.

As competências e habilidades específicas para o curso de Publicidade e Propaganda em atendimento ao exposto nas Diretrizes Curriculares Nacionais CNE/CES 492/2001, são as seguintes:

- 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 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.

Dessa forma, com base nestas características de habilidades e competências do egresso, espera-se a formação de um profissional não somente voltado para o mercado de trabalho, mas de um profissional apto para desenvolver um pensamento crítico diante da sociedade e ações éticas e políticas capazes de intervir e transformar a realidade social em que vive.

7 PRINCÍPIOS FORMATIVOS

A multiplicidade de funções que um publicitário pode exercer representa um desafio permanente para o conteúdo pedagógico, para o corpo docente e para as necessidades de instalações laboratoriais e de atualização tecnológica dos cursos de comunicação. Acrescidas a essas questões, estão as demandas globais, uma vez que a Publicidade e Propaganda, por meio da mídia, passou a ser uma atividade com características e abrangências comuns em quase todas as sociedades. Existem, ainda, as demandas regionais que devem ser atendidas e preservadas. Assim, o projeto político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda buscou responder às exigências da sociedade contemporânea, definida como a sociedade do conhecimento na sua interface com as demandas locais, regionais e nacionais.

De acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UERN, Res. 26/ 2017- CONSEPE, no Art. 10º, que define “Constituirão referências para a organização curricular e os princípios formativos: a interdisciplinaridade, a articulação teoria e prática, a flexibilização, a contextualização, a democratização, a

indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, bem como outras formas de organização do conhecimento”. Com base nessa orientação, o projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda procura articular, desde o início do curso, disciplinas teóricas e técnicas, de modo a possibilitar que o estudante estabeleça interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia, através da tríade ensino, pesquisa e extensão.

O currículo do curso está organizado em torno de eixos complementares que reúnem as disciplinas de ordem conceitual e do campo científico da comunicação social, como foco no conhecimento interdisciplinar, nos processos midiáticos contemporâneos, na análise crítica da comunicação e do contexto social, bem como no domínio dos conhecimentos comunicacionais da publicidade e propaganda.

Os eixos apontam para a integração do ensino e a pesquisa e isso ocorre por meio da interdisciplinaridade em que se consideram: a transformação da sociedade, a necessidade de domínio das novas tecnologias de produção e difusão de informações, a ética e a visão empreendedora no campo das organizações públicas ou privadas. Assim, objetiva-se, além de assegurar uma formação básica, permitir o aprofundamento de questões específicas situadas na pesquisa, nos laboratórios, em projetos e na sociedade.

8 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

Os conteúdos curriculares são diferenciados em: conteúdo básico, conteúdo específico e, somados a esses, existem ainda disciplina eletivas, disciplinas optativas, trabalho de conclusão de curso, atividades complementares e unidades curriculares de extensão (UCE).

8.1 DISCIPLINAS

O conteúdo básico está relacionado à parte comum aos cursos da área de Comunicação Social. Envolve conhecimento teórico, prático, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação. São caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação de maneira similar em todos os cursos de comunicação

social. Fazem parte desse conteúdo normalmente disciplinas como: Economia, História, Psicologia, Direito, Filosofia e Ética, Estatística, Teorias da Comunicação, Língua Portuguesa e Metodologia Científica. Esses conhecimentos servem de base para a construção do perfil de um profissional da área da comunicação fundamentado no pluralismo das ideias e na formação humanista. Assim sendo, são categorizados da seguinte maneira: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas e conteúdos ético-políticos.

O conteúdo básico está presente nos dois períodos iniciais do curso e organizado da seguinte forma:

Quadro 1. Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo básico

CONTEÚDO BÁSICO	CARGA/HORAS
10 disciplinas de 60 horas	600 horas
1 disciplina de 90 horas	90 horas
1 disciplina de 30 horas	30 horas
TOTAL	720 horas

Fonte: Departamento de Publicidade e Propaganda (DEPP) (2019).

Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição livremente deve eleger para organizar seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comuns e específicos anteriormente citados. Os conteúdos específicos devem incentivar as práticas da Publicidade e Propaganda considerando que esta, corresponde um recorte dentro do campo geral da comunicação que possui conhecimentos, práticas profissionais, questões teóricas, linguagens e estruturas específicas.

Deste modo, o conteúdo específico está presente nos seis períodos seguintes do curso, encontrando-se organizado da seguinte maneira:

Quadro 2. Disciplinas e cargas horárias referentes ao conteúdo específico

CONTEÚDO ESPECÍFICO	CARGA/HORAS
----------------------------	--------------------

1 Disciplina de 30h	30 horas
21 Disciplinas Específicas de 60h	1260 horas
01 disciplina de 120h	120 horas
TOTAL	1.410 horas

Fonte: DEPP (2019).

As disciplinas optativas representam uma carga de 180 horas distribuídas a partir do quinto período, é possível ainda o cadastramento, a qualquer momento, de novas disciplinas optativas junto à Pró-reitora de Ensino de Graduação da UERN, apresentando-se uma justificativa, a ementa e a bibliografia básica, não sem antes aprovar a inclusão no colegiado do curso.

As disciplinas optativas só são executadas com turmas de no mínimo 05 (cinco) alunos. Ademais, as disciplinas optativas teórico-práticas devem ter, no máximo, 20 (vinte) alunos, devido à infraestrutura tecnológica disponível, enquanto as optativas teóricas podem atingir o número de 30 (trinta) alunos.

Quadro 3. Disciplinas e cargas horárias referentes às optativas

DISCIPLINA OPTATIVA	CARGA/HORAS
03 Disciplinas Optativas 60h	180 horas
TOTAL	180 horas

Fonte: DEPP (2019).

Há uma carga horária de **60 horas** correspondentes à disciplina eletiva. As Disciplinas Eletivas referem-se a qualquer disciplina no âmbito da UERN, de acordo com o Parágrafo Único do Artigo 4º do Regulamento do Curso de Comunicação Social da UERN.

De acordo com o Regulamento dos Cursos de Graduação (RCG) 26/2017, Art. 49, disciplina Eletiva é um componente não integralizável na matriz curricular.

Art. 49. Os componentes curriculares são classificados em: **III - Eletivos:** quando não integralizam a matriz curricular, sendo, portanto, de livre escolha do aluno, entre os componentes ofertados nos cursos de graduação da UERN, em observância aos pré-requisitos dos componentes escolhidos, sem que o mesmo seja contabilizado para efeito de integralização curricular. (RCG 26, 2017).

Quadro 4. Disciplina e carga horária referentes à disciplina eletiva

DISCIPLINA ELETIVA	CARGA/HORAS
01 Disciplina Eletiva de 60h	60 horas
TOTAL	60 horas

Fonte: DEPP (2019).

8.2 ATIVIDADES DA PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR

As atividades da prática como componente curricular são realizadas nas disciplinas Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda com carga horária de 120 horas e Estágio obrigatório, conforme é descrito a seguir.

8.3 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO

Conforme o Art. 31 do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN (Res. 26/2017) – Subseção I – das modalidades de estágio, o estágio da UERN pode ser realizado em duas modalidades:

- I - Estágio Curricular obrigatório;
- II - Estágio Curricular não obrigatório.

Com isso, na reforma curricular do curso de Publicidade e Propaganda, haverá as duas modalidades. O estágio supervisionado não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, podendo ser aproveitado como atividade complementar. Já o estágio supervisionado obrigatório consiste em uma exigência para integralização curricular, de acordo com as normas constantes institucionais, presentes também no Regulamento do Curso de Publicidade e Propaganda.

O estágio, conforme a Lei Federal nº 11.788/08, deve ser vivenciado durante o curso de formação e que oportunize a abordagem de diferentes dimensões da atuação profissional (BRASIL, 2008).

A finalidade do estágio supervisionado é propiciar ao estudante um contato mais próximo e frequente com a realidade profissional. Oportuniza a concretização dos pressupostos teóricos, associados às determinadas práticas específicas.

Pelo fato de ser realizado com supervisão, o estágio pode ser integrante à formação acadêmica profissional, como parte do processo de ensino e aprendizagem. É uma ação de articulação teórico-prática que atua de maneira a propiciar uma interação entre a UERN e as organizações públicas ou privadas.

Ao mesmo tempo em que adquire conhecimento teórico, o discente realiza uma vivência com o objeto de estudo. É o momento de o estudante analisar sua escolha de atuação e suas potencialidades.

O Estágio Curricular obrigatório será de 195 horas, e o discente poderá realizá-lo a partir do sétimo período do curso (cf. Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda, Capítulo V).

8.4 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

De acordo com os artigos 47 e 48 do Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN, o trabalho de conclusão de curso é um componente curricular autônomo que corresponde a uma produção acadêmica que expresse as competências e habilidades desenvolvidas pelos alunos, assim como os conhecimentos por estes adquiridos durante o curso de graduação. O trabalho de conclusão de curso deve ser elaborado individualmente e a ele será atribuída nota depois de defesa pública. O trabalho de conclusão de curso deve ser desenvolvido sob a orientação de um professor designado para esse fim.

Em Publicidade e Propaganda estão contempladas as modalidades de projeto experimental, monografia e artigo científico, e para essa estão destinadas um total de 360h no 8º período que se encontra incluída na carga horária total de disciplinas.

Considerações:

Monografia: consiste na reflexão teórica sobre um determinado tema escolhido pelo aluno em consonância a construção teórica-metodológica bem como a realização da pesquisa utilizando métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.

Projeto Experimental: permite que o educando realize um trabalho prático na área do curso com o apoio teórico-metodológico, fazendo a relação entre teoria e prática.

Artigo Científico: na mesma linha da monografia, consiste em um trabalho que permite uma maior reflexão teórica sobre determinado tema escolhido pelo aluno em consonância à construção teórica-metodológica, bem como a realização da pesquisa utilizando métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.

As regras do TCC estão inseridas no “Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda”, Capítulo II - Da caracterização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Quadro 5. Trabalho de Conclusão de Curso

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	CARGA/HORAS
01 componente de TCC de 360h	360 horas
TOTAL	360 horas

Fonte: DEPP (2019).

8.5 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Há obrigatoriedade de comprovar um mínimo de 300 horas de atividades complementares, que também serão integralizadas à carga horária do (a) aluno (a), entretanto, sem que sejam contabilizadas como disciplina. As atividades complementares correspondem à busca, pelo acadêmico, de experiências extracurriculares, momento em que ele constrói outras vivências. Conforme Art. 50. do Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN são consideradas atividades complementares:

I – atividades de iniciação à docência;

- II – atividades de iniciação à pesquisa;
- III – atividades de extensão;
- IV – produção técnica e científica;
- V – atividades artísticas e culturais;
- VI – atividades do movimento estudantil;
- VII – outras atividades estabelecidas pelo projeto pedagógico do curso.

As atividades complementares poderão ser realizadas a partir do primeiro período até o oitavo período letivo. A validação das horas de atividades complementares é de competência da Orientação Acadêmica do Curso, devendo ser realizada no oitavo período letivo, com base em certificados e documentos oficiais comprobatórios, devendo-se apresentar o original e uma cópia. Para inclusão como atividades complementares, não serão computadas disciplinas eletivas cursadas pelos alunos. Para dirimir qualquer dúvida sobre o que pode ou não ser aproveitado como atividade complementar deve-se consultar as Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social conforme quadro a seguir:

Quadro 6. Pontuação de atividades complementares: grupo 01

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES					
PUBLICIDADE E PROPAGANDA					
ITEM		Horas/Pontos		Pontos Individ.	No. do Doc.
GRUPO 1 – Produção Técnica Científica					
Artigo completo em periódico	Indexado	A1	200		
		A2	180		
		B1	160		
		B2	140		
		B3	120		
		B4	80		
		B5	60		
		C	40		

Anais em eventos	Resumo	Local	5		
		Regional	5		
		Nacional	10		
		Internacional	15		
	Resumo expandido	Local	10		
		Regional	10		
		Nacional	15		
		Internacional	20		
	Trabalho completo	Local	15		
		Regional	20		
		Nacional	40		
		Internacional	60		
Palestrante/ conferencista/ Mesa Redonda em eventos	Local	10			
	Regional	10			
	Nacional	15			
	Internacional	20			
Comunicação oral em eventos	Local	15			
	Regional	20			
	Nacional	40			
	Internacional	60			
Apresentação painel em eventos	Local	5			
	Regional	5			
	Nacional	10			
	Internacional	20			

Livro com ISBN	Outra área correlata	50		
	Área de concentração	100		
Capítulo de livro com ISBN	Outra área correlata	25		
	Área de concentração	50		
Participação em Eventos Científicos (ensino, pesquisa e extensão) como ouvinte.	Local	40 (máx)		
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 7. Pontuação de atividades complementares: grupo 02

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES				
PUBLICIDADE E PROPAGANDA				
ITEM		Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc.
GRUPO 2 – Demais atividades				
Participação em projeto de pesquisa (voluntário/bolsista)		100		
Participação em projeto de monitoria (voluntário/bolsista)		100		
Participação em projeto de extensão (voluntário/bolsista)		100		
Participação na organização de eventos científicos		50		
Prêmios relacionados a	Local	20		

atividades de Ciência e Tecnologia	Regional	30		
	Nacional	40		
	Internacional	50		
Experiência profissional ou estágio na área sob supervisão de profissional com formação		100 (max)		
Capacitação técnica ligada à área de Comunicação (cursos, palestras, seminários, etc.) - os cursos serão computados de acordo com a carga horária disponibilizada no certificado		100 (max)		
Publicação de artigos na mídia. Obs.: Entende-se artigos para a computação desta carga horária como textos opinativos publicados em veículos de comunicação		5h/artigo (max 20h)		
Representação estudantil 20h/período – mínimo de seis meses		40h (max)		
Atividades culturais e artística na UERN		15h/evento (max 60h)		

Fonte: DEPP (2019).

8.6 ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO

A resolução nº 25/2017 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE) regulamenta a curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação no âmbito da UERN.

Dessa forma, o curso de Publicidade e Propaganda atua em conformidade com as regulações estabelecidas na supracitada resolução, sendo elas:

Art. 1º Regulamentar a curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação da UERN.

Parágrafo único. As atividades de extensão de que trata o caput são obrigatórias e correspondem a, no mínimo, 10% da carga horária total do Curso.

Art. 2º As atividades de extensão de que trata esta Resolução são organizadas a partir do Componente Curricular denominado Unidade Curricular de Extensão - UCE.

Art. 3º Uma UCE é um Componente Curricular obrigatório, autônomo,

constante da matriz curricular do Curso de Graduação.

Parágrafo único. A carga horária total de atividades de extensão de que trata esta Resolução, será organizada e ofertada em, no mínimo, duas UCEs.

Art. 4º Uma UCE é ofertada a partir, obrigatoriamente, de sua vinculação com Programas e/ou Projetos institucionalizados na Pró-reitora de Extensão da UERN, respeitados os trâmites ordinários previstos na legislação vigente.

Art.5º Com carga horária previamente definida na matriz curricular dos

respectivos cursos de graduação, uma UCE deve conter carga horária teórica correspondente a, no máximo, 10% de sua carga horária total.

Art.6º Uma UCE pode possuir pré-requisito, de acordo com o estabelecido no Projeto Pedagógico de Curso.

Art. 7º O discente deverá compor a equipe executora dos Projetos e/ou Programas vinculados a UCE para que a carga horária correspondente seja computada em seu Histórico Acadêmico.

Parágrafo único. A participação do discente como ouvinte em ações extensionistas, será contabilizada como carga horária de atividades complementares, em conformidade com o Projeto Pedagógico de Curso - PPC.

Art. 8º Para o cumprimento do total da carga horária de que trata esta Resolução, o discente poderá matricular-se em UCEs de outros cursos, de acordo com a oferta de vagas disponibilizadas no ato da matrícula.

Art. 9º O discente poderá se matricular somente em uma UCE por semestre.

Art. 10 O cumprimento da UCE será registrado por conceito.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS: Art. 10 A Pró-reitora de Extensão - PROEX - e a Pró-reitora de Ensino de Graduação - PROEG-,

junto às suas respectivas Comissões Permanentes, elaborarão e publicarão o Manual de Operacionalização das UCEs.

Art. 11 Os cursos de graduação da UERN, tem um prazo máximo de 36 meses, a partir da publicação do Manual de Operacionalização, para adequarem seus Projetos Pedagógicos de Cursos - PPC - a esta resolução.

Art. 12 A carga horária destinada ao docente para o desempenho de suas funções junto as UCEs serão definidas em legislação específica.

Art. 13 Os casos omissos serão resolvidos pelo CONSEPE.

Art. 14 Esta resolução entra em vigor nesta data. (CONSEP, 2017).

9 MATRIZ CURRICULAR

A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda possui a seguinte divisão: Conteúdo básico (que são as disciplinas teóricas do primeiro e segundo período); conteúdo específico (disciplinas do terceiro período em diante); e somados a esses, possui o Trabalho de Conclusão de Curso, as Disciplinas Optativas, Disciplinas Eletivas, Atividades Complementares, Estágio Curricular Obrigatório e UCE.

O quadro abaixo representa a divisão da carga horária do curso de Publicidade e Propaganda.

Quadro 8. Divisão da carga horária do curso de Publicidade e Propaganda

RESUMO	CARGA HORÁRIA
02 Disciplinas de 30h	60 hs
31 Disciplinas de 60h	1.860 hs
01 Disciplina de 90h	90 hs
01 Disciplina de 120	120 hs
01 componente de 360h: Trabalho de Conclusão de Curso	360 hs
03 Optativas de 60h	180 hs
Atividades Complementares	300 hs
Estágio Curricular Obrigatório	195 hs

UCE	330 hs
CARGA HORÁRIA TOTAL	3.495 hs
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	
Tempo Máximo de Conclusão: 06 anos	

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 9. Conteúdos do curso de Publicidade e Propaganda e cargas horárias

CONTEÚDO	CARGA HORÁRIA
BÁSICO	720 hs
ESPECÍFICO	1.410 hs
OPTATIVAS	180 hs
TCC	360 hs
AAC	300 hs
ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO	195 hs
UCE	330 hs
CARGA HORÁRIA TOTAL	3.495 hs
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	
Tempo Máximo de Conclusão: 06 anos	

Fonte: DEPP (2019).

Os quadros abaixo sintetizam as disciplinas e componentes por período:

Quadro 10. Disciplinas e componentes por período

1º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705128-1	Introdução à Publicidade	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
0702037-1	Fundamentos da Filosofia	DFI	T	60		60	4	Nenhum
0701021-1	Introdução à	DCSP	T	60		60	4	Nenhum

	Sociologia							
0101002-1	Introdução a Economia	DEC	T	60		60	4	Nenhum
0705129-1	Organização do Trabalho Científico	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
0401054-1	Português Instrumental I	DLV	T	60		60	4	Nenhum
TOTAL						360	24	

2º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705130-1	Cultura Digital	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	DECOM	T	30		30	2	Nenhum
705132-1	Teorias da Comunicação	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705134-1	Computação Gráfica em Publicidade	DECOM	T	90		90	6	Nenhum
705135-1	Ética e legislação Publicitária	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
-	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	-		120	8	Nenhum
TOTAL						480	32	

3º PERÍODO						
Código	Componente Curricular	Departamento de	Aplicação	Carga Horária	Crédito	Pré-requisito código-Componente

		Origem	T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705177-1	Marketing I	DECOM	T	60		60	4	Introdução a Publicidade
705175-1	Mídia I	DECOM	T	60		60	4	Introdução a Publicidade
705136-1	Teorias da imagem	DECOM	T	60		60	4	Fundamentos da linguagem visual
705137-1	Elementos Visuais em Publicidade	DECOM	T	60		60	4	Fundamentos da linguagem visual
705138-1	Produção Gráfica	DECOM	T	60		60	4	Fundamentos da Linguagem Visual
705139-1	Fotopublicidade I	DECOM	T	30		30	2	Fundamentos da Linguagem Visual
-	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	-	-	120	8	
TOTAL						450	30	

4º PERÍODO

Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705140-1	Marketing II	DECOM	T	60		60	4	Marketing I
705141-1	Mídia II	DECOM	T	60		60	4	Mídia I
705142-1	Fotopublicidade II	DECOM	T	60		60	4	Fotopublicidade I
705143-1	Redação Publicitária I	DECOM	T	60		60	4	Português Instrumental I
705144-1	Direção de Arte	DECOM	T	60		60	4	Programação Visual em Publicidade
705145-1	Métodos Quantitativos em CS	DECOM	T	60		60	4	Metodologia do Trabalho Científico
-	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	-	-	90	6	
TOTAL						450	30	

5º PERÍODO

Código	Componente Curricular	Departamento de	Aplicação	Carga Horária	Crédito	Pré-requisito código-Componente
--------	-----------------------	-----------------	-----------	---------------	---------	---------------------------------

		Origem	T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705146-1	Redação Publicitária II	DECOM	T	60		60	4	Redação Publicitária I
705176-1	Produção Publicitária em Rádio	DECOM	T	60		60	4	Redação Publicitária I
705147-1	Criação e Criatividade em Publicidade	DECOM	T	60		60	4	Redação Publicitária
705148-1	Pesquisa de Mercado	DECOM	T	60		60	4	Métodos Quantitativos em CS
705149-1	Planejamento de Campanha	DECOM	T	60		60	4	Marketing II
-	Optativa I	DECOM	-	-	-	60	4	Nenhum
TOTAL						360	24	

6º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705150-1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705151-1	Produção Publicitária em TV	DECOM	T	60		60	4	Redação Publicitária I
705152-1	Empreendedorismo e Plano de Negócios	DECOM	T	60		60	4	Marketing II
705153-1	Comportamento do Consumidor	DECOM	T	60		60	4	Marketing II
-	Optativa II	DECOM	-	-	-	60	4	-
TOTAL						300	20	

7º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705154-1	Agência Laboratorial em	DECOM	T	120		120	8	Todas as disciplinas até o 6º período

	Publicidade e Propaganda							
705155-1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	DECOM	T	60		60	4	Métodos de Pesq. em Comunicação
	Estágio obrigatório	DECOM	TP	30	165	195	13	Ter cursado todas as disciplinas até o 7º semestre
-	Optativa III	DECOM	-	-	-	60	4	
TOTAL						440	29	

8º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação T,P,TP	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
				Teórico	Prático	Total		
705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	DECOM	TP	60	300	360	16	Todas as disciplinas até o 7º período
TOTAL						360	16	

Fonte: DEPP (2019).

10 EQUIVALÊNCIA DOS COMPONENTES CURRICULARES

Equivalência entre componentes curriculares ofertados no curso com equivalência de componentes curriculares ofertados em outros cursos.

Quadro 11. Equivalência dos componentes curriculares

COMPONENTE CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2017					COMPONENTE CURRICULAR EQUIVALENTE NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL			
Dep. Origem	CÓDIGO	Componente	CH/CR	Dep. Origem	CÓDIGO	Componente	CH/CR	↔ Sim/Não
DEPP	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	Sim
DEPP	0101002-1	Introdução a Economia	60	DECOM	0101002-1	Introdução a Economia	60	Sim
DEPP	705132-1	Teorias da Comunicação	60	DECOM	705132-1	Teorias da Comunicação	60	Sim
DEPP	705130-1	Cultura Digital	60	DECOM	705130-1	Cultura Digital	60	Sim

DEPP	705143-1	Redação Publicitária I	60	DECOM	705143-1	Redação Publicitária I	60	Sim
DEPP	705144-1	Elementos Visuais em Publicidade e Propaganda	60	DECOM	705144-1	Elementos Visuais em Publicidade e Propaganda	60	Sim
DEPP	705177-1	Marketing I	60	DECOM	705177-1	Marketing I	60	Sim
DEPP	705133-1	Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas	60	DECOM	705133-1	Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas	60	Sim
DEPP	705150-1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	60	DECOM	705150-1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	60	Sim
DEPP	705147-1	Criação e Criatividade em Publicidade	60	DECOM	705147-1	Criação e Criatividade em Publicidade	60	Sim
DEPP	705138-1	Produção Gráfica	60	DECOM	705138-1	Produção Gráfica	60	Sim
DEPP	705149-1	Planejamento de Campanha	60	DECOM	705149-1	Planejamento de Campanha	60	Sim
DEPP	705175-1	Mídia I	60	DECOM	705175-1	Mídia I	60	Sim
DEPP	705153-1	Comportamento do Consumidor	60	DECOM	705153-1	Comportamento do Consumidor	60	Sim
DEPP	705152-1	Empreendedorismo e Plano de Negócio em Comunicação	60	DECOM	705152-1	Empreendedorismo e Plano de Negócio em Comunicação	60	Sim
DEPP	705155-1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	60	DECOM	705155-1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	60	Sim
DEPP	705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120	DECOM	705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120	Sim

Fonte: DEPP (2019).

⇔ Equivalência em ambos os sentidos.

Equivalência entre componentes curriculares de outras matrizes do curso atual.

Quadro 12. Equivalência entre componentes curriculares

COMPONENTE CURRICULAR EQUIVALENTE NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2017	COMPONENTE CURRICULAR DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2019

Dep. Origem	CÓDIGO	Componente	CH/CR	Dep. Origem	CÓDIGO	Componente	CH/CR	↔ Sim/Não
DEPP	705128-1	Introdução à Publicidade	60	DEPP	705128-1	Introdução à Publicidade	60	Sim
DEPP	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DEPP	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	Sim
DEPP	705130-1	Cultura Digital	60	DEPP	705130-1	Cultura Digital	60	Sim
DEPP	705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	30	DEPP	705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	30	Sim
DEPP	705132-1	Teorias da Comunicação	60	DEPP	705132-1	Teorias da Comunicação	60	Sim
DEPP	705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	DEPP	705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	60	Sim
DEPP	705134-1	Computação Gráfica em Publicidade	90	DEPP	705134-1	Computação Gráfica em Publicidade	90	Sim
DEPP	705135-1	Ética e legislação Publicitária	60	DEPP	705135-1	Ética e legislação Publicitária	60	Sim
DEPP		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	DEPP		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	Sim
DEPP	705177-1	Marketing I	60	DEPP	705177-1	Marketing I	60	Sim
DEPP	705175-1	Mídia I	60	DEPP	705175-1	Mídia I	60	Sim
DEPP	705136-1	Teorias da imagem	60	DEPP	705136-1	Teorias da imagem	60	Sim
DEPP	705137-1	Elementos Visuais em Publicidade	60	DEPP	705137-1	Elementos Visuais em Publicidade	60	Sim
DEPP	705138-1	Produção Gráfica	60	DEPP	705138-1	Produção Gráfica	60	Sim
DEPP	705139-1	Fotopublicidade I	30	DEPP	705139-1	Fotopublicidade I	30	Sim
DEPP		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	DEPP		Unidade Curricular de Extensão UCE	120	Sim
DEPP	705140-1	Marketing II	60	DEPP	705140-1	Marketing II	60	Sim
DEPP	705141-1	Mídia II	60	DEPP	705141-1	Mídia II	60	Sim
DEPP	705142-1	Fotopublicidade II	60	DEPP	705142-1	Fotopublicidade II	60	Sim
DEPP	705143-1	Redação Publicitária I	60	DEPP	705143-1	Redação Publicitária I	60	Sim
DEPP	705144-1	Direção de Arte	60	DEPP	705144-1	Direção de Arte	60	Sim
DEPP		Unidade Curricular de Extensão UCE	90	DEPP		Unidade Curricular de Extensão UCE	90	Sim
DEPP	705146-1	Redação Publicitária II	60	DEPP	705146-1	Redação Publicitária II	60	Sim
DEPP	705176-1	Produção Publicitária em Rádio	60	DEPP	705176-1	Produção Publicitária em Rádio	60	Sim
DEPP	705147-1	Criação e	60	DEPP	705147-1	Criação e	60	Sim

		Criatividade em Publicidade				Criatividade em Publicidade		
DEPP	705148-1	Pesquisa de Mercado	60	DEPP	705148-1	Pesquisa e Mercado	60	Sim
DEPP	705149-1	Planejamento de Campanha	60	DEPP	705149-1	Planejamento de Campanha	60	Sim
DEPP	705150-1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	60	DEPP	705150-1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	60	Sim
DEPP	705151-1	Produção Publicitária em TV	60	DEPP	705151-1	Produção Publicitária em TV	60	Sim
DEPP	e	Empreendedorismo e Plano de Negócios	60	DEPP	705152-1	Empreendedorismo e Plano de Negócios	60	Sim
DEPP	705153-1	Comportamento do Consumidor	60	DEPP	705153-1	Comportamento do consumidor	60	Sim
DEPP	705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120	DEPP	705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	120	Sim
DEPP	705155-1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	60	DEPP	705155-1	Seminários e pesquisa em Publicidade e Propaganda	60	Sim
DEPP		Estágio obrigatório	200	DEPP		Estágio obrigatório	195	Sim
DEPP	705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	360	DEPP	705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	360	Sim

Fonte: DEPP (2019).

⇔ Equivalência em ambos os sentidos.

Quadro 13. Componentes equivalentes entre a matriz de Publicidade e Propaganda e a de outros cursos da UERN

COMPONENTE DA MATRIZ DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2017				COMPONENTE EQUIVALENTE EM OUTROS CURSOS				
Dep. Origem	Código	Componente	CH	Dep. Origem	Código	Componente	CH	⇔ Sim/Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCC	0103014-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DGA	0104002-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do	60	DAD	0105002-1	Metodologia do	60	Não

		Trabalho Científico				Trabalho Científico		
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DLV	0401059-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCSP	0701091-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DGE	0703035-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DCC	0805035-1	Metodologia do Trabalho Científico	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DEC	0101029-1	Técnica de Pesquisa	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DHI	0704032-1	Métodos e Técnicas de Pesquisa	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	DME	0801067-1	Produção de Trabalhos Acadêmico-Científicos	60	Não
DECOM	0705129-1	Organização do Trabalho Científico	60	FE	0301055-1	Organização do Trabalho Científico	60	Não

⇔Equivalência em ambos os sentidos.

A equivalência de componente de outro departamento na matriz atual, só poderá ser definida pelo departamento de origem.

11 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES

11.1 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS

1º PERÍODO		
Nome do componente:	Introdução à Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: 705128-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: Departamento de Publicidade e Propaganda (DEPP)	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA</p> <p>Definição e conceitos de Publicidade e Propaganda. Tipos, objetivos e funções. A publicidade e Propaganda no contexto econômico e empresarial como ferramenta para os negócios. História da propaganda nos primórdios, no mundo e no Brasil. Áreas de atuação profissional para um publicitário no mercado. A estrutura da agência, habilidades desejadas por funções e o fluxo de trabalho na agência. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos, fornecedores e instituições de classe.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>PINHO, José Benedito. O Poder das Marcas. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.</p> <p>VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ADNEWS. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/>.</p> <p>ASSOCIAÇÃO Brasileira de Agências de Publicidade. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/links.cfm>.</p> <p>ASSOCIAÇÃO dos Profissionais de Propaganda. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/>.</p> <p>CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo:</p>		

Global, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. 2 ed., São Paulo: Thomson Learning, 2009.

PINHO, José Benedito. **Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional**. In: *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. 2 ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4 ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2009.

1º PERÍODO

Nome do componente:	Fundamentos da Filosofia	Classificação: obrigatória
Código: 0702037-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DFI	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Origem e caracterização da Filosofia. Evolução histórica da Filosofia. Elementos fundamentais da construção do conhecimento filosófico. Teorias e correntes da Filosofia.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CARNEIRO, Geraldo Marques <i>et alii</i> . Dialética . João Pessoa: UFPB/ Editora Universitária, 2002. CHAUI, Marilena de Souza. Convite à Filosofia 14. ed. São Paulo: Ática, 2015. COMTE, Auguste; DURKHEIM, Émile. Curso de filosofia positiva . Discurso preliminar sobre o conjunto do positivismo; Catecismo positivista. 5. ed. São Paulo: Nova cultural,		

1991. 264 p. (Os pensadores).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

JAPIASSÚ, H. & MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 1996.

LAW, Stephen. **Guia Ilustrado Zahar de Filosofia**. São Paulo: Zahar Editora, 2008.

NICOLA, Ubaldo. **Antologia Ilustrada de Filosofia: das origens à idade moderna**. São Paulo: Globo, 2005.

MARCONDES, Danilo. **Textos Básicos de Filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003.

PINHO, José B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

TUNGATE, Mark. **História da Propaganda Mundial**, 1 ed., São Paulo: Cultrix, 2009.

PINHO, José B. **Trajatória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional**. In: *Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. 2 ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Introdução à Sociologia	Classificação: obrigatória
Código: 0701021-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DCSP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		
O contexto histórico do surgimento da sociologia. A sociologia e a modernidade. A sociologia como disciplina científica. Conceitos fundamentais: indivíduo e sociedade,		

grupos sociais, comunidade e sociedade, estrutura e organização social, valores e normas sociais, papel e status.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOTTOMORE Thomas Burton. **Introdução à sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. (Biblioteca de ciências sociais).

COULSON, Margaret A.. **Introdução crítica à sociologia**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GIDDENS Anthony. **Política, Sociologia e Teoria Social: Encontros com o Pensamento Social Clássico e Contemporâneo**. São Paulo: UNESP - Universidade Estadual Paulista, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico – Durkheim**. Brasília: Editora UNB, 1990.

DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método Sociológico**. Editorial Presença, Lisboa (1.a ed., 895), 1989.

FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1977.

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 38 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

QUINTANEIRO, Tânia. **Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Introdução a Economia	Classificação: obrigatória
Código: 0101002-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEC	Grupo: (X) Disciplina () TCC ()	

		Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA O objetivo da economia política. O modo de produção e as formações sociais. A concepção materialista da história. O problema econômico. A divisão do trabalho. Evolução da ciência econômica. Teorias econômicas. Noções de microeconomia. Noções de macroeconomia. O funcionamento da economia capitalista.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA EATON, B. Curtis. Microeconomia . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. HUGON Paul. História das Doutrinas Econômicas . 14. ed. São Carlos: Scipione, 2009. VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. Manual de Economia . 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR MONTORO FILHO, André Franco. Manual de economia . São Paulo: Saraiva, 1998. SMITH, Adam. A riqueza das nações . Volume 1. Tradução de Alexandre Amaral Rodrigues e Eunice Ostrenky. São Paulo: Martins Fontes, 2003. VASCONCELLOS, M. A. S. ; GARCIA, Manuel E. Fundamentos de economia . São Paulo: Saraiva, 1998. VASCONCELLOS, M. A. S.; PINHO, D. B. ; TONETO JUNIOR, R. . Manual de Economia - Equipe de Professores da USP. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 1998.		

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Organização do Trabalho Científico	Classificação: obrigatória
Código: 0705129-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
<p>EMENTA</p> <p>Fundamentos teórico-metodológicos do trabalho científico. Diretrizes para a leitura e interpretação de textos. Diretrizes para realização de seminários e trabalhos científicos. Normatização de trabalhos acadêmicos, segundo a ABNT. Redação de texto científico.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica. São Paulo: Scipione, 2008.</p> <p>SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.</p> <p>LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. Metodologia do trabalho científico. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.</p> <p>REY, Luís. Como Redigir Trabalhos Científicos. São Paulo: Edgard Blücher, 1978.</p> <p>SALOMON, Délcio Vieira. Como Fazer Uma Monografia: Elementos de Metodologia do Trabalho Científico. Belo Horizonte: Instituto de Psicologia da UCMG, 1971.</p> <p>SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23° ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480/016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>.</p>	

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **Manual Normativo de Trabalhos de Conclusão de Cursos da UERN.** Disponível em: <[http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_imprensa%C2%A3o_\(1\)\(1\).pdf](http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_imprensa%C2%A3o_(1)(1).pdf)>.

1 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Língua Portuguesa Instrumental I	Classificação: obrigatória
Código: 0401054-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DLV	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		
<p>Processos e princípios da comunicação: aspecto social e individual da linguagem verbal. Funções da linguagem. Parágrafos: conceitos e características. Os fatores da textualidade. Leitura e análise de textos narrativos, descritivos e dissertativos. Técnicas de produção textual, resumo e resenha. Descrição gramatical ou gramática em uso.</p>		
EXECUÇÃO		
<p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem 12. ed. São Paulo: Ática, 2008.</p> <p>INFANTE Ulisses. Do Texto Ao Texto: Curso Prático de Leitura e Redação. 6. ed. São Paulo: Scipione, 2008.</p> <p>KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. A coesão textual. 22. ed. São Paulo: Contexto, 2010.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>BERLO, David K. O Processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.</p>		

FIORIN, José Luiz.; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**. São Paulo: Ática, 1990.

KOCH Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 17. ed. São Carlos: Contexto, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. **Português Instrumental**. São Paulo: Atlas, 2002.

2 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Cultura Digital	Classificação: obrigatória
Código: 705130-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Conceito de tecnologia, virtual, cibercultura, transmídia, <i>crossmedia</i> e convergência. A evolução das técnicas e suportes dos meios de comunicação. Novos meios eletrônicos. A digitalização dos impressos, do audiovisual e rádio. O processo de convergência digital e a multimídia. Os suportes da rede: blogs, web sites e portais. Hipertexto: definições e aplicabilidade. As consequências socioeconômicas e culturais e das novas mediações. Aspectos comportamentais, mercadológicos e comunicacionais da digitalização.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA LÉVY, Pierre. O Que é o Virtual? 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede . 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016. _____. A Galáxia Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedade . Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.		

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAIRON, Sérgio. **A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia.** REVISTA USP Cibercultura, São Paulo, n. 86, p. 16-27, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13810/15628>>.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo, Paz e Terra, v1,1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura.** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura e mobilidade.** In: LEÃO, L. (organizadora), *Derivas: cartografias do ciberespaço*, São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

SILVA, L.; MENDES, R. R. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, n. 22, p. 23-32, 2003.

STEVEN, JOHNSON. **Cultura da Interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

2 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Fundamentos da Linguagem Visual	Classificação: obrigatória
Código: 705131-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 30hs/ Créditos: 02.		
EMENTA Introdução aos movimentos artísticos que influenciaram o design moderno. A escola da Bauhaus. Elementos básicos da composição como: linha, ponto, formas, perspectiva e teorias da cor. Conceitos relacionados à teoria da composição visual, gráfica e artística.		

Análise e discussão de layout de peças gráficas.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 11. ed. Campinas - SP: Papyrus, 2007.

HURLBURT, Allen. **Layout: o Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005 (1980).

BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo – Um Estudo sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

CARDOSO, João Batista. **Olhares semióticos sobre a comunicação visual: os estudos dos signos visuais na publicidade**. São Leopoldo, RS: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, p. 183-192, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5396>>.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

GUIMARÃES, L. **Cor: Cor como Informação. A Construção Biofísica, Linguística e Cultural da Simbologia das Cores**. 3 ed. São Paulo: Ed. Annablume, 2004.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Disponível em: <https://kupdf.net/download/bruno-munari-design-e-comunica-ccedil-atilde-o-visual_59f43431e2b6f5ba1bf84602_pdf>.

2 ° PERÍODO

Nome do componente:	Teorias da Comunicação	Classificação: obrigatória
----------------------------	------------------------	-----------------------------------

Código: 705132-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
<p>EMENTA Epistemologia e origens históricas do fenômeno; a comunicação como processo social; correntes teóricas e tendências; a comunicação de massa e a cultura brasileira; os estudos culturais e a emergência dos estudos de recepção no Brasil.</p> <p>EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERLO, David K. O Processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, S. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. HOHLFELDT Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004. MCQUAIL, Denis. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Calouste, 2003 POLISTCHUK, Hana. Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003. REVISTA Observatório. Estudos Comunicacionais na América Latina. v. 05; nº 02, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/issue/view/></p>	

339>.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo J. de. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>.

2 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Comunicação nas Organizações Públicas e Privadas	Classificação: obrigatória
Código: 705133-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA A comunicação nas organizações: funcionamento e aspectos históricos, éticos e técnicos. Conceito, relevância e política da comunicação integrada no âmbito organizacional. Visão sistemática e etapas do planejamento estratégico em comunicação. Classificação e estudos dos públicos (interno e externo). O plano de comunicação.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BUENO, Wilson. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa . Barueri: Manole, 2003. TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política . 2. ed. São		

Paulo: Cengage Learning, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. RJ: Mauad, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Contexto / All Print, 2005.

CARDOSO, Cláudio (Org.). **Comunicação organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Gentes, 2004.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p.167-190, 2006. Disponível: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>.

KUNSCH, MARGARIDA M. K. **Comunicação Organização Estratégica**. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em: <<https://www.gruposummus.com.br/indice/11046.pdf>>.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

REGO, Francisco G. T do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

2 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Computação Gráfica em Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: 705134-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 90hs/ Créditos: 06.		

EMENTA

Estudo dos conceitos básicos da computação gráfica aplicada a Direção de Arte em Propaganda. Conceitos de imagens digitais. Utilização de softwares de tratamento de Imagem e produção de layouts (Photoshop, Illustrator e Indesign). Aplicação prática dos conceitos, comandos e funções dos programas na elaboração de marcas, ilustrações, embalagens, composição de peças e layouts publicitários. A mesma também abrange ilustração vetorial, edição eletrônica, tratamento, edição e manipulação de imagens.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HURLBURT, Allen. **Layout: o Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADOBE Tutorial. Disponível em: <<https://www.lynda.com/>>.

ADOBE TV. Disponível em: <<http://tv.adobe.com>>.

CONCI, Aura; AZEVEDO, Eduardo; LETA, Fabiana, R. **Computação Gráfica**. Teoria e Prática. v.02. São Paulo: Campus, 2017. Disponível em: <<https://epdf.pub/computacao-grafica-teoria-e-pratica.html>>.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SCOREL, Ana. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, s. d.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman,

2010.

2 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Ética e legislação Publicitária	Classificação: obrigatória
Código: 705135-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Ética, moral e Cidadania. Considerações filosóficas. Delimitação do campo de estudo da ética: objeto, ética, moral e conduta. Códigos de ética. Aspectos legais da Publicidade e Propaganda. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor. A propaganda abusiva e enganosa. A Criança na Mídia. CONAR: Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. O Código de Auto-Regulamentação Publicitária.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA COSTELLA, Antônio F. Legislação da comunicação social . Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002. LOPES, A. Paraguassú. Ética na propaganda . São Paulo: Atlas 2003. ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos da comunicação social . 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR ASSOCIAÇÃO dos Profissionais de Propaganda. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda . Disponível em: < http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-		

de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: Seguido de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 2001.

CONAR. Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. **Código de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível na Internet em: <<http://www.conar.org.br>>.

CONSELHO Nacional de Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>.

COSTA, Jurandir Freire. **A ética e o Espelho da Cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

3 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Marketing I	Classificação: obrigatória
Código: 705177-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Introdução à Publicidade		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Conceito de marketing e sua evolução. Ética em marketing. Ambiente de marketing. Análise das oportunidades de mercado. Introdução ao Comportamento de consumidor. Seleção de mercados-alvos, segmentação de mercado. Detalhamento dos Mix de marketing (produto, preço, praça e promoção). Marketing de serviços.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas**. Blumenau - SC Hermann.

BLOG Marketing de Guerrilha. Disponível em: <<http://marketingguerrilha.com.br/>>.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**: São Paulo: Pearson Education do 2003.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar**. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

PROPAGANDA & Marketing. Disponível em: <<http://propmark.com.br/>>.

3 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Teorias da imagem	Classificação: obrigatória
Código: 705136-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Fundamentos da linguagem visual		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		
Introdução aos conceitos de Imagem, mídia e cultura; abordagem das principais teorias da imagem; estudo da imagem e da percepção visual; estudo da relação entre Iconografia e significação. Análise das retóricas da imagem; estudo da relação entre imagem e cultura visual; estudo das contribuições da tecnologia e da estética para o uso da imagem nas		

mídias.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2009.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Trad. De Léo Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 11. ed. Campinas - SP: Papirus, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Baudrillard, Jean. **Tela Total: Mito-ironia do Virtual e da imagem**. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2011.

CORREA Araújo, Denize. **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2006.

DURAND, Gilbert. **Ensaio acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem**. Rio de Janeiro, Difusão Editorial. 2004 (3a edição).

MALTA, Fabrício Coelho; LUDOVICE, Camila de Araújo Beraldo. **Uma análise semiótica do objeto Chanel Nº 5**. In: Linguagem Acadêmica. Revista Científica do Claretiano - Centro Universitário. v. 05, n. 01. São Paulo: Claretiano, p. 57-92, 2015. Disponível: < <http://claretianosp.com.br/revista/ueMUQHwIV>>.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad. de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Elementos Visuais em Publicidade e Propaganda	Classificação: obrigatória
Código: 705137-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Fundamentos da linguagem visual	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
<p>EMENTA</p> <p>Os elementos, expressões, técnicas gráficas e da imagem em diversos suportes. Processos e habilidades de criação e preparação de ideia criativa para o material de comunicação visual. Estudo da tipografia e grid. Programação e análises de páginas de revista e jornal, folder, cartaz, identidade visual (MIV), material promocional e divulgação.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>HURLBURT, Allen. Layout: o Design da Página Impressa. São Paulo: Nobel, 2002.</p> <p>RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.</p> <p>WILLIAMS, Robin. Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.</p> <p>CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.</p> <p>COLLARO, Antônio Celso. Projeto gráfico: teoria e prática na diagramação. 5. ed. São Paulo: Summus, 2000.</p> <p>DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.</p> <p>PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. Metáfora, metonímia e construção de sentido na publicidade: contribuições das ciências cognitivas para a análise da mensagem visual persuasiva. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul, RS, 2010. Disponível em:</p>	

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1785-1.pdf>>.
 REVISTA Científica do Claretiano - Centro Universitário. **Linguagem Acadêmica**. v. 05, n. 01. São Paulo: Claretiano, p. 57-92, 2015. Disponível: <<http://claretianossp.com.br/revista/ueMUQHwIV>>.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

3 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Produção Gráfica	Classificação: obrigatória
Código: 705138-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Fundamentos da Linguagem Visual		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Breve história da imprensa, a prensa, impressora rotativa e fotocomposição. Características básicas da tipografia, rotogravura, flexografia e offset. Complementar serigrafia, sublimação, e impressão digital. Papel, histórico, principais características, formatos de papel. Etapas de produção gráfica. Pré-impressão: fontes, cores (escalas e formas de composição), conversão do texto em curvas, arquivos abertos x arquivos fechados, extensões de arquivos e sangrias. Do computador para a impressora. Impressão: tintas, <i>pantone</i> , tintas especiais, ingredientes básicos e pigmentos. Impressão <i>offset</i> , processo, ganho de ponto, meio-tom, tom contínuo, fotolito, chapas e policromia. Pós-impressão: acabamento, faca especial, aplicação de verniz, corte, dobra, laminação e costura/grampo. O orçamento, relação custo-benefício, preço unitário x volume. Visitas a gráfica e jornal.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA HURLBURT, Allen. Layout : o Design da Página Impressa. São Paulo: Nobel, 2002.		

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSUNTOS Criativos. Disponível em: <<http://www.assuntoscriativos.com.br/>>.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**; Rio de Janeiro: Senac, 1995.

BARBOSA, Conceição. **Manual Prático de Produção Gráfica**. Principia, 2004.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática na diagramação**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2000.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro, Livraria Rubio, 2003

FERLAUTO, Claudio e JAHN, Heloisa. **O livro da gráfica**. Edição especial para a XV Bienal Internacional do Livro. São Paulo: Hamburg, 1998.

REVISTA PANCROM. Disponível em: <<https://www.pancrom.com.br/tag/revista/>>.

REVISA Publish. Disponível em: <<https://publish.com.br/>>.

REVISTA ARC Design. Disponível em: <<http://www.arcdesign.com.br/>>.

3 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Fotopublicidade I	Classificação: obrigatória
Código: 705139-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Fundamentos da Linguagem Visual		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 30hs/ Créditos: 02.		
EMENTA Breve história da fotografia e da fotopublicidade. A câmara escura. Tipos de câmara.		

Componentes e acessórios da câmera fotográfica. Fotografia analógica e digital. Sensores digitais, granulação e contraste. Memórias de armazenamento. A função e características da luz. Fotometria e balanços de branco. Controles de exposição: Obturador, diafragma e sensibilidade. Tipos de lente, distância focal e profundidade de campo. Elementos de linguagem fotográfica. Pós-produção, análise e edição de imagens. Direito autoral do fotógrafo. A iluminação em estúdio e equipamentos. A produção de fotos publicitárias feitas em estúdios. Fotografia de produto e ensaios pessoais com iluminação artificial para campanhas publicitárias. Direção de cena e ranço de pessoas e a câmera. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADAMS, Ansel. **A Câmera**. 2. ed. São Paulo: SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2002.

RAMALHO, José Antônio. **Fotografia Digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SPONHOLZ, Hans. **Fotografia a Cores**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1973.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANG, Tom. **O Fotógrafo Completo: Dicas de Mestre Para Cada Estilo e Assunto**. 3 ed. São Paulo: Europa Editora, 2010.

BRAINSTORM9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br>>.

CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>.

HUNTER, Fil; BIVER, Steven; FUQUA, Paul. **Luz, Ciência e Magia: Guia de Iluminação Fotográfica**. Editora Photos, 2 Ed, Santa Catarina, 2012.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos**. 4 Ed. São Paulo: Senac, 2012.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: Col. Saraiva de Bolso**, Editora Saraiva, São Paulo, 2012.

BUSSELLE, M. **Tudo sobre Fotografia**. São Paulo, Thompson Pioneira, 1998.

LIMA, Ivan. **A Fotografia e sua Linguagem**. Rio de Janeiro. Funarte, 1984.

LANGFORD, Michael. **Fotografia Avançada de Langford: Guia Completo Para Fotógrafos**. 8 ed, São Paulo: Bookman, 2013.

3 ° PERÍODO

Nome do componente:	Mídia I	Classificação: obrigatória
Código: 705175-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Introdução à Publicidade		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Conceitos básicos de mídia. Terminologia. O profissional de Mídia e suas funções. Funções de um departamento de mídia. Relação da atividade de Mídia com o Marketing. A relação do departamento de Mídia com o de Criação. CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão. Banco de Pesquisa de Mídia. Grupo de Mídia e o Anuário Mídia Dados. Características, vantagens e limitações dos meios de comunicação enquanto mídia publicitária: Mídia Eletrônica, Mídia Impressa, Mídia Alternativa, Mídia Exterior, Internet. Custos relativos de cada meio, tabelas e negociações. Mercado local.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PIZZINATTO, Nádya Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia**. Piracicaba - SP Universidade Metodista 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de a Z: os Termos de Mídia, Seus Conceitos, Critérios e Fórmulas, Explicados e Mostrados Em**. 2. ed. São Paulo - SP: Flight Editora, 2005.

SISSORS, Jack Z. BUMBA, Lincoln J.. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

GOODE, William J.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o Planejamento de Mídia: 36 Exercícios**. São Paulo: Nobel, 2004.

GOOGLE Adwords. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/partners/about/>.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<http://gm.org.br/>>.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de Mídia – Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2003.

SUPERINTENDÊNCIA Comercial Rede Globo (SUCOM). Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Midia-Kit.aspx/>>.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

4 ° PERÍODO

Nome do componente:	Marketing II	Classificação: obrigatória
Código: 705140-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Marketing I		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Abordagem teórica necessária à compreensão das forças que atuam dentro do contexto mercadológico. Identificação dos tipos de mercado. Análise da concorrência. Posicionamento de mercado. Avaliação do uso do sistema de informação de marketing e estudo e elaboração de pesquisa de marketing. Noções de planejamento estratégico e de marketing. Análise da missão da empresa. Conhecimento dos objetivos eficazes da organização. Análise do portfólio de unidades de negócios. Planejamento, implementação e

controle dos programas de marketing. Elaboração de planejamento estratégico de marketing.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar**. São Paulo: Futura, 2001.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas** Blumenau - SC Hermann

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

MEIO e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home.html>>.

REVISTA Brasileira de Marketing. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>>.

4 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Mídia II	Classificação: obrigatória
Código: 705141-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Mídia I		

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Uso de Pesquisa de Mídia. Institutos de Pesquisa de Mídia. Continuidade de Mídia. Métricas. Briefing de Mídia. Planejamento de Mídia *On-line* e *Off-Line*. Etapas do Planejamento de Mídia. Estratégias e Táticas de Mídia. Compra de Espaço, Negociação, Produção do Mapa de Mídia. ROI- Retorno sobre o investimento. Praticando o planejamento de Mídia.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOODE, William J.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o Planejamento de Mídia:** 36 Exercícios. São Paulo - SP: Nobel, 2004.

PIZZINATTO, Nádía Kassouf. **Planejamento de Marketing e de Mídia.** Piracicaba - SP Universidade Metodista 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de a Z:** os Termos de Mídia, Seus Conceitos, Critérios e Fórmulas, Explicados e Mostrados. 2. ed. São Paulo - SP: Flight Editora, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold M. **A Essência do Planejamento de Mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

CONSELHO Executivo de Normas Padrão. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<http://gm.org.br/>>.

REVISTA Geminis. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis>>.

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de Mídia – Aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo: Nobel, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia - Teoria e Experiência.** São Paulo: Prentice

Hall, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

4 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Fotopublicidade II	Classificação: obrigatória
Código: 705142-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Fotopublicidade I		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA A linguagem publicitária na fotografia de produtos. A produção de fotos publicitárias. Relacionamento do fotógrafo com a criação e produção. Mesa de <i>still</i> e <i>light shed</i> . Equipamentos (Tochas, Haze light, Vegetal, Sombrinha, Snoot,). Flash meter. Tipos de Luz e direcionamento; Fundos e Materiais. Refletores e difusores. Editorial, produtos, gastronomia e <i>splash</i> . Prática com diferentes objetos (planos, com volume, relevo translúcidos e cromados e sem sombra). Direção de cena e ranço de pessoas e a câmera. Mercado e orçamento do fotógrafo de still. Prática em estúdio e elaboração de projeto.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ADAMS, Ansel. A Câmera . 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002. RAMALHO, José Antônio. Fotografia Digital . Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. SPONHOLZ, Hans. Fotografia a Cores . Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1973.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BRANDS of The World. Disponível em: < https://www.brandsoftheworld.com/ >.		

BUSSELLE, M. **Tudo sobre Fotografia**. São Paulo, Thompson Pioneira, 1998.

EQUIZABAL, R. **Fotografia Publicitária**. Madrid, Cátedra Editora, 2001.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia: O Guia Completo para Todos os Formatos**. 4ª Ed. Senac, São Paulo, 2012

LANGFORD, Michael. **Fotografia Avançada de Langford: Guia Completo Para Fotógrafos**. 8ª Ed, Bookman 2013.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>>.

TAYLOR-HAW, Calvey. **Guia Definitivo de Iluminação de Estúdio Para Fotógrafos**. Europa Editora, São Paulo, 2013.

4 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Redação Publicitária I	Classificação: obrigatória
Código: 705143-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Fundamentos da Linguagem Visual		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Funções do Redator. Condições de produção do texto publicitário. Evolução da linguagem publicitária/texto publicitário. Relação texto/imagem em publicidade. Criação Publicitária: Associação de ideias na propaganda, <i>Ready-made</i> , Plágio e/ ou coincidência na criação publicitária, Lugares comuns na publicidade. Os tipos de anúncio. Componentes do texto publicitário (unidade, estrutura circular, escolha lexical, figuras de linguagem, função conotativa, os estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição) Títulos. Slogan. Esquema Aristotélico. O texto apolíneo (convencional e constelado). O texto dionisíaco. Adequação da Redação Publicitária à especificidade de cada veículo.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a		

orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. SUMMUS, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLOG. 4SC. **Redação Publicitária**. Disponível em:
<<http://blog4sc.blogspot.com/2010/10/7-dicas-de-redacao-publicitaria-de.html>>.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999. 4ª Ed.

_____. **Redação publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003. 4ª Ed.

_____. SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias: Narrativas Ilustradas de Momentos Marcantes da Publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

REDAÇÃO de Publicidade. Disponível em: <<http://redacaodepublicidade.blogspot.com/>>.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

4º PERÍODO		
Nome do componente:	Direção de Arte	Classificação: obrigatória
Código: 705144-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Elementos Visuais em Publicidade e Propaganda		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

O perfil do diretor de arte. Comunicação visual: concepção de imagem e elementos do layout e tipografia. Normatização de informações visuais. Planejamento, análise da viabilidade e direção de arte para os diversos meios. Explicação do conceito, defesa e apresentação de peças publicitárias.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9. ed. Brasília: SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BRAINSTORM9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br>>.

CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>.

Conselho Executivo de Normas Padrão. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **Guia Completo do Design Gráfico Digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

GRUPO de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<http://gm.org.br/>>.

FARINA, Modesto; BASTOS FILHO, Heliodoro Teixeira; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 2011.

MEIO & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home.html>>.

Sindicato das Agências de Propaganda. <<http://sinaprosp.org.br/>>.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thompson, 2003.

4 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Métodos Quantitativos em CS	Classificação: obrigatória
Código: 705145-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Organização do Trabalho Científico		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Os métodos quantitativos na análise de pesquisas. Construção de índices, construção de variáveis, análise de relações entre variáveis. Questionário. Pesquisa de <i>Surveys</i> como método nas ciências sociais. Desenho de uma pesquisa survey. A lógica da amostragem na pesquisa de survey. Desenho de instrumentos. Construção de índices e escalas. O uso de Softwares no processo.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey . Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, 2001. MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento . 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. _____. Pesquisa de Marketing . 3. ed. São Paulo: Scipione, 2001.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

BOUDON, Raymond. **Métodos quantitativos em Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1971.

GAJEIRO, João Nunes; PESTANA, Maria Helena. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS**. 5.ª Ed., Lisboa: Edições Silabo, 2008.

BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, Hucitec, 1999.

GIL, António Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1995.

MAROCO, João; BISPO, Regina. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas**. Lisboa: Climpesi, 2003.

5 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Redação Publicitária II	Classificação: obrigatória
Código: 705146-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Redação Publicitária I		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Redação do texto publicitário. O que é redigir. Como começar uma redação. Público do anúncio. Como estruturar o parágrafo. Criatividade Redacional. Planejamento do Anúncio. Técnicas para redação de vinhetas, spots e jingles. Técnicas para desenvolvimento de textos para comerciais para TV. Técnicas para produção de texto para anúncios para Internet.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda . SUMMUS, 2004. MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática . São Paulo: Atlas, 1997. VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda . São Paulo: Martins Fontes,		

2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura,

1999. 4 Ed.

_____. **Redação Publicitária** - Estudos sobre a Retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003. Disponível em:

<<https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf>>.

_____. SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias: Narrativas Ilustradas de Momentos Marcantes da Publicidade**. São Paulo: Ática, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

5 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Produção Publicitária em Rádio	Classificação: obrigatória
Código: 705176-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Redação Publicitária I		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Percurso Histórico do Rádio, com ênfase nas características do Rádio na atualidade. Os segmentos do Rádio: educativo, comercial e comunitário. Os tipos e formatos de peças publicitárias para o Rádio. As formas de inserção publicitária no rádio. A importância da Locução e interpretação. Elementos da Linguagem Radiofônica. Paisagem Sonora. Utilização de recursos sonoros da produção de peças radiofônicas. Roteiro radiofônico.		

Desenvolvimento de peças publicitárias para o rádio.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

McLEISH, Robert. **Produção de rádio:** uma guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Emílio. **Estrutura de Informação Radiofônica.** São Paulo: Summus. 1989.

SILVA, Júlia Lúcia de O. A. **Rádio:** oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: AnnaBlume, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMOS, S.W. TV. **Rádio e som:** fundamentos. s. l.: HEMUS, 2004.

CESAR, C. **Rádio:** inspiração, transpiração e emoção. São Paulo: Ibrasa, 1992.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o Veículo, a História e a Técnica, 2001.

FREE Music Archive. Disponível em: <<http://freemusicarchive.org>>.

SOUND Bible. Disponível em: <<http://soundbible.com/>>.

SOUND CLICK. Disponível em: <<http://www.soundclick.com>>.

WATTS, Harris. **On Camera.** Summus Editorial, São Paulo 1990.

5 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Criação e Criatividade em Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: 705147-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Redação Publicitária		

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Criatividade, técnicas de criação em propaganda e o perfil do criativo. A conexão entre a redação publicitária e a direção de arte. Aplicação das técnicas visuais nas mensagens de propaganda. O desenvolvimento da visão analítica, criativa e operacional da criação e execução de peças publicitárias para suportes de mídia tradicionais e alternativas. Análise da melhor solução de criação, veiculação e edição da marca à arte final. Explicação do conceito, defesa e apresentação de peças publicitárias.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. SUMMUS, 2004.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRANDS of The World. Disponível em: <<https://www.brandsoftheworld.com/>>.

CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VIEIRA, Stalmir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Martins Fontes: 2007.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Trad. COSTA, Francisco Araújo da. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

5 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Pesquisa de Mercado	Classificação: obrigatória
Código: 705148-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Métodos Quantitativos em CS		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		
<p>A importância da aplicação da pesquisa no planejamento mercadológico. Os diversos métodos de pesquisa, as fontes de dados e a construção dos instrumentos de coleta. As etapas de desenvolvimento de um projeto de pesquisa: planejamento, coleta de dados, tratamento de dados, interpretação conclusão e recomendações. Análise e situação de mercado. Objetivos e estratégias mercadológicas e de comunicação.</p>		
EXECUÇÃO		
<p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
<p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.</p> <p>_____. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Scipione, 2001.</p> <p>TRUJILLO, Victor. Pesquisa de mercado: qualitativa e Quantitativa. São Paulo, Scortecci, 2001.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
<p>AAKER, David A; DAY, George S.; KUMAR, V. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.</p> <p>CONSUMIDOR Moderno. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br>.</p> <p>COTRIM, Sérgio. Pesquisa de Propaganda. São Paulo, Global, s.d.</p>		

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NIELSEN. Disponível em: <<http://www.nielsen.com>>.

SAMARA, Beatriz; Barros, José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceito e metodologia**. 4 ed. São Paulo, Person Prentice Hall, 2007.

5 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Planejamento de Campanha	Classificação: obrigatória
Código: 705149-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Marketing II		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Histórico e funções de atendimento, planejamento e contato publicitário. Noções de abordagem, contato e conversação com o cliente segundo regras de cordialidade e da ética profissional. Técnicas de planejamento: a pesquisa, a montagem do problema, como transformar as informações em campanhas, objetivos, tipos e fases de uma campanha publicitária. O Posicionamento. O briefing e a elaboração do plano de propaganda. Pedido interno de trabalho. Custo da campanha. Apresentação de campanha. Métodos de avaliação da eficiência publicitária.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda . 10. ed. São Paulo: Global, 2008. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática . São Paulo, Thomson		

2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas líderes**. São Paulo, Futura, 2000.

GRUPO de Planejamento. Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/>>.

INTERNATIONAL Advertising Association. Disponível em: <<http://www.iaaglobal.org>>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.

RIES, TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua Mente**. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SIMÕES, Eloy. **Atendimento em propaganda: agência e anunciantes**. São Paulo, Global, 1992.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

6 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Métodos de Pesquisa em Comunicação	Classificação: obrigatória
Código: 705150-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Os métodos e técnicas de pesquisa e o trabalho acadêmico. Correntes teórico-metodológicas em comunicação. Principais métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, aplicabilidades, estrutura e características.		

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Scipione, 2009.

LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: ATLAS, 2005.

BAUER, Martin; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

IPSOS MARPLAN. Disponível em: <<http://www.ipsosmarplan.com>>.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. **Pesquisa em Comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2004.

6 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Produção Publicitária em TV	Classificação: obrigatória
Código: 705151-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: Redação Publicitária I
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.
<p>EMENTA</p> <p>Relação agência e produtora. Noções básicas de equipamentos. Tipos de Planos e Enquadramentos. Linguagem para vídeo. Roteiro técnico versus roteiro literário. Criatividade e adequação técnica da redação aos objetivos de publicidade e propaganda para o meio televisivo. Produção de VT's publicitários.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>KELLISON, Cathrine. Produção e Direção Para Tv e Vídeo: Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.</p> <p>WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção e vídeo da BBC. 2. ed. Summus Editorial, São Paulo 1990.</p> <p>_____. Direção de Câmera: Um Manual de Técnicas de Vídeo e Cinema. São Paulo - SP: Summus Editorial, 1999.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ARQUIVO da Propaganda. Disponível em: <http://www.arquivo.com.br/>.</p> <p>CLUBE de Criação de São Paulo. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/>.</p> <p>COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. O mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.</p> <p>BONASIO, V. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte, Editora Leitura, 2002.</p> <p>FIELD, Syd. Manual de roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.</p> <p>FREE SOUND. Disponível em: <http://freesound.org/browse/>.</p>

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

OPEN Music. Disponível em: <<http://openmusicarchive.org/>>.

REY, Marcos. **O roteirista profissional**. Televisão e cinema. 3 ed. São Paulo: Atica, 2001.

6 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Empreendedorismo e Plano de Negócios em Comunicação	Classificação: obrigatória
Código: 705152-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Marketing II		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Desenvolvimento da capacidade empreendedora na área de comunicação, com ênfase no estudo do perfil do empreendedor, nas técnicas de identificação e aproveitamento de oportunidades, na aquisição e gerenciamento dos recursos necessários ao negócio, fazendo uso de metodologias que priorizam técnicas de criatividade e da aprendizagem proativa.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BIRLEY Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor : Financial Times. São Paulo: Makron Books, 2001. INSTITUTO EUVALDO LODI,. Empreendedorismo : Ciência, Técnica e Arte. Brasília: CNI : IEL, 2000. HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.. Empreendedorismo . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		

ADS of The World. Disponível em: <<http://www.adsoftheworld.com/>>.

ASSUNTOS Criativos. Disponível em: <<http://www.assuntoscriativos.com.br/>>.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa:** uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008

DORNELLAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. (Orgs.) **Empreendedorismo estratégico:** criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GRUPO de Planejamento. Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/>>.

ROCHA, Marcelo Theoto; DORRESTEIJN, Hans; GONTIJO, Maria José. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis:** plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Petrópolis, 2005.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador:** faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

6 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Comportamento do Consumidor	Classificação: obrigatória
Código: 705153-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Comportamento do Consumidor		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA A psicologia como ciência humana. Fenômenos perceptivos. Psicologia da Gestalt. Comportamento do consumidor (fatores internos e externos). Processo decisório de compra. Aspectos do comportamento humano relacionados ao consumo de bens e serviços. O papel do publicitário na criação e indicação de necessidades e desejos.		

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do produto: um modelo de apoio à gestão e empresarial**. Cascavel - PR: EDUNIOESTE - Editora Gráfica Universitária, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo, Martins Fontes, 1970.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. Disponível em: <<https://yadi.sk/i/csNXEE303GUFSR>>.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Revan / UFRJ, 2001.

GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo, Summus Editorial, 1991.

NÚCLEO de Varejo ESPM. Disponível: <<http://varejo.espm.br/tag/comportamento>>.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

7 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	Classificação: obrigatória
Código: 705154-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: Todas as disciplinas até o 6º período
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático
Carga horária: 120hs/ Créditos: 08.
<p>EMENTA</p> <p>Vivência do cotidiano de uma agência de publicidade e seus diversos setores: criação, produção, mídia, atendimento, planejamento e pesquisa. Planejamento e criação e execução de estratégias na área de publicidade para determinado cliente (público ou privado).</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ACERVO Publicitário. Disponível em: <http://www.acervopublicitario.com.br>.</p> <p>BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. Curitiba: Ibplex, 2007.</p> <p>CANNES Lions. Disponível em: <https://www.canneslions.com>.</p> <p>CORREA, Roberto. Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006.</p> <p>JONES, John Philip (org.). A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2003.</p> <p>SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4 Ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013.</p> <p>SINDICATO das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://www.sinapron.com.br/>.</p> <p>SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do</p>

conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.		
7 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Seminários e Pesquisa em Publicidade	Classificação: obrigatória
Código: 705155-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Métodos de Pesq. em Comunicação		
Aplicação: (x) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Iniciação e desenvolvimento do projeto de pesquisa. (Artigo científico, Monografia ou Projeto Experimental). Identificação dos temas de pesquisa. Justificativas e relevância dos temas. Pesquisa bibliográfica. Revisão bibliográfica sobre o tema inserindo-o em uma matriz teórica adequada. Problematização e recorte do objeto. Construção de hipóteses. Instrumentos de coleta de dados. Cronograma. Redação do projeto de acordo com as normas da ABNT. Apresentação e avaliação do projeto de pesquisa em pré-banca.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica. São Paulo: Scipione, 2008.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.		

São Paulo: ATLAS, 2005.

BASTOS, Lília da Rocha et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da Pesquisa.** 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica.** 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23° ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>.

UNIVERSIDADE do Estado do Rio Grande do Norte. **Manual Normativo de Trabalhos de Conclusão de Cursos da UERN.** Disponível em: <[http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_\(1\)\(1\).pdf](http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_(1)(1).pdf)>.

7 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Estágio Curricular Obrigatório	Classificação: obrigatória
Código:	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Todas as disciplinas até o 6º período		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 195hs/ Créditos: Teórica 30 hs; Prática: 165 hs; Total 195 hs		
EMENTA A prática publicitária e o estágio; as atribuições do publicitário em seus espaços de trabalho e a função social. O estágio em Publicidade e Propaganda nos diversos espaços de trabalho e sua relação com a legislação vigente (lei do estágio).		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpx, 2007.

CORREA, Roberto. **Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas**. São Paulo: Nobel, 2003.

8 ° PERÍODO		
Nome do componente:	Trabalho de Conclusão de Curso	Classificação: obrigatória
Código: 705156-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: Todas as disciplinas até o 7º período		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 360hs / Créditos: 16. Teórica 60hs; Prática: 300hs; Total: 360hs		
EMENTA Desenvolvimento de trabalho individual, visando o aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de um tema relacionado à área Publicidade e Propaganda sob orientação de professor. Este trabalho obedecerá a regulamentação específica de trabalhos de conclusão de curso na área de Publicidade e Propaganda poderá ser em forma de projeto experimental, monografia ou artigo científico em caráter individual.		
EXECUÇÃO		

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto. **Manual de trabalhos monográficos, de graduação, especialização, mestrado e doutorado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Científica: Normas Técnicas Para Redação Científica**. São Paulo: Scipione, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23º ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>.

UNIVERSIDADE do Estado do Rio Grande do Norte. **Manual Normativo de Trabalhos de Conclusão de Cursos da UERN**. Disponível em: <[http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_\(1\)\(1\).pdf](http://www.uern.br/controldepaginas/biblioteca-informes/arquivos/0113manual_de_monografia_uern_finalizado_para_impressa%C2%A3o_(1)(1).pdf)>.

11.2 EMENTÁRIO DOS COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS

11.2.1 Disciplinas optativas: Publicidade e Propaganda

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Ilustração Publicitária	Classificação: optativa
Código: 705157-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	

Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: Nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
<p>EMENTA</p> <p>Contextualização e fundamentação histórica do desenho. Sensibilização com relação aos meios expressivos. Conhecimento e domínio instrumental do desenho. Noções básicas de desenho: formas livres e formas geométricas, representação bidimensional, estudo das proporções da figura humana e sua representação volumétrica.</p> <p>Desenvolvimento do aparelho motor e da expressão criativa. Introdução dos elementos formais e sintáticos do desenho: ponto; linha, massa, textura, volume, composição, valor tonal, cor, luz e sombra.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>HURLBURT, Allen. Layout: o Design da Página Impressa. São Paulo: Nobel, 2002.</p> <p>RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. ver. e atual. Brasília: LGE, 2003.</p> <p>WILLIAMS, Robin. Design Para Quem Não é Design: Noções Básicas de Planejamento Visual. 2. ed. São Paulo: Callis, 2008.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ARNHEIN, Rudolf. Arte e Percepção Visual. 9ª Edição São Paulo Pioneira, 1995.</p> <p>MARMO, Carlos. Desenho Geométrico. São Paulo: Editora Moderna, 1994.</p> <p>PENTEADO, José Arruda. Curso de Desenho. São Paulo: SENAC, 1996.</p> <p>GIONGO, Afonso. Desenho Geométrico. São Paulo: Ed. Nobel, 1979.</p> <p>PRÍNCIPE JR, Alfredo dos Reis. Noções de Geometria Descritiva. São Paulo: Nobel, 1972.</p>	

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Marketing Digital	Classificação: optativa
Código: 705158-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA</p> <p>Fundamentos do Marketing Digital. Marketing 3.0. Os 08 P's do Marketing Digital. Metodologia POST. <i>Groudswell</i>- Fenômenos sociais nos negócios. Mídias sociais x Redes Sociais e suas implicações nos Negócios. Relacionamento entre Marcas e o seu público no ambiente Digital. Métricas e Mensuração na WEB. Ferramentas de Monitoramento de Mídias Sociais. Marketing de Busca: Fundamentos conceituais de SEM - Search Engine Marketing e SEO (Search Marketing). Web 3.0. Usabilidade. Navegabilidade. Noções de HTML- HyperText Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto).</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.</p> <p>COBRA, Marcos. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2017.</p> <p>KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>ADOLPHO, Conhado. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.</p>		

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. **SEM e SEO – Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo Futura, 2001.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. Groundswell. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Embalagem e Consumo	Classificação: optativa
Código:705159-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA História, função e importância da embalagem. O projeto de desenvolvimento e os elementos da embalagem. A relação entre produto, embalagem, público alvo e objetivos de comunicação mercadológica. A embalagem no contexto do marketing mix e seu papel no ponto de venda. O processo de decisão de compra e fatores de influência.</p> <p>EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005. BRANDALISE, Loreni Teresinha. A percepção do consumidor na análise do produto:</p>		

um modelo de apoio à gestão e empresarial. Cascavel - PR: EDUNIOESTE - Editora Gráfica Universitária, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo - SP: Edgard Blücher, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem** – Curso Avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HERRIOTT, Luke. **Templates para Design Gráfico e Embalagens**. Editora Bookman: São Paulo, 2010.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre				
Nome do componente:	História da Arte em Publicidade		Classificação: optativa	
Código: 705160-1		Avaliado por: (X) Nota () Conceito		
Departamento de origem: DEPP		Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE		
Pré-requisito: nenhum				
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático				
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.				

EMENTA

Conceitos fundamentais da arte e do design. Evolução das formas de expressão plástica e técnicas desde a antiguidade até hoje. Origem da arte moderna e contemporânea. O advento de novos meios tecnológicos de criação e reprodução de imagens e as modificações sofridas pela arte. Movimentos do século XX que unem arte e as influências sofridas pela tecnologia. A ampliação dos meios e suportes da arte a partir dos anos 60 e a retomada das vanguardas do início do século XX. Pós modernidade.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 14. ed. Campinas - SP: Papyrus, 2009.

COLANGELO Adriano. **Mil Anos de Arte**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1989.

GOMBRICH, E. H.. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos Científicos, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo - SP. EDUSP. 1980.

CALABRESE, Omar. **Como se lê uma obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1998.

HAUSER, Arnold. **História Social da literatura e da arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1982, Vols.2.

JANSON, H. W. **História da arte**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1982.

VENTURI, Lionello. **História da crítica de arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Promoção de Vendas e Merchandising	Classificação: optativa
----------------------------	------------------------------------	--------------------------------

Código: 705161-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
------------------	--

Departamento de origem: DEPP	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
<p>EMENTA Identificar, analisar e desenvolver atividades de marketing promocional no contexto da comunicação mercadológica. Distinguir atividades de promoção e merchandising das demais vertentes de comunicação de mercado a partir da fundamentação de conceitos sobre ponto de venda, estratégias promocionais e tendências de varejo.</p> <p>EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Carlos: Scipione, 1992. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 8. ed. São Carlos: Scipione, 2009.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BUENO, Wilson. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. Barueri: Manole, 2003. BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2001. COSTA, Antônio Roque. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. GRACIOSO, Francisco. Marketing de rede: a era do supermercado. São Paulo: Atlas, 1997 SIMÕES, Roberto. Introdução à promoção de vendas. São Paulo: Saraiva, s.d.</p>	

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Laboratório de Criação Publicitária	Classificação: optativa
Código: 705162-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA</p> <p>Utilizar todos os conceitos aprendidos nas disciplinas de Criação e Redação publicitária de forma prática. Aumentar a dinâmica e interatividade entre a dupla de criação, o redator e o diretor de arte. Resolução de um grande número Jobs (briefings) a fim de manter uma prática mais efetiva da profissão criativa.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson, 2003.</p> <p>VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BRETON, Philippe. A Argumentação na comunicação. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.</p> <p>GOMES, Neusa Demartini. Formas persuasivas de comunicação. 3. ed. Porto Alegre: EDPU CRS, 2004.</p> <p>MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.</p>		

MARK, Margaret. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Resp. Socioambiental e Sustentabilidade	Classificação: optativa
----------------------------	---	--------------------------------

Código: 705163-1	Avaliado por: <input checked="" type="checkbox"/> Nota <input type="checkbox"/> Conceito
------------------	---

Departamento de origem: DECOM	Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio <input type="checkbox"/> Internato <input type="checkbox"/> UCE
--------------------------------------	--

Pré-requisito: nenhum

Aplicação: Teórica Prática Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Surgimento e contexto histórico da Responsabilidade Social e Ambiental nas empresas. A Responsabilidade Social Empresarial como diferencial competitivo. Empresas com programas de Responsabilidade Social e seus impactos nas comunidades. Conceito de Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental. Marketing Socioambiental como proposição contemporânea para promover o desenvolvimento sustentável.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOLDBERG, Ruth. **Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresa e de Responsabilidade Social, 2001.

ROCHA, Marcelo Theoto; DORRESTEIJN, Hans; GONTIJO, Maria José. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**: plano de negócios como ferramenta do

desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALCANTE, Enoque Gomes; SANTOS, Maria José Dos (Org). **Sustentabilidade do Desenvolvimento: Fundamentos Teóricos e Metodologia do Novo Paradigma**. Recife -PE: UFPE

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

GIESTA, Lílian Carpolíngua Leite, Rodrigo de Almeida. **Responsabilidade social e gestão ambiental**. Natal: Universidade EDUFRN, 2010.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Ação social das empresas privadas: como avaliar resultados? A metodologia EP2ASE**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VEIGA, João Paulo Cândia; RAQUEL, Fernanda. **O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresa e de Responsabilidade Social, 2004.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Gerenciamento de Marcas	Classificação: optativa
Código: 0705071-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

O processo de administração de marcas desde a criação, o seu ciclo de vida, até a reformulação do conceito gráfico. A gestão de marcas nos diversos segmentos de mercado, nichos e situações comunicativas.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de Marcas**. Printice Hall, 2006.

MUNDO DO MARKETING. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto**.

OLIVEIRA, Roberta Nascimento Azevedo de. **Gestão estratégica de marcas próprias**. 2ª ed.atual. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-pappers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 1998.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade e Propaganda	Classificação: optativa
Código:705164-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Teorias do consumo. Publicidade e entretenimento. Conceito de valor simbólico: bens culturais e produção de sentido. Hibridismo nas relações público/privado. Mídia e consumo.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: Pedagógica e Universitária - E.P.U., 2005. SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2007. UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2004.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. São Paulo: Martins Fontes, 1970. CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 2001. COBRA, Marcos. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2017. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. _____. Marketing para o século XXI: como criar. São Paulo: Futura, 2001.		

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Tópicos Especiais em Publicidade	Classificação: optativa

Código: 705165-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito
Departamento de origem: DECOM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE
Pré-requisito: nenhum	
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	
<p>EMENTA Abordagem de temas atualizados na área da pesquisa e mercado na área de publicidade ou afins.</p> <p>EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: ATLAS, 2005. BAUER, Martin; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002. LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. Pesquisa em Comunicação. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR COTRIM, Sérgio. Pesquisa de Propaganda. São Paulo, Global, s.d. SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2004. TRUJILLO, Victor. Pesquisa de mercado: qualitativa e Quantitativa. São Paulo, Scortecci, 2001.</p>	

11.2 DISCIPLINAS JORNALISMO E RÁDIO, TV E NOVAS MÍDIAS QUE PODERÃO SER CURSADAS COMO OPTATIVAS PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Mídia, Cultura e Sexualidade	Classificação: optativa
Código: 0705219-1	Avaliado por: <input checked="" type="checkbox"/> Nota <input type="checkbox"/> Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> Estágio <input type="checkbox"/> Internato <input type="checkbox"/> UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: <input checked="" type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input type="checkbox"/> Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Teorias das relações de gênero e os estudos sobre a sexualidade nas sociedades humanas. Sexualidades na cultura brasileira e os movimentos de contestação política. Perspectivas da teoria queer na formação de subjetividades sexuais. Sexualidades e dilemas da visibilidade. Culturas da imagem, discursos e representatividades. Empoderamento social e apropriações tecnológicas da mídia.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: InVersos, 2015.
FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 22ª reimp. 2012 . São Paulo: Graal, 1988.
GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.
PELÚCIO, Larissa (Org.). **Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia**. São Paulo : Cultura Acadêmica, 2012.
RODRIGUES, Jorge Caê. **Impressões de identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil**. Niterói: EdUFF, 2010.
SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, Vozes, 2007.

--	--	--	--	--

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Comunicação e Opinião Pública	Classificação: optativa
Código: 0705086-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA</p> <p>Natureza e conceito da Opinião Pública. Opinião Pública como fenômeno político e social. Opinião Pública e a mídia. Formação da Opinião Pública. Expressão da Opinião Pública. Técnicas de pesquisa de opinião.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BERGER Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. CANETTI, Elias. Massa e poder. São Paulo: EDUSP, 1983. COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973. MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>GUIMARÃES, J.; AMORIM, A.P. A corrupção da opinião pública. São Paulo: Boitempo, 2013.</p> <p>LIMA, V.A.; GUIMARÃES, J.; AMORIM, A.P. Em defesa de uma opinião pública democrática: conceitos, entraves e desafios. São Paulo: Paulus, 2014.</p> <p>LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2008.</p>		

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo:** a opinião pública. Florianópolis: Insular, 2009 (Série Jornalismo a Rigor, v. 3).

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Introdução à Cultura Cinematográfica	Classificação: optativa
Código: 0705100-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Desenvolvimento histórico do cinema com enfoque predominante na linguagem, principais tendências, gêneros e escolas, das origens até o cinema contemporâneo. Os sistemas de produção e o mercado mundial. O cinema contemporâneo: métodos de produção e novas linguagens.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA ANDREW, James Dudley. As Principais Teorias do Cinema: uma introdução. Rio de		

Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). **Teoria Contemporânea do Cinema: Pós-estruturalismo e filosofia analítica**. Vol. I. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

STAM, Robert. Introdução à teoria do cinema. São Paulo: Papyrus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do Cinema Mundial**. São Paulo: Papyrus, 2006.

TUDOR, Andrew. **Teorias do Cinema**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1985.

XAVIER, Ismail (Org.). **A Experiência do Cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilme, 1983.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Mídia, Estética e Produtos Culturais	Classificação: optativa
Código: 0705104-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Fenômenos estéticos e cultura de massa. Padrões de consumo: análise, interpretação e crítica de produtos culturais. Interfaces de linguagens midiáticas.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
 MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
 SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Anna Blume, 2007.
 SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 4. ed. Petropolis: Vozes, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANTES, Priscila. **Circuitos paralelos: retrospectiva – Fred Forest**. São Paulo: IMESP, 2006.
 MARTINO, Luiz Mauro de Sá. **Estética da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.
 SANTOS, Roberto Elísio; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista (Org.). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.
 VILLAÇA, Nísia. **A periferia pop na idade mídia**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2012.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Antropologia e Comunicação	Classificação: optativa
Código: 0705102-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: nenhum
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.
<p>EMENTA</p> <p>Noção de Antropologia. Conceito de cultura. Identidade e relativismo cultural. Regionalismo e fluxos de comunicação. Cultura brasileira e identidade nacional. Mídia, híbridos e fenômeno cultural. Cultura global e local.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>CASTELLS, Manuel. A era da informação: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.</p> <p>GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2011.</p> <p>MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX: Necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 206 v. 2 (O Espírito do Tempo).</p> <p>THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar T. Antropologia e imagem. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.</p> <p>BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar T.; HIKIJI, Rose S. G. Imagem-conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos. Campinas/SP: Papyrus, 2009.</p> <p>GEERTZ, Clifford. O saber local. Petrópolis: Vozes, 2013.</p> <p>PARAFITA, Alexandre. Antropologia da comunicação. Lisboa: Âncora, 2012.</p>

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	Classificação: optativa
Código: 0705116-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA</p> <p>Elementos de linguagem fílmica. Relações e diferenças entre TV, vídeo e cinema. Técnicas de TV e cinema. Narrativa, estéticas cinematográficas e análise de produções audiovisuais. Roteiro.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 1985.</p> <p>DOC, Comparato. Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.</p> <p>TADDEI, Nazareno. Leitura estrutural do filme. São Paulo: Loyola, 1981.</p> <p>WATTS, Harris. On camera: o curso de produção e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p>		

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2009. p. 304 (Coleção ofício de arte e forma).

BERNARDET, Jean Claude; RAMOS, Alcides Freire. **Cinema e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1988. p. 93.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: Mídias Culturais e Cinema na Era Hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 326

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Cinema Documentário	Classificação: optativa
Código: 0705118-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA O real versus a ficção. Desenvolvimento de cinema documentário. Diferenças entre o documentário no cinema e na TV. Possibilidades de montagem e edição.		
EXECUÇÃO A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA BERNADET, Jean-Claude. O que é cinema . São Paulo: Brasiliense, 1985.		

HENNEBELLE, Guy. **Os cinemas nacionais contra Hollywood**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

TADDEI, Nazareno. **Leitura estrutural do filme**. São Paulo: Loyola, 1981.

WATTS, Harris. **On camera: o curso de produção e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2009. p. 304 (Coleção ofício de arte e forma).

ARMES, Roy. On video. **O significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Teledramaturgia Brasileira	Classificação: optativa
Código: 0705121-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA Tipos de programas: telenovela, minissérie, seriado, programas especiais. Elementos estéticos da teledramaturgia. Estrutura narrativa. A telenovela brasileira, aspectos históricos,		

sociais e culturais.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FIGUEIREDO, Ana Maria C.. **Teledramaturgia brasileira**: arte ou espetáculo? São Paulo: Paulus, 2003

LOPES, I. (Org). **Telenovela**: internacionalidade e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVES, Vida. **Televisão Brasileira** – o primeiro beijo e outras curiosidades. Jundiaí/SP: Editora In House, 2014.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. RJ: Objetiva, 1995.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

PALLOTTINI, Renata. **Construção do personagem**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Introdução à dramaturgia**. São Paulo: Ática, 1988.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Histórias em quadrinhos	Classificação: optativa
Código: 0705213-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

História das Histórias em Quadrinhos. Linguagem dos quadrinhos. Gêneros nas Histórias em Quadrinhos: a charge, a tira, quadrinhos de superaventura, autobiografias, romances gráficos, jornalismo em quadrinhos. O campo da história em quadrinhos e sua utilização como suporte narrativo não ficcional.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A disciplina ainda não foi ofertada e o acervo da biblioteca não dispõe de obras recomendadas para estes estudos.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
_____. **Narrativas gráficas**. São Paulo, Devir, 2005.
IANNONE, L.; IANNONE, R. **O mundo das Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Moderna, 1994.
McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo, Makron books, 2005.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	História dos meios sonoros e audiovisuais	Classificação: optativa
Código: 705212-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DERTNM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Estudo diacrônico dos meios sonoros e audiovisuais; estudo sincrônico comparativo das tecnologias da imagem e do som; análise da influência da ritualidade e da representação do real nas criações sonoras e audiovisuais; estudo de caso da cronologia de um equipamento contemporâneo.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARMES, Roy. **On Video: o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet**. Rio: Zahar, 2004.

COSTELLA, Antônio F. **Comunicação do grito ao satélite**. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**. Curitiba/PR: Ibpex, 2008.

BARTALOTTI, Cecília Camargo. **História do cinema – Dos clássicos mudos ao cinema moderno**. São Paulo/SP: Martins Editora, 2013.

BAZIN, André. **O que é o cinema?** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

FARO, J. S. **História e comunicação**. São Paulo: Cortez, 1983.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História e audiovisual**. Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2012.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome	do	Dicção e interpretação	Classificação: optativa
-------------	-----------	-------------------------------	--------------------------------

componente:		
Código: 705209-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DERTNM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
<p>EMENTA</p> <p>Explicação teórica da importância da dicção. Exercícios para aperfeiçoamento da dicção; prática de técnicas básicas de leitura e interpretação oral de textos variados (notícias para rádio, reportagens, entrevistas, apresentação oral de livros, comentários).</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>ALVES, Clair. A arte de falar bem. Petrópolis, RJ. Vozes, 2005.</p> <p>BARROS, Orlando Mara. Comunicação e oratória. Rio de Janeiro. Lúmen Júris, 1993.</p> <p>WEIL, Pierre. O corpo fala: a linguagem da comunicação não verbal. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D.. Voz e Corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.</p> <p>MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo, Summus, 2001.</p>		

BEUTTENMULLER, M. G. **O despertar da comunicação vocal**. Rio de Janeiro: Enelivros, 1995

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2003.

REYZÁBAL, Maria Victoria. **A comunicação oral e sua didática**. Bauru: EDUSC, 1999.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Elaboração de projetos e produção cultural	Classificação: optativa
---------------------	---	--------------------------------

Código: 0705210-1	Avaliado por: <input checked="" type="checkbox"/> Nota <input type="checkbox"/> Conceito
-------------------	--

Departamento de origem: DRTNM	Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estágio <input type="checkbox"/> Internato <input type="checkbox"/> UCE
--------------------------------------	---

Pré-requisito: **nenhum**

Aplicação: **Teórica** **Prática** **Teórico-prático**

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Estudo dos mecanismos de incentivo à cultura; análise dos termos de referência de um edital; desenvolvimento crítico argumentativo de um projeto cultural; elaboração de uma proposta a partir de um estudo de caso; análise de viabilidade e análise físico financeira de um projeto; execução e auditoria de projetos de produção cultural.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LEI de Incentivo à Cultura. Disponível em: <http://www.fja.rn.gov.br/pg_incentivocultural.asp>.

LEI 5.172/1966. Disponível em: <<http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw>>

[_Identificacao/lei%205.172-1966?OpenDocument>](#).

LEI nº 8.313/1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

INSTITUTO SOU DA PAZ. **Manual de Execução de Projetos Culturais**. Disponível em: <http://www.soudapaz.org/Portals/0/Downloads/Manual_Jovens.pdf>.

INSTITUTO VOTORANTIM. **Manual de apoio a Elaboração de Projetos de Democratização Cultural**. Disponível em: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt-br/saladeimprensa/Manual_projetos_PDC/Manual%20de%20Apoio%20C3%A0%20Elabora%C3%A7%C3%A3o%20de%20Projetos%20de%20Democratiza%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20-%20vers%C3%A3o%20branca.pdf>.

JOSÉ, Carmen Lucia. **Universidade século XXI e produção cultural**. In Integração, ensino, pesquisa e extensão, 05/2000, Núm. 21. São Paulo, Ed. Universidade São Judas Tadeu, 2000.

LÓPEZ, Juan Antônio Pérez. **Estratégia e Direção: Enciclopédia de Direção, Produção, Finanças e Marketing**. São Paulo, Ed. Nova Cultural, 1986.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Produção cultural e mercado de consumo: desafios e possibilidades**. In Letras, 01/2007, Núm. 1. Campinas, Ed. Pontifícia Universidade de Católica de Campinas, 2007.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias	Classificação: optativa
Código:	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DERTNM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		
EMENTA		
Estudos interdisciplinares de rádio, televisão e novas mídias. Novas conceituações. Áreas		

conexas e linguagens da Comunicação. Debate sobre pesquisas e estudos recentes de Comunicação.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar** - O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 2001.
VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ARMES, Roy. **On Video**: o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.
CÈSAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.
COELHO, Maria das Graças Pinto. **Pedagogia crítica da mídia**: a teia da mídia educação nas redes sociais contemporâneas. Natal: EDUFRN - Editora da UFRN, 2009.
COUTINHO, Iluska; BRANDAO, Cristina; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: Insular, 2012.
SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Produção independente em cinema e audiovisual	Classificação: optativa
Código: 705172-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DERTNM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum.		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Estudo do ciclo de vida de uma produção cinematográfica/audiovisual; análise de uma proposta orçamentária; análise de uma produção de Baixo Orçamento; estudo do planejamento estratégico; estudo de caso.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
HENNEBELLE, Guy. **Os cinemas nacionais contra Hollywood**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
TADDEI, Nazareno. **Leitura estrutural do filme**. São Paulo: Loyola, 1981.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARMES, Roy. **On Video: o Significado do Vídeo nos Meios de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.
AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 14. ed. Campinas - SP: Papyrus, 2009.
AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2009.
BARTALOTTI, Cecília Camargo. **História do cinema – Dos clássicos mudos ao cinema moderno**. São Paulo/SP: Martins Editora, 2013.
EISENSTEIN, S. M. **A forma do cinema**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre

Nome do componente:	Televisão digital em alta definição	Classificação: optativa
Código: 705173-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DERTNM	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	

Pré-requisito: nenhum
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.
<p>EMENTA</p> <p>Padrões de transmissão digital, o americano (ATSC), o europeu (DVB) e o padrão brasileiro (ISDB-Tb Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial). A união entre a TV e o celular. A audiência com alta definição: Full HD TVs, conversores de sinal set top box. Os middlewares. A transmissão em HD no Brasil.</p> <p>EXECUÇÃO</p> <p>A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BONASIO, Valter. Televisão: Manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2000.</p> <p>FREIRE FILHO, João (Org). A Tv em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.</p> <p>SQUIRRA, Sebastião (org.); FECHINE, Yvana (org.). Televisão digital desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</p> <p>BOLANO, Cesar Ricardo Siqueira. A televisão brasileira na era digital. São Paulo: Paulus, 2007.</p> <p>BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. Televisão digital interativa – Reflexões, sistemas e padrões. Editora Horizonte, 2007.</p> <p>CANNITO, Newton. A Televisão na era digital – Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.</p> <p>GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Televisão digital: informação e</p>

conhecimento. Scielo – Editora UNE, 2010.

MUSBERG, Robert B. **Roteiro para Mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PERÍODO: 5º, 6º ou 7º Semestre		
Nome do componente:	Mídias e educação	Classificação: optativa
Código: 0705215-1	Avaliado por: (X) Nota () Conceito	
Departamento de origem: DEJOR	Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE	
Pré-requisito: nenhum		
Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático		
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.		

EMENTA

Educação não-presencial. TV na escola. Características e especificidades do gênero educativo. Origem e evolução dos programas nacionais de educação via rádio ou TV. A educação como forma de comunicação.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2013.
 SAVIANI, D. **Pedagogia Histórico-crítica**. Primeiras aproximações. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1991.
 SPOSITO, Marília Pontes. **O povo vai à escola**. São Paulo: Loyola, 1984.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COELHO, Maria das Graças Pinto. **Pedagogia crítica da mídia: a teia da mídia educação nas redes sociais contemporâneas**. Natal: EDUFRRN, 2009.
 FANTIN, Monica. **Mídia, educação, conceitos, experiências, diálogos Brasil - Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.
 GALVÃO, Afonso; LACERDA, Gilberto Lacerda (Orgs.). **Educação: tendências e desafios de um campo em movimento**. Brasília: ANPEd, 2008.
 MORAES, Denis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. OLIVEIRA, Dennis De (Org). **Mídia, Cultura e Violência: Leituras do Real e da Representação na Sociedade Midiatizada**. São Paulo: CELECC - ECA – USP, 2009.
 SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

Cultura e Realidade do Nordeste Brasileiro**Código: 705168-1**

Avaliado por: (X) Nota () Conceito

Departamento de origem: DERTNM

Grupo: (X) Disciplina () TCC () Estágio () Internato () UCE

Pré-requisito: nenhum.

Aplicação: (X) Teórica () Prática () Teórico-prático

Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.

EMENTA

Estudo da formação socioeconômica e cultural do nordeste; análise dos conceitos de classes, etnias e cultura; análise da economia do açúcar e do gado: conflitos, contrastes, expressões sociais e culturais; estudo das economias secundárias: o algodão; estudo da modernização reflexa e da industrialização; estudo comparado da cultura ultra tradicional e industrial; análise histórico do advento dos meios de comunicação de massa e do consumo cultural; análise das perspectivas do nordeste no Brasil e no mundo.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOSI, Alfredo. **A dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. Brasília: Brasiliense, 1985.

MARIZ, M. da S.; SUASSUNA, L. E. B. **História do Rio Grande do Norte contemporâneo (1934 –1990)**: estado, evolução política, social e econômica. Natal: CDF Gráfica e Editora, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARAÚJO, Douglas. **Surgimento e decadência das oficinas de carne seca do RN**. Natal: UFRN, 1994.

CAVALCANTI, S. FERREIRA, A. **A inserção espúria do Rio Grande do Norte na globalização**: mão-de-obra barata como fator de atração. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VI, nº 119 (71), 2002. [ISSN: 1138-9788]. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-71.htm>>.

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. **O maquinista de algodão e o capital comercial**. Natal: Editora Universitária/UFRN, 1987.

SANTOS, Paulo Pereira dos. **Evolução econômica do Rio Grande do Norte (do século XVI ao século XX)**. Natal: Clima, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.

11.3 DISCIPLINA DE TURISMO QUE PODERÁ SER CURSADA COMO OPTATIVA PELO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gestão de Eventos	
Código: 105013-1	Avaliado por: <input checked="" type="checkbox"/> Nota <input type="checkbox"/> Conceito
Departamento de origem: TURISMO	Grupo: <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina <input type="checkbox"/> TCC <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estágio <input type="checkbox"/> Internato <input type="checkbox"/> UCE
Pré-requisito: nenhum.	
Aplicação: <input checked="" type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Prática <input type="checkbox"/> Teórico-prático	
Carga horária: 60hs/ Créditos: 04.	

EMENTA

Turismo de negócios e de eventos. O mercado de eventos. Tipologia de eventos. Planejamento e organização de eventos. Cerimonial e protocolo.

EXECUÇÃO

A disciplina dispõe de conteúdos que podem ser executados com atividades práticas sob a orientação do docente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BETTEGA, M. L. **Eventos e cerimonial:** simplificando as ações. Caxias do Sul: Educus, 2004.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2006.

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e protocolo.** São Paulo: Contexto, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2008.

11.4 PROPOSTA DE EMENTÁRIO PARA UCE

Quadro 14. Bloco de Componentes UCE e cargas horárias

UCE	Carga horária
UCE I	30 H
UCE II	30 H
UCE III	30 H
UCE IV	45 H
UCE V	45 H
UCE VI	45 H
UCE VII	60 H

UCE VIII	60 H
UCE IX	60 H
UCE X	60 H
UCE XI	75 H
UCE XII	75 H
UCE XIII	75 H
UCE XIV	75 H
UCE XV	75 H
UCE XVI	90 H
UCE XVII	90 H
UCE XVIII	90 H
UCE XIX	90 H
UCE XX	90 H
UCE XXI	90 H
UCE XXII	90 H
UCE XXIII	90 H
UCE XXIV	120 H
UCE XV	120 H
UCE XVI	120 H
UCE XVII	120 H
UCE XVIII	120 H
XXIX	120 H
XXX	120 H

Fonte: DEPP (2019).

11.4.1 Ementas UCE's

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - I	Classificação: obrigatória
----------------------------	---	-----------------------------------

Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE
Pré-requisito: a definir	
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático	
Carga horária: 30hs	
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.	

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - II	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 30hs		
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - III	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 30hs		
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.		
Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - IV	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 45hs		
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - V	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 45hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - VI	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 45hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - VII	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 60hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - VIII	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 60hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - IX	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 60hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - X	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 60hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XI	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 75hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XII	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 75hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XIII	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 75hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XIV	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 75hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XV	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 75hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XVI	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XVII	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XVIII	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XIX	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XX	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XXI	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XXII	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XXIII	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 90hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XXIV	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XV	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XVI	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XVII	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XVIII	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do	Unidade de Curricularização de Extensão -	Classificação: obrigatória
----------------	---	-----------------------------------

componente:	UCE - XXIX	
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE - XXX	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: 120hs		
<p>EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.</p>		

Fonte: DEPP (2019).

12. SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação educacional (da aprendizagem e/ou curricular), tradicionalmente tem sido viabilizada pelo princípio da objetividade, adotando uma metodologia estatística em que o processo se dá através de uma concepção tecnicista. No entanto, o atual contexto educacional solicita novas formas de atuação, que diferem das concepções educativas tradicionais.

Nesse reordenamento das práticas educacionais, a avaliação se coloca como um elemento-chave para a otimização da qualidade do processo ensino-aprendizagem e, por sua vez, dá operacionalidade do currículo.

Entende-se que a avaliação da aprendizagem e a avaliação curricular estão intrinsecamente relacionadas, ambas expressando uma postura política, conforme os valores e princípios adotados no contexto educacional, perpassando por todas as atividades realizadas, inclusive na compreensão e operacionalização da avaliação institucional.

12.1 AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A avaliação institucional constitui-se um instrumento que, ao ser operacionalizado, objetiva o aperfeiçoamento do desenvolvimento institucional. Nessa compreensão, a avaliação institucional da UERN e, por sua vez, do Curso de Publicidade e Propaganda, deve constituir-se uma prática contínua que complementa sua proposta político-pedagógica, no sentido de consolidá-la, bem como ajustá-la quando necessário. Para tanto as diretrizes da avaliação institucional são:

- Na avaliação institucional, o aspecto quantitativo é indispensável. No entanto, o aspecto qualitativo necessita ter seu papel de destaque, pois a dinâmica educacional e sua interação com a sociedade vão além de dados quantificáveis;
- Sejam adotadas metodologias que possam dar conta da totalidade da dinâmica educacional na instituição;

- Ocorra o acompanhamento contínuo dos(as) professores(as) e alunos(as) e do pessoal técnico-administrativo, no sentido de que possam contribuir para a consolidação dos objetivos institucionais;
- Seja propiciado espaço para avaliação por comissões externas à instituição⁴, fornecendo-lhe todas as condições (documentos, espaço físico etc.) necessárias;
- A avaliação do ponto de vista da instituição sirva como instrumento de gestão; oportunidade de interlocução e assessoria qualificada, capacitação de multiplicadores internos nas áreas administrativas e acadêmicas.

12.2 AVALIAÇÃO INTERNA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A política de avaliação interna do curso de Publicidade e Propaganda da UERN atenderá às diretrizes definidas pela comissão nacional de avaliação da educação superior (CONAES), e do Conselho Estadual de Educação. Em função das exigências do Ministério da Educação, é feita avaliação constante.

Todos os professores que possuem vínculo com o curso são submetidos à avaliação da docência. Desde 2011 é feita por questionários eletrônicos da avaliação da docência por disciplina. O atual sistema utiliza o portal do Professor e Portal do Aluno. Isso permite uma condição de integração dos dados apurados por meio do sistema da avaliação.

É importante frisar que a mudança – extinção dos questionários impressos em papel - levou em consideração que a avaliação requer continuidade. Dessa maneira, a continuidade é um princípio da avaliação institucional, e é por meio dela que poderá haver comparabilidade dos dados entre os semestres. Na forma em que o processo vinha ocorrendo na instituição – formulário impresso - não havia continuidade.

4

De acordo com proposta do Modelo de Avaliação Institucional do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras – CRUB, aprovada na 65ª Reunião Plenária, em Brasília, em abril de 2000.

A política de avaliação interna da UERN inclui o trabalho da Comissão Própria de Avaliação, a CPA. A Comissão Própria de Avaliação tem como atribuição coordenar, supervisionar, assessorar, emitir parecer, homologar relatórios parciais e redigir relatórios finais. Essa comissão é constituída por representantes da comunidade universitária e da sociedade, e nomeada pelo Reitor por meio de portaria.

O questionário do professor é composto de quatro partes: autoavaliação da atuação didático-pedagógica com vinte questões com oferta de quatro opções de resposta; a disciplina com cinco questões e quatro opções de resposta; condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina com treze questões e quatro opções de resposta. O docente ainda faz uma avaliação dos alunos.

Vale ressaltar que o professor também realiza uma autoavaliação. Trata-se da conduta, maneira de encaminhamento das aulas, a metodologia adotada dentre outros aspectos. Uma das preocupações do sistema avaliativo é analisar a adequação da disciplina ao professor que atualmente ministra o componente curricular.

Já o questionário do aluno é composto de três partes: atuação didático-pedagógica do professor, condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina e autoavaliação do aluno.

Encerrado o período da aplicação dos questionários cabe à Comissão Própria de Avaliação (CPA) da instituição, realizar a emissão dos relatórios. Em seguida, analisam-se os dados de cada dimensão avaliada, para posteriormente apresentar o resultado final da avaliação do curso de Publicidade e Propaganda para a comunidade acadêmica.

Quando é concluído o processo de avaliação da docência por disciplina, são gerados quatro relatórios para o professor, e dez para o diretor da faculdade, e para o chefe de departamento. No caso do diretor de faculdade e chefia departamental, o objetivo do envio dos relatórios é para serem avaliados e discutidos nas plenárias. O intuito das discussões das avaliações visa o planejamento e adoção de medidas, com vistas ao fortalecimento dos pontos positivos e da superação das fragilidades detectados nos relatórios e no decorrer do processo de avaliação interna.

A participação de cada docente e discente é muito importante neste processo da avaliação, tendo em vista que os resultados buscam a melhoria da qualidade e o aprimoramento institucional. Os resultados subsidiam o processo de reconhecimento do curso de graduação em Publicidade e Propaganda pelo Conselho Estadual de Educação do Rio Grande do Norte.

Tão importante quanto a política interna de avaliação institucional é o acesso aos resultados de cada disciplina ofertada. Nesse sentido, os docentes podem acessar o portal do professor e visualizar, imprimir e/ou arquivar todos os seus relatórios. Dessa forma, garante-se a divulgação do desempenho individual de cada professor.

É necessário ainda destacar o trabalho da Comissão Setorial de Avaliação, a COSE. A instituição desta comissão, prevista no artigo 11 do Plano De Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN. Pelo documento, compete à COSE a elaboração de um diagnóstico dos cursos de graduação e da unidade acadêmica.

Cabe aqui ressaltar o fato de que nos processos de avaliação interna a COSE tem participação importante e decisiva, tanto na sensibilização dos alunos, quanto na elaboração dos relatórios para a FAFIC e cursos do Departamento de Comunicação.

12.3 CRITÉRIOS E FORMAS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem constitui-se em um elemento integrante da avaliação curricular, em que o aproveitamento otimizado do processo ensino-aprendizagem é reflexo da efetiva operacionalização curricular. Neste entendimento, a avaliação proposta pelo curso de Publicidade e Propaganda visa incorporar novos elementos que convencionalmente não eram considerados devido às normas institucionais previamente estabelecidas. Porém, diante das novas demandas colocadas à Educação, estes elementos necessitam ser postos em evidência para que o processo de ensino-aprendizagem e a operacionalização do currículo possam alcançar os objetivos

propostos para a formação profissional. Para tanto, faz-se necessário considerar alguns pressupostos:

- A aprendizagem é um processo cumulativo e, acima de tudo, produtivo, em que o(a) aluno(a) pode desenvolver seu potencial através da construção do conhecimento pela criatividade, em oposição à memorização;
- O uso de metodologia deve ser sensível às diferenças, aos acontecimentos imprevistos, à mudança e ao progresso, às manifestações observáveis e aos significados latentes (SAUL, 1988:46-47);
- O uso de técnicas quantitativas, no entanto, sem limitar-se a elas em função da validação de atitudes que verificam o desempenho do aluno com relação a objetivos (SOUSA, 1997:68)⁵, bem como da execução de atividades não convencionais como: participação em pesquisas, elaboração e apresentação de trabalhos científicos em eventos, participação em atividades de extensão etc.;
- A implementação de diferentes tipos de avaliação, inclusive a autoavaliação como componente que instiga à mudança de atitudes ao longo da formação;
- O uso de avaliação baseada em critérios (e não em normas)⁶, como forma de equilibrar as desigualdades dos(as) alunos(as) no processo ensino-aprendizagem. Assim, o reaprender, em oposição à recuperação de notas, é um aspecto de grande relevância no processo de formação profissional e pessoal;
- A divulgação dos resultados será feita pelo SAE – Sistema de Administração Escolar, em que o professor lançará as notas das avaliações e o aluno poderá visualizar essas informações pelo “Portal do aluno”. Além disso, a avaliação será

5

As Atitudes por serem mutáveis, motivadas, cognitivas e emocionais, não são controláveis, mas podem ser validadas no processo de avaliação da formação profissional., In: SOUSA, Clarilza Prado de. Avaliação do rendimento escolar. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

6

“A avaliação baseada em normas tem a finalidade de verificar a posição de um aluno com relação ao grupo, sendo mais apropriada a um sistema de seleção, de classificação” (SOUSA,1997, p.68).

entregue ao aluno. O prazo de divulgação dos resultados serão 08 dias úteis após a verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/ 93 do CONSUNI;

- No que diz respeito a revisão dos Resultados da verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/ 93 do CONSUNI, Art. 112, permite que o aluno peça revisão dos resultados da Verificação de aprendizagem. Deve ser feito por escrito até 03 dias úteis após publicação do resultado, dirigido ao Chefe de Departamento, expondo os motivos da insatisfação. Após o pedido, é constituída uma banca com 03 professores que revisará a prova e dará parecer conclusivo. É concedido ao aluno e ao professor o direito de se manifestarem oralmente por 10 minutos cada um. Da decisão da banca, cabe recurso ao conselho departamental – CONSADE;
- Sobre a oferta de adaptações de provas e os apoios necessários aos portadores de necessidades especiais, o curso de Publicidade e Propaganda busca atuar alinhado ao Art. 27 do Decreto 3298/99, a saber: “As instituições de ensino superior deverão oferecer adaptações de provas e os apoios necessários, previamente solicitados pelo aluno portador de deficiência, inclusive tempo adicional para realização das provas, conforme as características da deficiência.” (BRASIL, 1999).

A realização da Avaliação da Aprendizagem leva em conta os seguintes princípios norteadores:

- **Princípio da totalidade:** Concepção indispensável à compreensão da complexidade do contexto educacional em suas contradições, conflitos e movimento. Todas as situações de aprendizagem e de operacionalização curricular, inclusive àquelas situações e/ou componentes curriculares que tradicionalmente não eram consideradas, devem ser compreendidas como partes integrantes da dinâmica educacional que proporciona ao(a) aluno(a) um desenvolvimento educacional;

- **Princípio da avaliação qualitativa:** Forma de compreender o significado de produtos complexos a curto e longo prazo (SAUL, 1988:46)⁷, tendo em vista a melhoria da qualidade do desenvolvimento curricular e do processo ensino-aprendizagem. Neste entendimento, a avaliação qualitativa pode utilizar-se de dados quantitativos sem, no entanto, sujeitar-se aos seus limites;
- **Princípio da Processualidade:** Postura que deve permear as diferentes modalidades de avaliação adotadas no ato de educar. A ênfase situa-se no processo de desenvolvimento educacional que se sobrepõe à ênfase no produto.

13 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS E NECESSÁRIOS

13.1 RECURSOS HUMANOS DISPONÍVEIS

O curso de Publicidade e Propaganda está inserido no Departamento de Comunicação Social da UERN - DECOM/UERN e dispõe de: 02 (dois) Técnicos de Nível Superior (TNS). As atribuições desses servidores são as seguintes: exercer serviços relacionados com as rotinas acadêmicas; desenvolver as atividades administrativas envolvendo recursos humanos, materiais e financeiros; atender ao público em geral; redigir e despachar expedientes administrativos; e receber, organizar e arquivar documentos.

Os técnicos estão designados para atuarem nos segmentos conforme o quadro a seguir:

Quadro 15. Atuação dos técnicos

FUNÇÃO	NÍVEL FUNCIONAL	REGIME DE TRABALHO
Técnico de Nível Superior	Secretário	40hs

7

SAUL, Ana Maria. **Avaliação emancipatória:** desafio à teoria e à prática de avaliação e reformulação de currículo. São Paulo: Cortez, 1988.

Técnico de Nível Superior	Secretário	40hs
---------------------------	------------	------

Fonte: DEPP (2019).

Os docentes do curso de Publicidade e propaganda são 04 (quatro) professores efetivos e 02 (dois) professores substitutos e estão listados abaixo com as seguintes condições de trabalho:

Quadro 16. Professores e condição de trabalho no curso de Publicidade e Propaganda

FUNÇÃO/NOME	NÍVEL FUNCIONAL	REGIME DE TRABALHO
Professor Jefferson Garrido	Doutor - Adjunto IV	40hs - Dedicção Exclusiva
Professora Paula Apolinário Zagui	Doutora - Adjunto III	40hs - Dedicção Exclusiva
Heitor Pinheiro de Rezende	Doutor - Adjunto I	40hs Dedicção Exclusiva
Fernanda Bôto Paz Aragão	Mestra - Assistente I	40hs - Dedicção Exclusiva
Jéssica de Oliveira Fernandes	Mestra - Substituta	40hs
Sáskhia Raissa Torquato de Lima	Especialista - Substituta	20hs

Fonte: DEPP (2019).

13.2 RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS

Os números apresentados abaixo são baseados no seguinte cenário: 04 turmas de Publicidade e propaganda em exercício, o departamento de Publicidade e Propaganda (DEPP) em funcionamento, professores destinados às funções administrativas (chefia de

departamento), quantidade de disciplinas, horas de pesquisa e de extensão e considerando que:

- Na divisão dos departamentos, os professores do curso de Radialismo e Jornalismo não atuarão mais no curso de Publicidade e Propaganda;
- A média de disciplina por professor são de (02) duas;
- As horas de extensão podem ser de até 12h;
- As horas de pesquisa são de 10h.

Quadro 17. Regime de trabalho dos colaboradores

FUNÇÃO/NOME	QUANTIDADE	REGIME DE TRABALHO ALMEJADO
Professores	10	40hs - Dedicção Exclusiva
Professor para chefia de departamento	01	40hs - Dedicção Exclusiva
Técnicos	02	40hs

Fonte: DEPP (2019).

13.3 POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO

Fundamenta-se na concepção que a realidade é complexa e que a qualificação profissional deverá estar em consonância com os diferentes fenômenos postos pelo processo de transformação da realidade, implicando na emergência de novos problemas que precisam ser explicados e trabalhados.

O Plano de Capacitação Docente (PCD), do curso de Publicidade e Propaganda busca conciliar os interesses de titulação de cada docente, tempo de integração ao departamento e linhas de pesquisa em criação a serem desenvolvidas.

A capacitação docente no Curso de Publicidade e Propaganda é expressão das Diretrizes Curriculares Nacionais, materializando-se nas metas abaixo:

- a. Formação de grupos e bases de pesquisa;
- b. Consolidação da pesquisa e da extensão na área de Comunicação Social;
- c. Implementação do processo de acompanhamento e de avaliação do Projeto Político Pedagógico do Curso.

A capacitação pressupõe afastamento (total) do docente, para que ele se dedique às atividades de mestrado ou doutorado. Ou, ao menos, em alguns casos, a diminuição (parcial) de carga horária em ensino, pesquisa e extensão. Implica, também, na elaboração de um Plano de Estudos para o Departamento, e em apresentação de relatórios semestrais sobre atividades, desenvolvimento da pesquisa, créditos cursados e produção acadêmica.

Item importante sobre a capacitação é que, no caso de receber bolsa institucional, após a sua volta o docente permaneça na IES pelo tempo proporcional, para contribuir coletivamente para o curso, departamento, universidade, na medida em que foi beneficiado individualmente.

O presente Projeto Pedagógico de Curso leva em consideração alguns critérios⁸, sem ordem de prioridade, observando-se, especialmente, a congruência ou adequação entre a área temática do programa de pós-graduação escolhido e a missão do Curso de Comunicação Social da UERN.

8

Dentre os quais os da Resolução 45/2012-CONSEPE, que disciplina a capacitação docente na UERN – no anexo no regulamento do curso há mais descrição.

Também se verifica a importância e afinidade do programa de capacitação com as disciplinas que o docente ministra, e a forma da capacitação enriquecer o curso e os seus interesses institucionais. O conceito do curso de capacitação perante os órgãos de avaliação e a comunidade acadêmica também é item norteador.

O tempo máximo de afastamento corresponde a 30 meses para mestrado (dois anos e meio) e 48 meses para doutorado (quatro anos), devendo o docente, a cada 12 (doze) meses, apresentar ou enviar relatório por escrito ao DEPP, bem como no seu retorno definitivo daquele período de afastamento, neste caso anexando o trabalho construído.

Dadas estas considerações, os critérios utilizados na formatação do PCD, em ordem de precedência, são: maior tempo de serviço na instituição, produção científica nos últimos 03 (três) anos, adequação da área temática do programa às disciplinas do docente e ao Projeto Político-Pedagógico do curso, conceito do programa auferido pela CAPES, maior tempo de serviço público e, por último, maior idade.

Quadro 18. Critérios para elaboração do plano de capacitação docente

CRITÉRIOS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE CAPACITAÇÃO DOCENTE
1. Maior tempo de serviço na instituição;
2. Produção científica nos últimos três anos;
3. Adequação da área temática do programa às disciplinas do docente e ao Projeto Político-Pedagógico do curso;
4. Conceito e reputação do programa;
5. Maior tempo de serviço público;
6. Maior idade.

14 INFRAESTRUTURA DISPONÍVEL E NECESSÁRIA

14.1 SISTEMA DE BIBLIOTECAS

O Sistema de Bibliotecas - SIB da UERN tem por finalidade prestar serviços de informação, de consulta ao público em geral e de empréstimo ao corpo docente, discente e técnico-administrativo da instituição, objetivando a ampliação do acesso ao conhecimento, à leitura e a pesquisa.

A Biblioteca Central Reitor Pe. Sátiro Cavalcante Dantas, situada no Campus Central, na Rua Antônio Campos s/n, Bairro Costa e Silva, Mossoró (RN), com área física construída de 1.731,50 m², tem o objetivo de dar sustentação ao trinômio ensino, pesquisa e extensão da UERN e coordenar todos os serviços e processamento técnico do material bibliográfico do SIB.

Seu acervo é parcialmente automatizado no Sistema de Automação de Bibliotecas – SAB, que possibilita o acesso ao catálogo on-line a todos os usuários, especificamente no tocante aos livros e à coleção especial. O setor de periódicos encontra-se em processo de automação.

Os principais serviços oferecidos à comunidade universitária são: atendimento ao usuário, consulta local, empréstimo domiciliar, reserva de livros, visita programada, catalogação na fonte, acesso a fontes de informação em Ciência e Tecnologia. O acervo é composto de livros, obras de referências, periódicos (impressos), coleção especial (folhetos, eventos, projetos, relatórios, monografias, teses, dissertações, dados estatísticos, catálogos e coleção mossoroense).

A biblioteca central, objetivando melhor atender à comunidade está aberta ao público da seguinte forma:

- Setor de Circulação: segunda à sexta, das 7:10 às 21:50.
- Setor de Periódicos e Coleção especial: segunda à sexta, das 7:10 às 11:00 e das 13:00 às 21:50.

- Setor de multimeios e NET: segunda à sexta, das 7:10 às 11:00 / 13:30 às 17:30/ 19:00 às 21:50.

14.1.1 Política adotada pela instituição para atualização do acervo

As aquisições ocorrem periodicamente, de acordo com os parâmetros estabelecidos pela Administração Superior, priorizando as solicitações de livros e periódicos encaminhados pelos Departamentos Acadêmicos das Faculdades e Bibliotecas Setoriais.

14.1.2 Condições de acesso ao material bibliográfico

Os usuários têm livre acesso ao acervo disponibilizado fisicamente em estantes e nos terminais de consulta, através da pesquisa on-line. O empréstimo é informatizado, obedecendo às normas estabelecidas no Regulamento da Biblioteca.

14.1.3 Aquisição de acervo bibliográfico

O acervo de livros e periódicos do Curso de Publicidade e Propaganda encontra-se em formação, havendo o cuidado de atualizá-lo constantemente no Sistema de Bibliotecas da UERN.

14.2 LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS

Compreende-se que o Curso de Publicidade e Propaganda necessita para o bom desempenho de suas atividades acadêmicas e, principalmente para garantir a formação de profissionais com o perfil estabelecido neste Projeto Político Pedagógico, de uma infraestrutura mínima em termos de laboratórios e equipamentos. Neste sentido considera-se necessários os seguintes laboratórios:

14.2.1 Laboratório de informática

A informática representa hoje a base de desenvolvimento dos diversos segmentos da ciência. A nova era da informação modificou o pensamento com relação à aquisição do conhecimento. Não é suficiente deter a maior quantidade de informação, se faz necessário buscar os mecanismos de processamento que possibilitem filtrar essa imensa quantidade de informações, em algo substantivo, e, principalmente, desenvolver-se a capacidade de recuperação de dados e informações, quando necessário.

Dessa forma, cada indivíduo deve dominar as ferramentas que permitam extrair tais informações. Nesse contexto, o computador representa um importante instrumento na execução dessa análise.

Para o aluno de Publicidade, o computador é ferramenta imprescindível para o aprendizado e domínio das técnicas de planejamento, elaboração e difusão de informações através dos diversos meios de comunicação. O laboratório de informática é de fundamental importância para realização de atividades relacionadas ao planejamento gráfico, à editoração, manipulação de imagens, elaboração de layout e construção de peças publicitárias, além de permitir o desenvolvimento de peças voltadas para o mundo virtual.

Quadro 19. Equipamentos do laboratório de informática do DECOM

Equipamentos do laboratório de informática do DECOM	
QTD	Descrição
4	CPU AMD Athlon 2.0 ghz 2gb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
1	CPU AMD Athlon 2.0 ghz 512mb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
2	CPU AMD Athlon 2.0 ghz 1gb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.

2	CPU AMD Athlon 2.0 ghz 1gb RAM c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado.
2	CPU Intel Pentium Dual Core 2.5 ghz 2gb RAM, c/ Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
3	CPU AMD Sempron 1.8 ghz 2gb RAM, c/Monitor LCD LG Flatron 15", mouse, teclado, Caixa de Som.
10	Nobreak 1000 va.
2	Monitor LCD LG Flatron 15", c/ Mouse e teclado.
2	CPU AMD Athlon 2.0 ghz 1gb RAM (em manutenção).

Fonte: DEPP (2019).

Visando fornecer as condições ideais para o aprendizado, o Curso de Publicidade e Propaganda precisa dispor de um laboratório exclusivo para o curso. O Laboratório deve contar com no mínimo 20 (vinte) computadores, ligados a uma impressora quatro cores integrada com sistema de digitalização, além de softwares de edição gráfica da ADOBE e bancadas novas para receber os equipamentos.

14.2.3 Laboratório de fotografia

O curso de Publicidade e Propaganda conta com um pequeno conjunto de equipamentos fotográficos para dar suporte as criações dos docentes e discentes. Atualmente o laboratório de fotografia é integrado com o espaço físico do audiovisual:

Quadro 20. Equipamentos do laboratório de fotografia

Câmeras profissionais.	03	DSLR.
Conjunto Still (que está na agência laboratorial em publicidade e propaganda).	1 conjunto	Formado por: Lâmpadas Halógenas 300W. 1 Mesa Média Articulável para Still.
Suporte para fundo infinito- tecido branco.	01	Suporte de alumínio - Dimensões 3x3 com presilhas. Tecido branco com dimensões 3 x 3.
Tripé.	01	tripé para máquina fotográfica.
Cartão de memória.	01	alta velocidade de gravação.

Fonte: DEPP (2019).

Precisa-se de maior número de máquinas fotográficas para atender à quantidade de alunos inscritos no curso de Publicidade e Propaganda que são de 20 alunos.

Abaixo os itens necessários para o Estúdio fotográfico e materiais para as aulas práticas de fotografia:

Quadro 21. Câmeras fotográficas e itens relacionados

CÂMERAS FOTOGRÁFICAS & ITENS ASSOCIADOS		
Produto	Qde.	Especificações.
Kit Câmera DSLR (corpo + Lente).	17	- Corpo de Câmera fotográfica DSLR.

Cartão de Memória.	17	- Alta velocidade de gravação (para vídeos). - um cartão por máquina fotográfica.
Lente 50mm.	2 unidades	- Lente 50mm f/1.8. - Foco automático. Obs.: compatível com Canon.
Lente grande angular.	1 unidade	- Lente 15mm f/2.8 EX DG. - foco automático. Obs.: compatível com Canon.
Lente Macro.	1 unidade	-Lente Macro 100 mm. - Diafragma: f/2.8 – f32. - foco automático. - Motor ultrasônico. - Elementos/grupos: 8/12. - tamanho do filtro 58mm. Obs.: compatível com Canon.
Lente Tele-Zoom.	1 unidade	- Lente 70-200mm. - Diafragma: f 2.8- f32. - Foco automático. - Estabilizador de imagem. - Elementos/grupos: 23/19 (1 Fluorita e 5 elementos UD). - Tamanho do filtro: 77mm. Obs.: compatível com Canon.

Rádio flash (disparador wireless para flash).	1 kit	<ul style="list-style-type: none"> - Kit com 2 unidades. - A mesma unidade funciona como receptor e transmissor. - Frequência de operação: 2,4GHz. - 16 canais selecionáveis (dial). - Tempo de resposta: 1/500 - 1/1000s. - Velocidade de sincronismo suportada: até 1/1000s. - Alcance: até 100m. - Indicador de bateria fraca. - Funciona com voltagens de até 6V (sapata da Câmera). - Compatível com câmeras com sapata padrão - ISO ou PC Sync. - Suporta flashes de até 300V. - Compatível com flashes portáteis ou de estúdio.
Flash externo.	2 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Montagem de Sapata. - Cabeça rotatória: Giro completo: 180° nas duas direções. - Cabeça de zoom: 24-105mm. Vari-Power: 1/1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 e 1/128 (<i>em incrementos de 1/3 ponto</i>). - Dedicção TTL: E-TTL II com todas as SLRs EOS digitais. - Alimentação: Quatro baterias AA de 1,5 volt. Obs.: compatível com Canon.
ESTÚDIO FOTOGRÁFICO & ITENS ASSOCIADOS		
Produto.	Quantidade	Especificações.
Rebatedor.	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Circular Dobrável. - 5 em 1 (difusor, prata, dourado, branco e preto). - 1,00 m de diâmetro.

Fotômetro (flash meter).	1 unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Medição Incidente e Refletida (com acessório de luz refletida incluído). - Modos de Medição: Ambiente e flash (com fio, sem fio, multi flash) e incidente e refletida (54 graus). - Cabeça Receptora de 270 graus de rotação. - Prioridade de Abertura/Obturador. - Prioridade de obturador e abertura. - LCD digital e LCD analógico, - Ajustes de ISO: 3 a 8000 (1/3 de ponto). - Faixa de Exibição de F-Stop de f/1.0 a 90 9/10. - Velocidade de Obturador: Ambiente de 1/8000 a 30 min. - Velocidade de Obturador: Flash 1/1000 a 30 min. - Cálculo de Sombras/Altas Luzes (Sim). - Exibe a diferença em incrementos de 1/10 de ponto.
Rolo de Papel para Foto Produtos.	5 unidades	<ul style="list-style-type: none"> - Rolo de Papel Branco para fotografia de still. - Produtos Largura: 1,35m. - Comprimento: 1,75m.

Fonte: DEPP (2019).

14.3 LABORATÓRIO DE RÁDIO

A Rádio Universitária tem caráter laboratorial, que permite que algumas atividades práticas de disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda sejam realizadas, como gravação e edição de spots e outras peças publicitárias para rádio, sendo indispensável principalmente para a disciplina de Produção Publicitária para Rádio.

O laboratório de Rádio conta com um estúdio de áudio que permite a gravação, mixagem e edição de peças sonoras que atendem às especificidades.

14.4 LABORATÓRIO DE AUDIOVISUAL

Da mesma forma da Rádio Universitária, o laboratório de audiovisual permite que algumas atividades práticas de disciplinas específicas do curso de Publicidade e Propaganda sejam realizadas, neste caso, gravação e edição de peças publicitárias para TV, como os filmes publicitários, sendo indispensável principalmente para a disciplina de Produção Publicitária para TV.

O laboratório de Audiovisual do Curso dispõe da seguinte estrutura: Estúdio com iluminação, fundo infinito móvel, ilha de edição, microfone.

Os itens e equipamentos para complemento de estrutura do audiovisual são as seguintes:

Quadro 22. Equipamentos solicitados para o laboratório de audiovisual

ITEM	QUANTIDADE
CÂMERA FILMADORA PROFISSIONAL COM CARTÃO DE MEMÓRIA.	03
LEITOR DE CARTÕES PROFISSIONAL. Compatibilidade de cartões: SD/SDHC/SDXC (including UHS-I), microSD/SDHC/SDXC, miniSD/SDHC, MultiMediaCard (MMC), MMCplus, MMCmobile, RS-MMC, RS-MMC DV, Memory Stick/PRO/Duo/PRO, Duo/PRO-HG Duo, UHS-I, Ultra High Speed, CompactFlash (including UDMA up to mode 7); Interface de Computador: USB 3.0 / 2.0; Taxa de Transferência de Dados: Até 500MB/s; Sistema requerido: Windows XP, Vista, 7, Mac OS X 10.4.10 or higher, USB port (3.0 required for 3.0 speeds); Dimensões (HxWxL): 4.68 x 1.61 x 0.39" (11.9 x 4.1 x 1.0 cm); peso: 3.11 lb (1.41 kg).	03

14.5 ESPAÇO FÍSICO DO CURSO

Para o funcionamento do curso a UERN deve disponibilizar um espaço físico distribuídos da seguinte forma:

- Estrutura administrativa: 01 (uma) sala com subdivisões para as atividades administrativas;
- Salas de aula: 04 (quatro) salas de aula;
- Além das necessidades de laboratórios já citadas anteriormente: Rádio, audiovisual, fotografia e informática, sala de aula laboratório (agência laboratorial em publicidade e propaganda).

14.5.1 Estrutura administrativa (secretaria)

Para as atividades administrativas, torna-se necessária uma sala com subdivisões e equipamentos para a secretaria.

No que se refere aos equipamentos, abaixo estão listados o que possui no departamento:

Quadro 23. Equipamentos da secretaria

QDE	DESCRIÇÃO
4	Computadores de mesa.
2	Impressoras.
1	Telefone.
2	Notebook.
5	Projeter.
1	Caixa de som.
2	Gravadores de voz.

Fonte: DEPP (2019).

14.6 SALA MULTIMÍDIA (AUDITÓRIO)

Para o curso de Publicidade se faz necessária uma sala multimídia (auditório) para palestras, cursos, defesas de monografia, bem como outras atividades que requer o uso de equipamentos multimídia.

O auditório (sala multimídia) de Comunicação Social já possui os seguintes equipamentos:

Quadro 24. Equipamentos da auditório

Equipamentos do auditório (sala multimídia)	
1	Mesa de Som
1	Caixa Amplificadora

Fonte: DEPP (2019).

Torna-se necessário para o curso de publicidade e propaganda que se mantenha estrutura similar, disponíveis para o curso.

*Destaca-se a necessidade de manutenção/reforma do espaço (paredes) da sala multimídia (auditório) já em funcionamento.

14.7 LABORATÓRIO DE AGÊNCIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O Laboratório de Agência em Publicidade e Propaganda será utilizada para as disciplinas práticas e teórico-práticas, na execução de trabalhos que requer a estrutura de uma agência de publicidade e possui o formato sala de aula/laboratório.

A sala de aula laboratório possui atualmente a seguinte estrutura:

Quadro 25. Estrutura da sala do laboratório da agência experimental

02 salas	Com subdivisões para os departamentos da agência: Recepção; Criação; Mídia e Produção; Sala de atendimento; Recepção, sala para direção de arte
----------	---

01	Bancada para os computadores
01	Ambiente de brainstorm
01	Recepção
01	Mesa para a sala de atendimento
12	Cadeiras

Fonte: DEPP (2019).

Por conta disso, precisa da estrutura e equipamentos listados abaixo para a montagem de uma agência experimental.

Quadro 26. Estrutura da sala do laboratório da agência experimental

EQUIPAMENTOS E ESTRUTURA	
QDE	EQUIPAMENTOS
05	Computadores para a criação com mínimo de memória 6GB RAM e processador acima de 2.2 ghz
04	Computadores sendo 04 para Mídia e produção
01	Licença para software de edição de imagem Illustrator e Photoshop
01	Impressora 04 cores a laser
01	TV de Led para apresentação de campanhas na sala de atendimento
01	Mesa digitalizadora para ilustração

Fonte: DEPP (2019).

14.8 SALA PARA ORIENTAÇÃO DE ALUNOS

É necessária uma sala para orientação dos alunos, nas orientações de pesquisa, extensão, trabalhos e TCC's para grandes grupos. As salas precisam ter dimensões que comportem um mínimo de 16 pessoas. Com mesas para orientações em grupo.

Quadro 27. Estrutura da sala de orientação de alunos

ESTRUTURA – SALA DE ORIENTAÇÃO DE ALUNOS	
QDE	EQUIPAMENTOS
01	Sala com dimensões que comportem orientar grupos de alunos
02	Mesas para reuniões em grupo

Fonte: DEPP (2019).

Obs.: No atual departamento existem salas de aula para orientação disponibilizadas pela Faculdade - FAFIC. Alguns professores ainda não possuem salas devido à lista de espera de salas.

14.9 SALAS DE AULA

As salas de aula hoje possuem carteiras novas, mas precisam de climatização bem como manutenção das paredes e novos quadros brancos. Além disso, torna-se necessários kits multimídia para tornar as aulas mais dinâmicas visto que o curso de Publicidade e Propaganda possui matérias como Fotografia, Redação Publicitária, Programação e Linguagem visual,

Produção para Rádio e TV que requer equipamentos de projeção de imagem e som.

Abaixo a lista de equipamentos para as 04 salas de aula:

O DECOM possui estes equipamentos apenas não estão fixados em sala de aula.

Quadro 28. Estrutura de equipamentos utilizados em sala de aula

EQUIPAMENTOS – SALAS DE AULA	
QDE	EQUIPAMENTOS
04	KIT multimídia – projetor com som acoplado; notebook

Fonte: DEPP (2019).

15 POLÍTICAS DE GESTÃO, AVALIAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO

15.1 POLÍTICA DE GESTÃO

A Universidade, como organização, desempenha um importante papel no cenário econômico, tecnológico e social no mundo moderno: por sua responsabilidade pela formação técnico-científica de profissionais para atuarem nas mais diversas áreas; por produzir conhecimentos como resultados das investigações realizadas, aplicando-o na solução dos problemas sociais. Trata-se, na verdade, da única organização social que agrupa tais funções.

Às funções típicas que caracterizam a universidade – ensino, pesquisa e extensão – soma-se uma quarta função – a administrativa, que, embora presente nas diversas esferas da estrutura organizacional, somente nas últimas décadas começa a fazer parte do rol das preocupações dos(as) dirigentes universitários.

O termo administração (gestão universitária) possui um campo ou área de atuação abrangente. Significa o gerenciamento das atividades-meio da organização universitária. Para referir-se às funções administrativas exercidas em áreas afins, observamos na prática, três níveis da administração. O primeiro, chamado administração superior em que se enquadram o Conselho Superior Universitário (CONSUNI), o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), o Conselho Curador e o Conselho Diretor, responsáveis pelas deliberações das diretrizes gerais que compõem as atividades fins e meios do sistema universitário.

Enquadram-se também na Administração Superior o(a) Reitor(a), o(a) Vice-Reitor(a) e os Pró-Reitores.

O segundo nível, chamado de administração acadêmica, abrange as atividades de administração afetas às unidades acadêmicas, ou seja, direção de faculdades, escolas ou

institutos e chefia de departamentos. O terceiro nível corresponde às ações mais secundárias.

15.1.1 Princípios norteadores

Baseados nesse conhecimento estrutural e organizacional e de acordo com os documentos Plano de Gestão UERN, definimos para o gerenciamento do Curso de Publicidade e Propaganda os seguintes princípios norteadores:

- **Do planejamento participativo**

As ações administrativas do Curso de Publicidade e Propaganda pautam-se no atendimento às demandas do ensino, da pesquisa e da extensão, materializadas no Projeto Pedagógico do Curso, que se constitui um instrumento coletivo e em constante evolução, norteador da operacionalização das atividades pertinentes ao processo de formação profissional.

- **Da valorização dos recursos humanos**

A gestão administrativa contemporânea enfatiza a valorização dos(as) atores/atrizes do processo. Neste sentido, a administração do Curso tem como diretriz a gestão coletiva, em que os sujeitos são partes integrantes dos processos decisórios.

- **Da ética administrativa**

A ética enquanto postura política deve perpassar todas as ações acadêmico-administrativas, colocando-se como compromisso e responsabilidade dos(as) dirigentes, além do respeito à diversidade no trato com outros sujeitos.

15.1.2 Diretor de Faculdade

Os cursos de graduação da Universidade do Rio Grande do Norte possuem administração sob a responsabilidade de uma direção que contam com Diretor e um Vice-diretor.

De acordo com o Estatuto da UERN, são eleitos na forma do Estatuto da UERN, do Regimento Geral e das Normas Complementares do Conselho Universitário, e nomeados pelo Reitor, para cumprir mandato de quatro anos, permitida uma recondução.

I - A direção atua com base no Estatuto da UERN, Plano de Desenvolvimento Institucional e demais documentos, a fim de implementar e avaliar o Projeto Pedagógico do Curso de acordo com as orientações neste definidas;

II- Cabe ao Diretor de Faculdade o deferimento de matrículas de aluno especial, com base no artigo 118 do RCG (Res 004/2014);

III- O Departamento Acadêmico é órgão deliberativo e executivo de atividades didático-científicas e de administração no âmbito de sua atuação, com suporte de recursos humanos, materiais e financeiros.

15.1.3 Chefia departamental

São atribuições da chefia departamental de Publicidade e Propaganda:

I - administrar e representar o Departamento de Publicidade e Propaganda;

II - realizar convocações e presidir as plenárias departamentais;

III - submeter, na época devida, à aprovação do Departamento, o plano de atividades a ser desenvolvido a cada período letivo;

IV - propor a distribuição das tarefas de Ensino, Pesquisa e Extensão entre os docentes;

V - zelar pelo patrimônio e pela ordem no âmbito do Departamento, adotando as medidas necessárias e representando ao Diretor de Unidade, quando se imponha a aplicação de sanção disciplinar;

VI - fiscalizar a frequência dos docentes e do pessoal Técnico-administrativo lotado no Departamento, comunicando em tempo hábil ao Diretor de Unidade;

VII - zelar pelo cumprimento da carga horária dos docentes e técnicos;

VIII - fiscalizar a observância do Regime Escolar, no âmbito do Departamento, o cumprimento do programa das disciplinas e execução dos demais planos de trabalho;

IX - cumprir, e fazer cumprir, as disposições do Regime da Unidade, deste Regimento e dos Estatutos, assim como as deliberações dos Departamentos e dos órgãos da Administração Escolar e Superior da Universidade;

X - adotar, em caso de urgência, medidas que se imponham em matéria de competência do Departamento como Colegiado, submetendo o seu ato à ratificação deste na primeira reunião subsequente;

XI - apresentar ao Diretor de Unidade, no fim de cada semestre letivo, os relatórios das atividades departamentais, sugerindo as providências cabíveis para maior eficiência do Ensino, da Pesquisa e da Extensão;

XII - exercer todas as atribuições que se incluam, de maneira expressa ou implícita, no âmbito de sua competência;

XIII - instituir Comissão Eleitoral para organização e execução do pleito na forma do que trata o Estatuto da UERN;

XIV - o gerenciamento da página eletrônica do DEPP;

Ao Subchefe do Departamento de Publicidade e Propaganda cabe substituir o chefe nas suas faltas e impedimentos e, caso solicitado pelo chefe, encarregar-se de parte das atribuições do chefe por ele delegadas.

15.1.4 Orientador acadêmico

O Departamento dispõe de um Orientador Acadêmico. São atribuições do orientador, realizar trabalho de acompanhamento do discente para:

I – orientação de dúvidas dos discentes acerca dos componentes curriculares;

II – indicações de disciplinas optativas compatíveis com o perfil e histórico do discente, compatibilizando com as características da formação pretendida;

II - prestar informações acerca da integralização da carga horária curricular;

IV- realizar acompanhamento das atividades complementares desenvolvidas pelos discentes;

V - emitir parecer acerca de oferta de disciplina em caráter especial, sobre a observância aos requisitos estabelecidos no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN;

VI – Todas as atribuições definidas no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN, resolução nº 005/2014-CONSEPE.

15.2 POLÍTICAS DE AVALIAÇÃO

15.2.1 Avaliação institucional

A avaliação institucional constitui-se um instrumento que, ao ser operacionalizado, objetiva o aperfeiçoamento do desenvolvimento institucional. Nessa compreensão, a avaliação institucional da UERN e, por sua vez, do Curso de Publicidade e Propaganda, deve constituir-se uma prática contínua que complementa sua proposta político-pedagógica, no sentido de consolidá-la, bem como ajustá-la quando necessário. Para tanto as diretrizes da avaliação institucional são:

- Na avaliação institucional, o aspecto quantitativo é indispensável. No entanto, o aspecto qualitativo necessita ter seu papel de destaque, pois a dinâmica educacional e sua interação com a sociedade vão além de dados quantificáveis;
- Sejam adotadas metodologias que possam dar conta da totalidade da dinâmica educacional na instituição;
- Ocorra o acompanhamento contínuo dos(as) professores(as) e alunos(as) e do pessoal técnico-administrativo, no sentido de que possam contribuir para a consolidação dos objetivos institucionais;
- Seja propiciado espaço para à avaliação por comissões externas à instituição⁹, fornecendo-lhe todas as condições (documentos, espaço físico etc.) necessárias;

9

De acordo com proposta do Modelo de Avaliação Institucional do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras – CRUB, aprovada na 65ª Reunião Plenária, em Brasília, em abril de 2000.

- A avaliação do ponto de vista da instituição sirva como instrumento de gestão; oportunidade de interlocução e assessoria qualificada, capacitação de multiplicadores internos nas áreas administrativas e acadêmicas.

15.2.2 Avaliação Interna do Curso de Publicidade e Propaganda

A política de avaliação interna do curso de Publicidade e Propaganda da UERN atenderá às diretrizes definidas pela comissão nacional de avaliação da educação superior (CONAES), e do Conselho Estadual de Educação. Em função das exigências do Ministério da Educação, é feita avaliação constante.

Todos os professores que possuem vínculo com o curso são submetidos à avaliação da docência. Desde 2011 é feita por questionários eletrônicos da avaliação da docência por disciplina. O atual sistema utiliza o portal do Professor e Portal do Aluno. Isso permite uma condição de integração dos dados apurados por meio do sistema da avaliação.

É importante frisar que a mudança – extinção dos questionários impressos em papel - levou em consideração que a avaliação requer continuidade. Dessa maneira, a continuidade é um princípio da avaliação institucional, e é por meio dela que poderá haver comparabilidade dos dados entre os semestres. Na forma em que o processo vinha ocorrendo na instituição – formulário impresso - não havia continuidade.

A política de avaliação interna da UERN inclui o trabalho da Comissão Própria de Avaliação, a CPA. A Comissão Própria de Avaliação tem como atribuição coordenar, supervisionar, assessorar, emitir parecer, homologar relatórios parciais e redigir relatórios finais. Essa comissão é constituída por representantes da comunidade universitária e da sociedade, e nomeada pelo Reitor por meio de portaria.

O questionário do professor é composto de quatro partes: autoavaliação da atuação didático-pedagógica com vinte questões com oferta de quatro opções de resposta; a disciplina com cinco questões e quatro opções de resposta; condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina com treze questões e quatro opções de resposta. O docente ainda faz uma avaliação dos alunos.

Vale ressaltar que o professor também realiza uma autoavaliação. Trata-se da conduta, maneira de encaminhamento das aulas, a metodologia adotada dentre outros aspectos. Uma preocupação do sistema avaliativo é analisar a adequação da disciplina ao professor que atualmente ministra o componente curricular.

Já o questionário do aluno é composto de três partes: atuação didático-pedagógica do professor, condições de infraestrutura para o desenvolvimento da disciplina e autoavaliação do aluno.

Encerrado o período da aplicação dos questionários cabe à Comissão Própria de Avaliação – CPA – da instituição, realizar a emissão dos relatórios. Em seguida, analisam-se os dados de cada dimensão avaliada, para posteriormente apresentar o resultado final da avaliação do curso de Publicidade e Propaganda para a comunidade acadêmica.

Quando é concluído o processo de avaliação da docência por disciplina, são gerados quatro relatórios para o professor, e dez para o diretor da faculdade, e para o chefe de departamento. No caso do diretor de faculdade e chefia departamental, o objetivo do envio dos relatórios é para serem avaliados e discutidos nas plenárias. O intuito das discussões das avaliações visa o planejamento e adoção de medidas, com vistas ao fortalecimento dos pontos positivos e da superação das fragilidades detectados nos relatórios e no decorrer do processo de avaliação interna.

A participação de cada docente e discente é muito importante neste processo da avaliação, tendo em vista que os resultados buscam a melhoria da qualidade e o aprimoramento institucional. Os resultados subsidiam o processo de reconhecimento do curso de graduação em Publicidade e Propaganda pelo Conselho Estadual de Educação do Rio Grande do Norte.

Tão importante quanto a política interna de avaliação institucional é o acesso aos resultados de cada disciplina ofertada. Nesse sentido, os docentes podem acessar o portal do professor e visualizar, imprimir e/ou arquivar todos os seus relatórios. Dessa forma, garante-se a divulgação do desempenho individual de cada professor.

É necessário ainda destacar o trabalho da Comissão Setorial de Avaliação, a COSE. A instituição desta comissão, prevista no artigo 11 do Plano De Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN. Pelo documento, compete à COSE a elaboração de um diagnóstico dos cursos de graduação e da unidade acadêmica.

Cabe aqui ressaltar o fato de que nos processos de avaliação interna a COSE tem participação importante e decisiva, tanto na sensibilização dos alunos, quanto na elaboração dos relatórios para a FAFIC e no curso de Publicidade e Propaganda.

15.2.3 Critérios e Formas de Avaliação da Aprendizagem

A avaliação da aprendizagem constitui-se em um elemento integrante da avaliação curricular, em que o aproveitamento otimizado do processo ensino-aprendizagem é reflexo da efetiva operacionalização curricular. Neste entendimento, a avaliação proposta pelo Curso de Comunicação Social visa incorporar novos elementos que convencionalmente não eram considerados devido às normas institucionais previamente estabelecidas. Porém, diante das novas demandas colocadas à Educação, estes elementos necessitam ser postos em evidência para que o processo de ensino-aprendizagem e a operacionalização do currículo possam alcançar os objetivos propostos para a formação profissional. Para tanto, faz-se necessário considerar alguns pressupostos:

- A aprendizagem é um processo cumulativo e, acima de tudo, produtivo, em que o(a) aluno(a) pode desenvolver seu potencial através da construção do conhecimento pela criatividade, em oposição à memorização;
- O uso de metodologia deve ser sensível às diferenças, aos acontecimentos imprevistos, à mudança e ao progresso, às manifestações observáveis e aos significados latentes (SAUL, 1988:46-47);
- O uso de técnicas quantitativas, no entanto, sem limitar-se a elas em função da validação de atitudes que verificam o desempenho do aluno com relação a

- objetivos (SOUSA, 1997:68)¹⁰, bem como da execução de atividades não convencionais como: participação em pesquisas, elaboração e apresentação de trabalhos científicos em eventos, participação em atividades de extensão etc.;
- A implementação de diferentes tipos de avaliação, inclusive a autoavaliação como componente que instiga à mudança de atitudes ao longo da formação;
 - O uso de avaliação baseada em critérios – e não em normas¹¹ –, como forma de equilibrar as desigualdades dos(as) alunos(as) no processo ensino-aprendizagem. Assim, o reaprender, em oposição à recuperação de notas, é um aspecto de grande relevância no processo de formação profissional e pessoal.
 - A divulgação dos resultados será feita pelo SAE – Sistema de Administração Escolar, em que o professor lançará as notas das avaliações e o aluno poderá visualizar essas informações pelo “Portal do aluno”. Além disso, a avaliação será entregue ao aluno. O prazo de divulgação dos resultados será de 08 dias úteis após a verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/ 93 do CONSUNI;
 - No que diz respeito a revisão dos Resultados da verificação de aprendizagem, conforme resolução nº11/ 93 do CONSUNI, Art. 112, permite que o aluno peça revisão dos resultados da Verificação de aprendizagem. Deve ser feito por escrito até 03 dias úteis após publicação do resultado, dirigido ao Chefe de Departamento, expondo os motivos da insatisfação. Após o pedido, é constituída uma banca com 03 professores que revisará a prova e dará parecer conclusivo. É concedido ao aluno e ao professor o direito de se manifestarem oralmente por 10 minutos cada um. Da decisão da banca, cabe recurso ao conselho departamental – CONSADE.

10

As Atitudes por serem mutáveis, motivadas, cognitivas e emocionais, não são controláveis, mas podem ser validadas no processo de avaliação da formação profissional, In: SOUSA, Clarilza Prado de. Avaliação do rendimento escolar. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

11

“A avaliação baseada em normas tem a finalidade de verificar a posição de um aluno com relação ao grupo, sendo mais apropriada a um sistema de seleção, de classificação” (SOUSA,1997 p.68).

A realização da Avaliação da Aprendizagem leva em conta os seguintes princípios norteadores:

- Princípio da totalidade: Concepção indispensável à compreensão da complexidade do contexto educacional em suas contradições, conflitos e movimento. Todas as situações de aprendizagem e de operacionalização curricular, inclusive àquelas situações e/ou componentes curriculares que tradicionalmente não eram consideradas, devem ser compreendidas como partes integrantes da dinâmica educacional que proporciona ao(a) aluno(a) um desenvolvimento educacional;
- Princípio da avaliação qualitativa: Forma de compreender o significado de produtos complexos a curto e longo prazo (SAUL, 1988:46)¹², tendo em vista a melhoria da qualidade do desenvolvimento curricular e do processo ensino-aprendizagem. Neste entendimento, a avaliação qualitativa pode utilizar-se de dados quantitativos sem, no entanto, sujeitar-se aos seus limites.
- Princípio da processualidade: Postura que deve permear as diferentes modalidades de avaliação adotadas no ato de educar. A ênfase situa-se no processo de desenvolvimento educacional que se sobrepõe à ênfase no produto.

15.3 POLÍTICAS DE PESQUISA

As políticas de pesquisa adotadas no curso seguem os anseios da comunidade acadêmica da UERN, os quais são percorridos no seu PDI (2016, p.22):

Assim sendo, faz-se necessário incorporar a pesquisa ao cotidiano acadêmico, como atividade que vise à produção do saber universal e que atenda às exigências sociais, inspiradas no contexto regional, com características naturais, econômicas e sociais bastante particulares. (PDI UERN, 2016, p.22).

12

SAUL, Ana Maria. Avaliação emancipatória: desafio à teoria e à prática de avaliação e reformulação de currículo. São Paulo: Cortez, 1988.

Para mais, fundamentando-se em Souza (2000), compreende-se que a construção do conhecimento se faz com pessoas qualificadas para o trato da ciência, com capacidade teórico-metodológica para produzir conhecimentos, o que se realiza através da pesquisa.

Os professores do curso de Publicidade e Propaganda estão inseridos em grupos de pesquisa, coordenam produção científica por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e introduzem os estudantes no cenário docente por meio de programas formativos como o Programa Institucional de Monitoria (PIM).

Atualmente a professora doutora Paula Apolinário Zagui faz parte do grupo de pesquisa “GECOM- Grupo de pesquisa do Pensamento Complexo”; coordena o PIBIC “Espaços Possíveis”; e monitora estudantes na disciplina Semiótica, através do PIM.

O professor doutor Jefferson Garrido de Araújo Neto faz parte do grupo de pesquisa “COMDITE - Grupo de Pesquisa Comunicação Estratégica, Discurso e Novas Tecnologias”; coordena o PIBIC “Ciência e tecnologia: popularização da ciência no ensino médio da cidade de Mossoró”, “Ciência e ensino: como acontece a popularização da ciência nas escolas do ensino médio da cidade de Mossoró, tendo como fonte a pesquisa que se faz nas universidades públicas da cidade” e “Ciência e ensino: como acontece a popularização da ciência nas escolas do ensino médio da cidade de Mossoró, tendo como fonte a pesquisa que se faz nas universidades públicas da cidade”; e monitora estudantes nas disciplinas Comunicação Política Eleitoral e Introdução à Publicidade, através do PIM.

A professora mestra Fernanda Bôto Paz Aragão desenvolve pesquisas atuando como membro da “GCOM - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade”.

15.4 POLÍTICAS DE EXTENSÃO

As políticas de extensão implementadas no curso de Publicidade e Propaganda foram

criadas de acordo com as diretrizes estabelecidas no PDI (2016, p. 70), sendo elas:

I Consolidação e ampliação da extensão universitária como mediadora entre a universidade e a sociedade.

II Implantação, em articulação especialmente entre PROEX e PROEG, da curricularização/creditação da extensão nos cursos de graduação, com base no Plano Nacional de Educação e a legislação em vigor, a partir da implantação de Programas e Projetos.

III Fortalecimento da política de extensão estruturada em programas, planos institucionais e unidades de extensão (núcleos de extensão, escolas de extensão, grupos artísticos e centros de prestação de serviços).

IV Concretização da gestão de qualidade acadêmica da extensão universitária. (PDI UERN, 2016, p.70).

15.4.1 Princípios Norteadores

a) Extensão como atividade acadêmica indissociável do ensino e da pesquisa: A atividade extensionista é um campo de intervenção relacionado ao ensino e a pesquisa, oportunizando a observação, a efetivação de novas experiências e a produção de um conhecimento científico que operacionaliza a relação teoria e prática.

b) Extensão como via de interação Universidade-sociedade: a extensão universitária deverá se realizar na identificação com os interesses demandados dos novos fatores sociais e institucionais de natureza pública, privada e não-governamental.

c) Extensão como atividade de complementaridade no processo de formação profissional: As atividades extensionistas deverão ser o lugar de inserção do(a) futuro(a) profissional da Publicidade e Propaganda, nos problemas práticos da realidade local e

regional, garantindo o conhecimento concreto sobre o qual deverá se fundamentar o exercício competente de sua profissão.

d) Extensão como atividade multi e interdisciplinar: A extensão como atividade que se realiza sobre um campo complexo, deverá ser o espaço privilegiado de práticas multi e interdisciplinares através de experiências e aprendizagem que envolvam ações internas e externas à Universidade.

e) Extensão como espaço da experiência na formulação de um novo modelo de Universidade e sociedade: As atividades de extensão, à medida que se realizam experiências práticas, oportunizam a elaboração de novas formas de atuação no mercado privado e institucional que articula os diferentes segmentos da sociedade na construção de um novo modelo de interação.

15.4.2 Formas de participação

15.4.2.1 Participação dos(as) alunos(as) nas atividades de extensão

Atividade voluntária ou com bolsa em Publicidade e Propaganda: participação nos programas e projetos institucionais; participação em atividades extracurriculares, seminários, cursos, palestras, conferências e parcerias com outras instituições.

As ações de extensão que promovam interação com grupos comunitários podem ter carga horária utilizada como componente de atividades complementares.

15.4.2.2 Atuação dos (as) docentes

- Elaboração e coordenação de programas/projetos;
- Participação nos núcleos de extensão da universidade;
- Supervisão de projetos;
- Conferências;
- Orientação de alunos(as) para as mais diversas atividades extensionistas;

- Assessoria aos programas/núcleos;
- Consultoria.

15.4.3 Projetos em andamento

Nome do projeto/programa: Padoca LABCOM - Laboratório de Comunicação Urbana		
Ano de formação: 2018.1		
Coordenador: Paula Apolinário Zagui		
<p>O PADOCA laboratório de Comunicação do Urbano é um projeto de extensão que tem por objetivo realizar intervenções na cidade e no campus central da UERN que sugerem aos passantes uma maior interação deles com os espaços da cidade. As ações pretendem fazer que as pessoas tenham a consciência de que é preciso vivenciar os espaços da cidade de diferentes maneiras e não apenas na maneira cotidiana que nos relacionamos com ele quando estamos condicionados a um objetivo que é o de chegar ao trabalho, em casa, ou em locais específicos. É preciso experimentarmos esses ambientes, utilizá-los para além de um local de simples passagem entre onde você está e onde pretende chegar. Essas ações pretendem fazer que a comunidade reflita sobre como ela tem utilizado esses espaços: como mera passagem ou como um espaço de convivência e de permanência? Assim as ações de extensão pretendem sugerir que a todo momento criar espaços de sociabilidade e de relação de pertencimento com a cidade. Ou seja, construir a cidade que queremos. O Padoca vai agir nas bordas dos espaços (aqueles que passam despercebidos) e não nas centralidades. O Laboratório também reunirá e divulgará em seu site e em outros formatos de divulgação, as pesquisas que sejam relacionados ao modo de vida urbano e os projetos de extensões da UERN para maior conhecimento deles por parte da comunidade.</p>		
Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status

Paula Apolinário Zagui; Daiany Ferreira Dantas; Marco Lunardi Escobar.	Alécia Raquel da Silva Medeiros; Nayara Cristina de Oliveira; Rita Carla da Conceição Silva; Thaysa Lobo Pegado	Andamento
--	--	-----------

Nome do projeto/programa: CSocialCom: Laboratório de Comunicação Digital		
Ano de formação: 2018.1		
Coordenador: Fernanda Boto Paz Aragão		
<p>O Projeto SocialCom tem como objetivo realizar estudos, pesquisas e ações de comunicação digital envolvendo o Departamento de Comunicação Social (DECOM), especialmente através das mídias sociais digitais (i.e Facebook, Instagram, etc). A proposta é entender e refletir de forma crítica a comunicação digital e as possibilidades de mediação e contato do DECOM com a sociedade e com o público da UERN por meio de encontros, pesquisas, eventos, oficinas, cursos, exposições. Ademais, o projeto buscará identificar modos de dar visibilidade ao departamento de comunicação e facilitar a comunicação interativa com todos os interessados por assuntos dos cursos. Dessa maneira, os envolvidos nas atividades do SocialCom estarão pesquisando, entendendo e refletindo a comunicação digital como instrumento de informação e interação.</p>		
Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status

<p>Fernanda Boto Paz Aragão; Joseylson Fagner dos Santos.</p>	<p>Sarah Eugênia Viana de Araújo; Gledston Barbosa Bravo Neto.</p>	<p>Andamento</p>
---	--	------------------

<p>Nome do projeto/programa: Cursinho Popular Emancipa</p>
<p>Ano de formação: 2018.1</p>
<p>Coordenador: Jefferson Garrido de Araújo Neto</p>
<p>O EMANCIPA é um projeto presente em várias cidades brasileiras (e em muitas universidades como extensão) e apresenta uma proposta de extensão que visa criar espaços de discussões e práticas destinados à juventude secundarista e universitária conforme observamos no site do programa (https://redeemancipa.org.br/). O projeto já funciona no Campus Avançado da UERN em Natal como Projeto de Extensão desde o ano de 2018 e para 2019 passará a funcionar nas dependências da UERN no Campus Central. Esse contato interativo e educacional será estimulado a partir de necessidades objetivas diferentes, mas que se cruzam no acesso ao ensino superior e no estímulo à docência. Portanto, a proposta é contribuir com o acesso ao ensino superior por parte de estudantes oriundos de classes populares e à prática da docência pelos alunos dos cursos de licenciatura, selecionados por edital específico, que ministrarão as disciplinas de forma voluntária. Esse processo formativo vivenciado pelos acadêmicos das licenciaturas e estudantes do ensino médio baseia-se na ação solidária entre a juventude. Fortemente fundamentada na educação popular, o Programa Cursinho Popular Emancipa estará vinculado ao movimento nacional de cursinhos populares e o diferencial da rede Emancipa é a proposta de trabalhar em conjunto a formação do cidadão para vida concreta, propondo espaço de discussão comum da realidade local, regional e nacional, com a ação prática no cotidiano, seja nos grêmios estudantis, DCEs, Sindicatos ou Centros Comunitários. O Cursinho Popular Emancipa contribui com a</p>

formação de todos os participantes, não só pensando no resultado final do ENEM, mas com a convicção de que a experiência de um ano inteiro ficará para vida e que os conhecimentos adquiridos possam contribuir no futuro para melhoria da condição de vida de cada um dos envolvidos.

Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status
Jefferson Garrido de Araújo Neto.	A designar.	Andamento

Nome do projeto/programa: Agência Experimental de Inovações para o Terceiro Setor

Ano de formação: 2018.1

Coordenador: Prof. Dr. Heitor Pinheiro de Rezende.

A despeito da relevância dos serviços prestados pelo Terceiro Setor por meio de suas organizações não-governamentais (ONGs) e organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), a falta de articulação junto aos meios de comunicação dificulta sua visibilidade. Muitas vezes o público que poderia ser atendido pelas instituições as desconhece. Em outras, potenciais apoiadores deixam de ajudar porque não sabem da existência das ONGs e OSCIPs, tampouco têm conhecimento dos mecanismos disponíveis

de ajuda voluntária e financeira. Ou seja, as instituições precisam chegar até seu público-alvo – e a sociedade, de um modo geral, precisa conhecê-las, tanto para usufruir de seus serviços quanto para alicerçá-las. Trata-se de uma via de mão dupla, cujo caminho passa, necessariamente, pela comunicação. É neste sentido, portanto, que o projeto de extensão Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: soluções de comunicação para o Terceiro Setor busca atuar, planejando e executando ações comunicacionais para que as ONGs e OSCIPs de Mossoró-RN possam visibilizar seu trabalho e fortalecê-lo; e para que a sociedade mossoroense também conheça e tenha acesso ao importante serviço dessas instituições. Lançando mão de ferramentas e estratégias da Publicidade e Propaganda, o projeto de extensão se destina ao desenvolvimento de planos de comunicação e marketing e à criação de campanhas publicitárias para os mais diferentes meios (impresso, audiovisual, digital, eventos etc.) em conjunto com as ONGs e OSCIPs, atendendo às suas demandas e dinamizando seu contato e imagem junto à sociedade de Mossoró-RN.

Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status
Heitor Pinheiro de Rezende.	Cefas Andrade Fernandes. Carlos Oliveira.	Andamento

Nome do projeto/programa: Núcleo de Produção Multimídia (NUPROM)

Ano de formação: 2018.1

Coordenador: Prof. Dr. Heitor Pinheiro de Rezende.

Com a finalidade de acatar o Parágrafo I do Art. 26 do Regulamento Geral de Extensão da UERN, que define o Núcleo de Extensão como “espaço permanente de discussão temática para o desenvolvimento de Ações de Extensão, que viabilizem a indissociabilidade entre o ensino e a pesquisa articulados com as demandas da sociedade” e o Art. 29 que considera o objetivo específico do Núcleo de Extensão “Reunir pessoas que desenvolvem ações de extensão na mesma área de atuação do Núcleo” – Resolução Nº 14/2017 - CONSEPE –, o NUPROM tem o propósito de manter contato com coordenadores e extensionistas de projetos de extensão vigentes no DECOM, assim como setores da UERN, especificamente, a FAFIC, DEaD, PROEX e Agência de Comunicação para oferecer subsídios relacionados à pesquisa e produção multimídia necessários para o desenvolvimento de suas atividades. Atualmente o NUPROM oferece produções de multimídia tais como cobertura televisiva e fotográfica para divulgar ações sociais e eventos realizados pelo projeto de extensão Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: soluções de comunicação para o Terceiro Setor, o qual oferece consultoria de comunicação mercadológica, promove atividades filantrópicas e faz campanhas de doações para Organizações não Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) da cidade de Mossoró, dentre elas, o albergue de Mossoró (ALBEM). Em complemento elabora VT de televisão, posts em mídias sociais digitais, banners e folhetos para divulgar ações voltadas à comunidade externa feitas por projetos de extensão como o SocialCom: Laboratório de Comunicação Digital e Padoca LAB COM - Laboratório de Comunicação Urbana, este último tendo o seu evento social coberto pelo NUPROM, o qual foi veiculado na emissora de televisão TCM. Outrossim, o NUPROM foi responsável por elaborar artes gráficas digitais, logotipos, cartazes e vídeos para setores da UERN como a DEaD, PROEX, Agência de Comunicação e FAFIC– destaca-se a produção do material de divulgação (cartazes, banners impressos e posts nas mídias sociais) destinado

à divulgação do SINTEGRA, evento ocorrido na abertura acadêmica 2018.2 em fevereiro de 2019 para recepcionar os estudantes. Além disso, o NUPROM incentiva os seus extensionistas a relacionarem os trabalhos do núcleo à programas de ensino e pesquisa, por meio da conexão entre disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda e projetos realizados, além do estímulo à organização das atividades realizadas, análise e reflexão dos resultados conquistados para que sejam expostos na forma de produtos científicos, tais como apresentações, relatórios, painéis, documentários audiovisuais, resumos expandidos ou artigos que possam ser apreciados por comunidades de dentro ou de fora da academia.

Professor Vinculado	Alunos vinculados	Status
Heitor Pinheiro de Rezende.	Tulio Emanuel de Oliveira Medeiros.	Andamento

15.4.4 Operacionalização da extensão

O estabelecimento de grupos de estudo e de pesquisa pode ser uma forma de fomentar a prática da extensão e fornecer as bases teóricas para suas ações. O desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre o contexto local possibilita que os estudantes e professores passem a atuar e intervir naquela realidade. A sala de aula também se constitui como um espaço importante de formação para a extensão, através, principalmente, da discussão de textos e de aulas de campo.

As ações de extensão são, geralmente, voltadas para grupos, comunidades ou mesmo para um número maior de pessoas. Uma das formas de avaliar seus impactos é através da percepção de como a ação possibilitou o fortalecimento daquela organização em determinada temática. Outro ponto fundamental a ser trabalhado é o amadurecimento dos grupos nas questões referentes à cidadania.

Como exemplo prático na área de Comunicação podemos trabalhar com projetos de leitura crítica da mídia e, a partir desta metodologia, propor discussões sobre questões

da atualidade. Dessa forma, é possível despertar o interesse de um determinado grupo para temas com os quais se identifica no seu cotidiano e assim incentivar sua organização, mobilização e atuação em torno de suas necessidades.

O Departamento de Publicidade e Propaganda da UERN pretende desenvolver atividades de extensão materializando-as através de:

- Disciplinas e atividades em sala de aula;
- Atividades desenvolvidas por núcleos temáticos;
- Projetos e programas desenvolvidos por professores(as) do DEPP, de departamentos afins e por outros(as) profissionais da UERN;
- Parcerias junto a pró-reitoria de Extensão.

O DEPP compreende as atividades de extensão como fundamentais para a realização plena das funções da Universidade e define como desafio principal a busca de um diálogo com a sociedade, pois a mesma também detém saberes que podem contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade democrática. A partir de Freire (1983) podemos refletir sobre o conceito de comunicação e, principalmente, sobre princípios éticos que devem guiar a atuação do comunicador social: o direito à informação e a liberdade de expressão. Esses princípios guiam a política de extensão do departamento.

16 PROGRAMAS FORMATIVOS

No curso de Publicidade e Propaganda a existência de um Programa de Monitoria contribui para a articulação entre teoria e prática necessárias à formação dos docentes. Isso eleva a qualidade das ações acadêmicas. O Programa Institucional de Monitoria (PIM) é desenvolvido com intuito de sistematizar uma proposta metodológica de orientação de estudos.

No departamento o PIM é realizado conforme as diretrizes da Resolução CONSEPE Nº 15/2016. Os projetos de monitoria são ofertados semestralmente pelos docentes, o que serve para subsidiar o ensino de graduação “propondo novas práticas

formativas com a intenção de articular os componentes curriculares do Projeto Pedagógico de Curso- PPC” (CONSEPE, 2016).

17 RESULTADOS ESPERADOS

Em função de novas empresas, agências de Publicidade e Propaganda e veículos de comunicação que se instalam em Mossoró e região, este crescimento requer mais pessoas capacitadas para atuarem nesses novos postos de trabalho. Com o curso de Publicidade e Propaganda pretende-se contribuir para a formação de profissionais que atendam às demandas do mercado local e regional, além de possibilitar a capacitação teórica para seguir-se a carreira acadêmica.

O aumento da oferta de cursos superiores e as novas exigências do mercado acerca do preparo dos trabalhadores obriga que as instituições de ensino superior desenvolvam na formação mais do que qualificações técnicas. Necessita-se uma visão interdisciplinar, que muitas vezes supera a complexidade do conhecimento científico.

A formação de cidadãos capacitados a exercerem ocupações ainda é um desafio em muitos países como o Brasil. Para Mehedff (1999), é preciso mais que isso. É preciso formar cidadãos capazes para desempenhar atividades que sequer existem atualmente. “Isso significa ensinar conteúdos e habilidades úteis no presente, mas também ensinar a aprender no futuro, fora da escola convencional” (MEHEDFF, 1999, p. 5).

Diante disso, o curso de publicidade e propaganda da UERN busca fornecer, por meio do ensino, pesquisa e extensão aos estudantes o arcabouço necessário para que se tornem cidadãos e profissionais éticos e críticos na sociedade em que atuam.

18 ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS

O curso de Publicidade e Propaganda da UERN acompanha os egressos. Além de utilizar-se os dados do Exame Nacional de Cursos como indicador de qualidade Nível de aptidão dos egressos para o trabalho, visa-se conhecer a situação profissional atual dos ex-alunos.

O programa de acompanhamento de egressos busca a manutenção de um canal de contato junto aos seus egressos, visando a satisfação de interesses comuns ao formando e instituição, que é de conhecer-se a compatibilidade entre a formação ofertada no curso de Publicidade e Propaganda, e as exigências do mercado publicitário.

O levantamento de informações dos egressos será feito por meio do portal de egressos, no seguinte endereço: <http://portal.uern.br/egressos>.

Os dados obtidos no portal são enviados pela AAI (Assessoria de Avaliação Institucional). É importante ressaltar aos alunos a necessidade de preenchimento dos dados no portal quando estiverem próximos à conclusão do curso.

O acompanhamento a participação dos egressos em debates sobre temas que envolvam a atividade publicitária, com a participação de egressos visando manter um contato e conhecimento da vivência profissional. Ex.: egressos como minicursistas e oficinairos da Semana de Publicidade e Propaganda.

19 REGULAMENTO DE ORGANIZAÇÃO E DO FUNCIONAMENTO DO CURSO

TÍTULO I

Da Identificação e Forma de Ingresso

Art.1- O curso de Publicidade e Propaganda é do tipo Graduação, na modalidade de Bacharelado, dentro da área de conhecimento de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, criado por meio da Resolução Nº 49/2016 – CONSEPE, de 31 de agosto de 2016.

Art.2- A forma ingresso no Curso de Publicidade e Propaganda é SISU UERN - Sistema de Seleção Unificada, com a nota do ENEM.

TÍTULO II

Dos Objetivos

Art.3- O Curso de graduação em Publicidade e Propaganda, tem como objetivo prover a sociedade de recursos humanos com formação teórica e prática para atuar nos diversos meios de comunicação, agências de publicidade, organizações governamentais e não-governamentais, dentre outras, de que resultará o diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

TÍTULO III

Da Organização e Estrutura

Parágrafo único: das 3.500 (três mil e quinhentas horas) que compõem o currículo pleno, 360 (trezentas e sessenta) horas são destinadas às atividades de Elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso.

Art.4 - O Currículo pleno do curso de Comunicação Social encontra-se subdividido em Conteúdo Básico e Conteúdo Específico:

I – Conteúdo Básico, que compreende os conhecimentos básicos da Sociologia, Economia, História, Psicologia, Filosofia, Ética, Língua Portuguesa, Metodologia do Trabalho Científico e da Comunicação Social com o intuito de garantir ao egresso uma formação plural;

II – Conteúdo Específico, que aplica os conhecimentos básicos para o desenvolvimento das atividades específicas dos profissionais de publicidade.

Art.5- Fazem parte do currículo pleno do curso de Publicidade e Propaganda, disciplinas optativas, disciplinas eletivas, atividades complementares, trabalho de conclusão de curso e Unidades curriculares de extensão (UCE).

I. As disciplinas obrigatórias somam um total de 2.130 horas, correspondente a 144 créditos;

II. As disciplinas optativas perfazem o total de 180 (cento e oitenta) horas, correspondentes a 12 (doze) créditos;

III. As disciplinas eletivas perfazem um total de 60 (sessenta) horas, correspondentes a 04 (quatro) créditos;

IV. O Trabalho de Conclusão de curso soma um total de 360 (trezentas e sessenta) horas, correspondendo 24 créditos;

V. As atividades complementares perfazem o mínimo de 300 (trezentas) horas para todos os alunos, incluindo atividades de ensino, pesquisa e extensão, além de curso de línguas e comprovação de proficiência e representação acadêmica.

Parágrafo Único: Poderão ser cursadas em qualquer curso de graduação da UERN, desde que o aluno justifique e comprove, junto à orientação acadêmica do curso de Comunicação Social, a importância das mesmas para sua formação profissional através da apresentação dos programas das disciplinas pleiteadas.

VI. A UCE - A Unidade de Curricularização de Extensão (UCE) corresponde à 10% da carga horária do curso.

Art. 6 - Para obtenção do Diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda, o (a) aluno (a), deverá cursar os componentes obrigatórios, o trabalho de conclusão de curso, optativas, estágio, atividades complementares e UCE, integralizando assim, a carga horária total de 3.495 horas.

Art. 7 - A participação em atividades de pesquisa, de extensão e de monitoria como atividades complementares, constitui espaços de construção e reconstrução do conhecimento a partir da inserção do(a) aluno(a) em atividades de ensino, de investigação e de extensão, sendo computada a carga horária para efeito de integralização do currículo pleno.

Art. 8 - As Atividades Complementares deverão integralizar o mínimo de 300 horas divididas da seguinte forma:

Quadro 29. Pontuação de Atividades Complementares - Publicidade e Propaganda

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES PUBLICIDADE E PROPAGANDA					
ITEM			Horas/ Ponto s	Pontos Individ .	No. do Doc
GRUPO 1 – Produção Técnica Científica					
Artigo	Indexado	A1	200		

completo em periódico		A2	180		
		B1	160		
		B2	140		
		B3	120		
		B4	80		
		B5	60		
		C	40		
Anais em eventos	Resumo	Local	5		
		Regional	5		
		Nacional	10		
		Internacional	15		
	Resumo expandido	Local	10		
		Regional	10		
		Nacional	15		
		Internacional	20		
	Trabalho completo	Local	15		
		Regional	20		
		Nacional	40		
		Internacional	60		
Palestrante/ conferencista/ Mesa Redonda em eventos	Local	10			
	Regional	10			
	Nacional	15			
	Internacional	20			
Comunicação oral em eventos	Local	15			

	Regional	20		
	Nacional	40		
	Internacional	60		
Apresentação painel em eventos	Local	5		
	Regional	5		
	Nacional	10		
	Internacional	20		
Livro com ISBN	Outra área correlata	50		
	Área de concentração	100		
Capítulo de livro com ISBN	Outra área correlata	25		
	Área de concentração	50		
Participação em Eventos Científicos (ensino, pesquisa e extensão) como ouvinte.	Local	40 (máx)		
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			

PONTUAÇÃO ATIVIDADES COMPLEMENTARES PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
ITEM	Pontos	Pontos Individ.	No. do Doc.
GRUPO 2 – Demais atividades			
Participação em projeto de pesquisa (voluntário/bolsista)	100		

Participação em projeto de monitoria (voluntário/bolsista)		100		
Participação em projeto de extensão (voluntário/bolsista)		100		
Participação na organização de eventos científicos		50		
Prêmios relacionados a atividades de Ciência e Tecnologia	Local	20		
	Regional	30		
	Nacional	40		
	Internacional	50		
Estágio na área sob supervisão de profissional com formação (com TCE)		100 (max)		
Capacitação técnica ligada à área de Comunicação (cursos, palestras, seminários, etc.) - os cursos serão computados de acordo com a carga horária disponibilizada no certificado		100 (max)		
Publicação de artigos na mídia. Obs.: Entende-se artigos para a computação desta carga horária como textos opinativos publicados em veículos de comunicação		5h/artigo (max 20h)		
Representação estudantil 20h/período – mínimo de seis meses		40h (max)		
Atividades culturais e artística na UERN		15h/evento (max 60h)		

Fonte: DEPP (2019).

Parágrafo Único – a monitoria, conforme Resolução 016/2000 – CONSEPE, é uma atividade acadêmica, que proporciona ao(a) aluno(a), com interesse no exercício da docência, condições facilitadoras para o desenvolvimento de aptidões, habilidades e potencialidades necessárias para sua formação acadêmica e profissional.

TÍTULO IV

Da Organização Curricular

Art. 9- A carga horária total do curso corresponde a 3.495 horas, sendo distribuídas para disciplinas obrigatórias: 2.130 horas, trabalho de conclusão: 360 horas, disciplinas optativas: 180 horas, estágio curricular obrigatório: 195 horas e atividades complementares: 300 horas, UCE: 330 horas.

Art. 10- A carga horária de disciplinas e atividades constará de listas de oferta semestral, baseado no processo de integralização curricular e distribuída por períodos letivos relacionados a seguir:

Quadro 30. Matriz curricular atual do curso de Publicidade e Propaganda – Bacharelado

RESUMO	CARGA HORÁRIA
02 Disciplinas de 30h	60 hs
31 Disciplinas de 60h	1.860 hs
01 Disciplina de 90h	90 hs
01 Disciplina de 120	120 hs
01 componente de 360h	360 hs
03 Optativas de 60h	180 hs
Atividades Complementares	300 hs
Estágio Curricular Obrigatório	195 hs
UCE	330 hs
CARGA HORÁRIA TOTAL	3. 495 hs
Tempo Médio de Conclusão: 04 anos	
Tempo Máximo de Conclusão:06 anos	

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 31. Matriz curricular atual do curso de Publicidade e Propaganda – Conteúdo Básico

1º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705128-1	Introdução à Publicidade	DECOM	TP	45	15	60	4	Nenhum
0702037-1	Fundamentos da Filosofia	DFI	T	60		60	4	Nenhum
0701021-1	Introdução à Sociologia	DCSP	T	60		60	4	Nenhum
0101002-1	Introdução a Economia	DEC	T	60		60	4	Nenhum
0705129-1	Organização do Trabalho Científico	DECOM	TP	45	15	60	4	Nenhum
0401054-1	Português Instrumental I	DLV	TP	45	15	60	4	Nenhum
TOTAL						480	32	

2º PERÍODO						
Código	Componente	Departamento	Aplicação	Carga Horária	Crédito	Pré-requisito código-

	Curricular	mento de Origem	T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		Componente
705130-1	Cultura Digital	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705131-1	Fundamentos da Linguagem Visual	DECOM	T	30		30	2	Nenhum
705132-1	Teorias da Comunicação	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705133-1	Comunicação nas Organizações públicas e privadas	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
705134-1	Computação Gráfica em Publicidade	DECOM	P		90	90	6	Nenhum
705135-1	Ética e legislação Publicitária	DECOM	T	60		60	4	Nenhum
-	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	-	-	120	8	Nenhum
TOTAL						480	32	

3º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação T,P,T/P	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
				Teórico	Prático	Total		
70517 7-1	Marketing I	DECOM	TP	45	15	60	4	Introdução a Publicidade
70517 5-1	Mídia I	DECOM	T	60		60	4	Introdução a Publicidade
70513 6-1	Teorias da imagem	DECOM	TP	45	15	60	4	Fundamentos da linguagem visual
70513 7-1	Elementos Visuais em Publicidade	DECOM	TP	45	15	60	4	Fundamentos da linguagem visual
70513 8-1	Produção Gráfica	DECOM	TP	45	15	60	4	Fundamentos da Linguagem Visual
70513 9-1	Fotopublicidade I	DECOM	TP	15	15	30	2	Fundamentos da Linguagem Visual
-	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	-	-	120	6	
TOTAL						420	28	

4º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705140-1	Marketing II	DECOM	TP	45	15	60	4	Marketing I
705141-1	Mídia II	DECOM	TP	45	15	60	4	Mídia I
705142-1	Fotopublicidade II	DECOM	TP	45	15	60	4	Fotopublicidade I
705143-1	Redação Publicitária I	DECOM	TP	45	15	60	4	Português Instrumental I
705144-1	Direção de Arte	DECOM	TP	45	15	60	4	Programação Visual em Publicidade
705145-1	Métodos Quantitativos em CS	DECOM	T	60		60	4	Metodologia do Trabalho Científico
-	Unidade Curricular de Extensão UCE	DECOM	-	-	-	90	6	
TOTAL						360	24	

5º PERÍODO								
------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705146-1	Redação Publicitária II	DECOM	TP	45	15	60	4	Redação Publicitária I
705176-1	Produção Publicitária em Rádio	DECOM	TP	45	15	60	4	Redação Publicitária I
705147-1	Criação e Criatividade e em Publicidade	DECOM	TP	45	15	60	4	Redação Publicitária
705148-1	Pesquisa de Mercado	DECOM	TP	45	15	60	4	Métodos Quantitativos em CS
705149-1	Planejamento de Campanha	DECOM	TP	45	15	60	4	Marketing II
-	Optativa I	DECOM	-	-	-	60	4	Nenhum
TOTAL						360	24	

6º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		

70515 0-1	Métodos de Pesquisa em Comunicação	DECO M	T	60		60	4	Nenhum
70515 1-1	Produção Publicitária em TV	DECO M	TP	45	15	60	4	Redação Publicitária I
70515 2-1	Empreendedorismo e Plano de Negócios	DECO M	TP	45	15	60	4	Marketing II
70515 3-1	Comportamento do Consumidor	DECO M	T	60		60	4	Marketing II
-	Optativa II	DECO M	-	-	-	60	4	-
TOTAL						300	24	

7º PERÍODO									
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente	
				T,P,T/P	Teórico	Prático			Total
705154-1	Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda	DECO M	P			120	120	8	Todas as disciplinas até o 6º período

705155-1	Seminários e Pesquisa em Publicidade e Propaganda	DECOM	TP	45	15	60	4	Métodos de Pesq. em Comunicação
	Estágio Curricular Obrigatório	DECOM	TP	30	165	195	13	todas as disciplinas do 6º período
-	Optativa III	DECOM	-	-	-	60	4	
TOTAL						240	16	

8º PERÍODO								
Código	Componente Curricular	Departamento de Origem	Aplicação	Carga Horária			Crédito	Pré-requisito código-Componente
			T,P,T/P	Teórico	Prático	Total		
705156-1	Trabalho de Conclusão de Curso	DECOM	P		360	360	16	Todas as disciplinas até o 6º período
TOTAL						360	16	

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 32. Estágio Curricular Obrigatório

DISCIPLINA	CH	CRITÉRIO
Estágio Curricular Obrigatório	195	Todas as disciplinas até o 6º período
-	200	-

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 33. Totalização da carga horária por período

Período	Componentes Curriculares Obrigatórios	Componentes Curriculares Optativos	Est. Sup. obrigatório	TCC	Atividades Acadêmicas Complementares	Unidade Curricular de Extensão (UCE)	Ch Total
1º	6	-	-	-	Podem ser contabilizadas a partir do 1º período e até o fim do 8º período e devem totalizar 300 horas.		360h
2º	6	-	-	-	-	01 120 horas .	480h
3º	6	-	-	-	-	01 120 horas .	450h
4º	6	-	-	-	-	01 90 horas .	450h
5º	5	1	-	-	-	-	360h
6º	4	1	-	-	-	-	300h
7º	2	1	-	1	-	-	435h
8º	-	-	-	-	1	-	360h

Total	34	3	1	1	1	3	3.195 hs de disciplinas + 300 hs de atividades complementares: 3.495 hs
--------------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	--

Fonte: DEPP (2019).

I - As disciplinas eletivas poderão ser cursadas em outros cursos de graduação da UERN, desde que os conteúdos abordados nas disciplinas escolhidas pelo discente sejam capazes de contribuir para o aprofundamento dos conhecimentos necessários para consolidação do perfil do curso de Publicidade e Propaganda.

II – Na distribuição das disciplinas e atividades constantes neste artigo, os números colocados após denominação das disciplinas indicam os créditos e a carga horária.

Art. 11 – As disciplinas de caráter optativo e suas respectivas cargas horárias da área dos cursos de Publicidade constarão da lista de oferta semestral. É possível também que o discente de Publicidade e Propaganda, matricule-se em disciplinas optativas dos cursos de Jornalismo e Rádio, Televisão e Novas Mídias em caráter optativo, **desde que se observe o quadro de optativas considerados no projeto do curso de Publicidade e Propaganda.**

Quadro 34. Disciplinas optativas - Publicidade e Propaganda

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Dept. Origem	Tipo
705157-1	Ilustração Publicitária	04/60	Fundamentos da Linguagem visual	DECOM	TP
705158-1	Marketing Digital	04/60	Marketing II	DECOM	TP
705159-1	Embalagem e Consumo	04/60	-	DECOM	TP

705160-1	História da Arte em Publicidade	04/60	Introdução a Publicidade	DECOM	TP
705161-1	Promoção de Vendas e Merchandising	04/60	Marketing II	DECOM	TP
705162-1	Laboratório de Criação Publicitária	04/60	Direção de arte e Redação Publicitária I	DECOM	TP
705163-1	Resp. Socioambiental e Sustentabilidade	04/60	-	DECOM	TP
0705071-1	Gerenciamento de Marcas	04/60	Marketing I	DECOM	TP
705164-1	Mídia, Entretenimento e Consumo para Publicidade e Propaganda	04/60	-	DECOM	TP
705165-1	Tópicos Especiais em Publicidade	04/60	-	DECOM	

Fonte: DEPP (2019).

Os discentes de Publicidade e Propaganda também poderão cursar as seguintes disciplinas dos cursos de Jornalismo, Rádio, TV e Novas Mídias como disciplinas optativas:

Quadro 35. Disciplinas – Jornalismo e Rádio, TV e Novas Mídias que poderão ser cursadas como optativas pelo curso de publicidade e propaganda

Código	Disciplina	CR/CH	Pré-requisitos	Dept. Origem	Tipo
0705086-1	Comunicação e Opinião Pública	04/60		DEJOR	TP
0705100-1	Introdução à Cultura Cinematográfica	04/60		DEJOR	T

0705104-1	Mídia, Estética e Produtos Culturais	04/60		DEJOR	T
0705102-1	Antropologia e Comunicação	04/60		DEJOR	T
0705116-1	Linguagem Cinematográfica e Audiovisual	04/60		DEJOR	T
0705118-1	Cinema Documentário	04/60		DEJOR	T
0705121-1	Teledramaturgia Brasileira	04/60		DEJOR	T
0705213-1	Histórias em quadrinhos	04/60		DEJOR	TP
705212-1	História dos meios sonoros e audiovisuais	04/60		DRTV	T
705209-1	Dicção e interpretação	04/60		DRTV	TP
705170-1	Elaboração de projetos e produção cultural	04/60		DRTV	P
705171-1	Tópicos especiais em rádio, televisão e novas mídias	04/60		DRTV	TP
705172-1	Produção independente em cinema e audiovisual	04/60		DRTV	TP
705173-1	Televisão digital em alta definição	04/60		DRTV	T
705171-1	Mídias e educação	04/60		DRTV	TP
7705219-1	Mídia, Cultura e Sexualidade	4/60		DRTV	TE

Fonte: DEPP (2019).

Art. 12 – Quanto às atividades complementares, deverão ser num total de 300 horas para todos os alunos, através de participação em atividades nas áreas de extensão, pesquisa e ensino.

TÍTULO V

Da Migração de Matriz Curricular

Art. 13 – Os estudantes inseridos em matriz curricular progressiva irão migrar compulsoriamente à nova matriz.

TÍTULO VI

Do Trabalho de Conclusão de Curso

CAPÍTULO I

Da conceituação e objetivos

Art. 14 - O Trabalho de Conclusão de Curso é atividade acadêmica curricular obrigatória, podendo versar sobre temas de pesquisa relevantes para área de Publicidade e Propaganda em **monografia, projeto experimental e artigo científico**.

Art. 15 - São objetivos básicos do Trabalho de Conclusão de Curso, capacitar o aluno a:

- I. Planejar, incentivar, conduzir e concluir um projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
- II. Estudar a literatura científica e técnica diretamente relacionada ao tema do projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
Referente ao Trabalho de Conclusão de Curso;
- III. Utilizar os conceitos adquiridos durante o curso na resolução do problema do projeto de pesquisa, artigo científico ou projeto experimental;
- IV. Planejar e desenvolver um projeto de comunicação mercadológica, caso opte pela realização de um projeto experimental.

CAPÍTULO II

Da caracterização do Trabalho de Conclusão de Curso

Art.16- Para se matricular na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) o aluno deverá ter concluído, com aproveitamento, todas as disciplinas até o sétimo período.

Art.17- O TCC deverá atender as seguintes características de apresentação e atribuição final da nota:

- I. Ser individual nas 03 modalidades;
- II. Ter volume mínimo de 50 (cinquenta) páginas de elementos textuais, de acordo com NBR 14724 da ABNT no caso da monografia. Ter 40 (quarenta) páginas de elementos textuais no caso de projeto experimental e ter no mínimo 20 (vinte) páginas no caso de artigo científico.
- III. Ser entregue, conforme calendário determinado pela coordenação de TCC. A versão final deve estar nas normas da biblioteca.

Art. 18- Especificamente em relação aos projetos experimentais (PEXs) há de observar-se o seguinte:

- I. Deverá tratar de um trabalho prático na área do curso;
- II. Exigir-se-á que as ideias convertidas em PEXs possam ser de fato realizadas, devendo o autor anexar uma planilha de custos;
- III. No relatório que acompanhará a parte prática do projeto, será necessário haver, dentre outros itens, um que explicita o apoio teórico-metodológico;
- IV. Os suportes a serem utilizados na realização dos PEXs serão de natureza sonora, fotográfica, audiovisual, textual, digital, virtual e/ou pictórica.

Art. 19 – Referente ao artigo científico a nota final será de inteira autonomia da banca examinadora da universidade, sem nenhuma relação com possíveis pareceres de revistas científicas submetidas pelo discente.

Art. 20 - A entrega do TCC ao Departamento de Publicidade e Propaganda, deverá ser efetivada após anuência por escrito do professor orientador.

Parágrafo Único – Em casos especiais admitir-se-á ao aluno entregar ao departamento, acompanhada de justificativa por escrito, um Trabalho de Conclusão de Curso que o professor orientador não considere qualificada para aprovação, que será encaminhada à plenária do departamento, para deliberar sobre o impasse.

Art. 21 - A entrega do Trabalho de Conclusão de Curso ao departamento terá o prazo de 10 dias corridos antes da conclusão do último período letivo do estudante - *salvo alterações no calendário do TCC*.

I. Ao aluno que não tiver concluído o Trabalho de Conclusão de Curso dentro do prazo do caput deste artigo, ficará assegurado o direito a nova inscrição na disciplina no tipo de oferta semestral ou em caráter especial.

II. No caso de ser necessária uma reapresentação reformulada da monografia, projeto experimental ou artigo, o aluno estará obrigado a entregar o Trabalho de Conclusão de Curso modificado, quinze dias após o seu recebimento, em devolução da Banca Examinadora, através de protocolo no departamento.

CAPÍTULO III

Da coordenação e da orientação do Trabalho de Conclusão de Curso

Art. 22 - A atividade de coordenação de TCC será exercida por um professor, designado pela plenária do departamento.

Parágrafo Único – O encargo da coordenação será equivalente a seis horas aula semanais.

Art. 23 – A Coordenação de TCC do Curso de Publicidade e Propaganda, tem como finalidade monitorar o acompanhamento da evolução das monografias e projetos experimentais elaborados pelos alunos.

Art. 24 - A Coordenação de TCC auxiliará na indicação do professor orientador, com a finalidade de orientar os alunos na escolha do professor em conformidade com a área de pesquisa de cada docente.

Art. 25 - Caberá à Coordenação de TCC informar ao departamento, através de relatórios periódicos, a respeito dos Trabalhos de Conclusão de Curso dos alunos.

Art. 26 - A Coordenação manterá registro, em arquivo próprio, nas dependências do departamento.

Art. 27 - O professor orientador do trabalho será designado pela Coordenação de TCC do Curso, após prévia anuência do aluno e do professor e deve ser preferencialmente do departamento, de acordo com a distribuição de carga horária.

I. Extraordinariamente, poderá ser indicado professor orientador não vinculado ao quadro do departamento, mediante apreciação do Curriculum Vitae pela Coordenação do Trabalho Conclusão de Curso e aprovação da plenária do departamento.

II. No caso de indicação do professor-orientador não vinculado ao quadro do departamento, a coordenação exigirá do indicado, pronunciamento por escrito.

Art. 28 - A designação do professor-orientador será solicitada pelo aluno, através de requerimento encaminhado a Coordenação de TCC, quando da inscrição na disciplina.

Parágrafo Único – O Professor Orientador será confirmado pela coordenação e sua designação informada por escrito ao aluno, dentro do prazo máximo de quinze dias, a contar da data de recebimento da solicitação.

Art. 29 - Após a designação do Professor-Orientador, a coordenação informará ao departamento ao qual pertence, a fim de que lhe seja computado encargo equivalente às duas horas-aulas semanais por orientação, não podendo ultrapassar 10 horas aula semanais.

Parágrafo Único – O Professor Orientador deverá assinar um Termo de Compromisso que orientará o trabalho em questão.

Art. 30 - O Professor-Orientador deverá, junto com o aluno, elaborar cronograma de trabalho contendo um intervalo de quinze dias, no máximo, entre os encontros para acompanhamento, devendo ser enviado cópia do cronograma à Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Art. 31 - Quando do impedimento do Professor-Orientador, por motivo de afastamento de suas atividades por um prazo considerado pela coordenação prejudicial à orientação da monografia, será indicado substituto, seguindo a forma regimental.

Parágrafo Único - O Professor-Orientador deverá comunicar por escrito à coordenação quando do impedimento de suas atividades.

Art. 32 - O Professor-Orientador poderá solicitar à coordenação afastamento da orientação de determinado aluno, desde que justifique suas razões e estas sejam aceitas.

Art. 33 - O aluno por sua iniciativa, poderá solicitar mudança de orientador, desde que sejam aceitas as razões apresentadas à Coordenação.

CAPÍTULO IV

Da verificação da aprendizagem

Art. 34 - A Banca Examinadora, designada pelo departamento, será composta por três membros, que poderão ser substituídos em caso de impedimento.

I. O Presidente da Banca Examinadora será o Professor-Orientador e os outros dois serão escolhidos pelo Professor-orientador e orientando.

II. Cada membro da Banca Examinadora receberá uma cópia da monografia após o recebimento da mesma pela coordenação, desenvolvendo a leitura no prazo máximo de 15 dias.

Art. 35 - Cada examinador atribuirá uma nota para o texto da monografia entre 0 (zero) e 10 (dez) e outra para defesa oral, entre 0 (zero) e 10 (dez).

Art. 36 - Ao Trabalho de Conclusão de Curso insatisfatório, será concedido ao aluno o direito a uma segunda e única reapresentação, após o cumprimento das reformulações sugeridas pela respectiva Banca Examinadora, no prazo máximo de quinze dias.

Art. 37 - O resultado da verificação da aprendizagem será de conformidade com as normas em vigor da instituição.

Parágrafo Único – Quando a Banca Examinadora solicitar reapresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, a Coordenação manterá a mesma Banca Examinadora, ressalvando os impedimentos mencionados no artigo 26.

Art. 38 - Ficarà extinta cada Banca Examinadora após o resultado final do julgamento e entrega do parecer à Coordenação.

Art. 39 - Ao aluno que não obtiver média suficiente para aprovação, poderá fazer nova inscrição na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, conforme Regulamento dos Cursos de Graduação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (RCG).

Quadro 36. Diretrizes da Monografia

MONOGRAFIA

Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-10)
Relevância do tema para a área de Publicidade e Propaganda	
Consistência metodológica	
Consistência analítica	
Consistência teórica	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico e itens que compõem uma monografia	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-10)
Exposição clara e segura do tema	
Exposição clara e segura dos objetivos da pesquisa	
Exposição clara e segura dos resultados da pesquisa	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	MF = Pontuação (0 – 10)

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 37. Diretrizes do Artigo Científico

ARTIGO CIENTÍFICO	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-10)
Relevância do tema para a área de Publicidade e Propaganda	
Consistência metodológica	
Consistência analítica	
Consistência teórica do trabalho	

Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico e itens que compõem um artigo científico	
Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-10)
Exposição clara e segura do tema	
Exposição clara e segura dos objetivos da pesquisa	
Exposição clara e segura dos resultados da pesquisa	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	MF = Pontuação (0 – 10)

Fonte: DEPP (2019).

Quadro 38. Projeto Experimental

PROJETO EXPERIMENTAL (PEX)	
Itens a serem avaliados (Escrita do TCC)	Pontuação (0-10)
Relevância do trabalho para a área específica da Publicidade e Propaganda	
Consistência Teórica do trabalho	
Correção gramatical do trabalho	
Adequação do trabalho as normas da ABNT de apresentação escrita de um trabalho científico.	
Itens a serem avaliados (Produção das peças do Projeto)	Pontuação (0-10)
Qualidade Técnica, Estética e Técnica do Trabalho prático produzido	
Observância aos conceitos Éticos	

Itens a serem avaliados (Apresentação Oral do TCC)	Pontuação (0-10)
Exposição clara e segura do aporte teórico utilizado para produção do trabalho prático	
Exposição clara e segura das técnicas utilizadas na produção do trabalho prático	
Exposição clara e segura da defesa das peças produzidas	
Cumprimento do tempo para apresentação oral	
Média Final	MF = Pontuação (0 – 10)

Fonte: DEPP (2019).

CAPÍTULO V

Do estágio curricular do curso de Publicidade e Propaganda

Art. 40 - O Estágio Curricular do curso de Publicidade e Propaganda é normatizado pelo Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN-RGC (RES. 26/2017).

Conforme o Art. 32 do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN (Res. 26/2017) as modalidades de estágio são:

- I – Estágio Curricular obrigatório;
 - II- Estágio Curricular não - obrigatório;
- Sendo o Estágio Curricular obrigatório para integralização curricular e o Estágio Curricular não – obrigatório para contabilizar horas de atividades complementares.

Art. 41 - Somente é considerado estágio aquela atividade em que houve a assinatura de Termo de Compromisso de Estágio- TCE e encaminhado por meio dos agentes integradores.

Art. 42 - O estágio curricular tem como objetivos:

- I – aprimoramento prático do discente;
- II – preparação para atuação profissional;
- III- oferecer ao estagiário o contato com novas alternativas de trabalho e produção;
- IV – garantir a vivência com a realidade profissional;
- V – aplicar os conhecimentos oriundos do curso em um contexto profissional, o que viabiliza a realização de experiências em situações concretas, relacionadas com a área de conhecimento da Publicidade e Propaganda;
- VI – treinamento do estudante para que tenha mais condições de ser aproveitado futuramente pelo mercado publicitário;
- VII – possibilitar ao estagiário a construção de suas próprias competências e habilidades a partir da situação em que se encontra, frente a um futuro desempenho profissional.

Art. 43 - Para ser desenvolvido, o Estágio Curricular Supervisionado do Curso de Publicidade e Propaganda deverá ser na área do curso.

Art. 44 - O estágio curricular deve obedecer às seguintes determinações:

- I- as atividades desenvolvidas pelo aluno em estágio devem compatibilizar-se com os horários das aulas;
- II- o estágio será acompanhado por um professor da UERN com atuação na área à qual pertence o curso;
- III- É direito do discente estagiário estar acobertado por apólice de seguro contra acidentes pessoais (Art. 34 - RES. 005/ 2015).

Art. 45 - Para que seja considerado estágio curricular, as entidades concedentes necessitam garantir:

- I – participação da organização no projeto e execução conjunta das atividades do estagiário;
- II – aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos da área de Publicidade e Propaganda;
- III – vivência efetiva de situações concretas de atividades de trabalho, dentro do um campo profissional.

Parágrafo Único: Constituem entidades concedentes de estágio as entidades públicas, privadas, do terceiro setor, e os próprios setores/órgãos da UERN (pró-reitorias, Unidades, Departamentos Acadêmicos ou Administrativos).

Art. 46 - Só podem desenvolver estágio curricular supervisionado os alunos regularmente matriculados no curso de Publicidade e Propaganda no momento da realização do estágio.

Art. 47 - A duração do estágio deverá ser de 6 a 12 meses, podendo haver renovação. Porém, para fins de contabilização como atividade complementar, no caso de estágio curricular não obrigatório será contabilizada no máximo de 100 horas. Já o estágio curricular obrigatório, terá cumprimento da carga horária da matriz curricular de 195 horas.

Art. 48 - O Estágio Curricular Obrigatório visa relacionar e integrar o conteúdo de matérias técnico-práticas do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda à sua aplicação em situações reais de trabalho, como prática pré-profissional a ser desenvolvida pelo aluno, em empresa/veículo de comunicação social que tenha departamentos com trabalhos voltados para a atividade publicitária, agência de publicidade e propaganda, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental.

Art. 49 - A carga horária total do Estágio Curricular do Curso de Publicidade e Propaganda corresponde a 195 horas aula.

Art. 50 - Estágio Curricular Obrigatório do Curso de Publicidade e Propaganda deverá ser realizado 7º (sétimo) período do curso.

Art. 51 - Compete ao Setor de Docência Universitária da PROEG o gerenciamento do estágio obrigatório, e a pró-reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE) a gerência do Programa de Estágio não obrigatório, no âmbito da UERN, de acordo com a legislação vigente.

Art. 52 - No estágio curricular obrigatório cabe à UERN providenciar o seguro contra acidentes pessoais, em favor do aluno. Parágrafo único. A responsabilidade pela contratação do seguro contra acidentes pessoais, em favor do aluno, poderá, alternativamente, ser assumida pela concedente (Art. 35. RES. 005/2015).

CAPÍTULO VI

Dos campos de estágio curricular obrigatório

Art. 53 O Estágio Curricular obrigatório poderá ser desenvolvido em empresa de publicidade e propaganda, veículo de comunicação social, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental, desde que seja realizado na área de publicidade e propaganda, que servirá de suporte e orientação técnica e ética para o aluno. A empresa/veículo de comunicação social que tenha departamentos com trabalhos voltados para a atividade publicitária, agência de publicidade e propaganda, núcleo de comunicação de instituição governamental e não-governamental, será previamente conveniada ao departamento, considerando sua capacidade operacional produtiva, social e ética, além de comprovar que o Estágio Curricular não acarretará em substituição de um profissional graduado.

CAPÍTULO VII

Da coordenação e supervisão / orientação de estágio

Art. 54 O estágio curricular obrigatório, para sua regularidade, envolve:

- I - Coordenador geral de estágio;
- II - Coordenador de estágio nas unidades universitárias;
- III - Coordenador de estágio por curso;
- IV - Supervisor acadêmico de estágio;
- V - Supervisor de campo de estágio;
- VI - Aluno estagiário. (Art. 32. RES. 06/2015).

§ 1º. O coordenador geral de estágio, por modalidade de curso, deverá ser docente do quadro efetivo, com o tempo mínimo de três anos de exercício na instituição, escolhido pelos Fóruns das respectivas modalidades, sendo, pois responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades, em conformidade com a regulamentação específica, e exercerá suas atribuições junto ao Setor de Docência Universitária da PROEG.

§ 2º. O coordenador de estágio na Unidade deverá ser docente do quadro efetivo, escolhido pelos supervisores de estágios dos respectivos cursos, com a responsabilidade

do acompanhamento e avaliação das atividades de estágio no âmbito da Unidade Universitária.

§ 3º. O coordenador de estágio por curso deverá ser docente efetivo, com o tempo mínimo de três anos de exercício na instituição, e que tenha exercido ou esteja exercendo a supervisão de estágio no curso, indicado pela plenária departamental.

§ 4º. Em Unidades Universitárias onde exista apenas um curso, o coordenador de estágio também será responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades de estágio da Unidade Universitária.

§ 5º. O supervisor acadêmico de estágio deverá ser docente do quadro efetivo, com formação na área objeto ou na área afim da modalidade, com a responsabilidade do acompanhamento didático-pedagógico do aluno, durante a realização dessa atividade.

§ 6º. Em caso de inexistência de professor efetivo com carga horária disponível para assumir a Supervisão Acadêmica de Estágio, conforme aprovação da Comissão de Avaliação de Carga Horária Docente, poderá ser designado um professor substituto.

§ 7º. O supervisor de campo de estágio é um profissional da área objeto de formação ou de área afim, lotado na instituição de realização do estágio, com a responsabilidade, naquele local, pelo acompanhamento do aluno durante o desenvolvimento dessa atividade.

§ 8º. O aluno estagiário deve estar devidamente matriculado no componente curricular de estágio estabelecido pelo PPC.

Art. 55 - A avaliação do estágio curricular obrigatório é de responsabilidade do supervisor acadêmico de estágio, e deve ser solicitada a participação do supervisor de campo de estágio (Art.38. RES. 006/2015).

CAPÍTULO VIII

Do aluno em estágio

Art. 56. É dever do aluno estagiário:

I - Requerer o acompanhamento do orientador/ supervisor de Estágio;

- II - Conduzir-se com condições compatíveis e requeridos pelas circunstâncias da atividade e do ambiente profissional;
- III - O aluno estagiário obriga-se a entregar relatórios, parciais e finais, ao Supervisor Acadêmico de Estágio, para o fim de arquivamento na Unidade Universitária à qual se vincula a atividade de estágio (Art. 40. RES. 006/2015).

Parágrafo único. O Supervisor Acadêmico de Estágio deve receber, também, da unidade onde se realiza o estágio, avaliações e frequência do estagiário, assinadas pelo supervisor de campo, para o fim de arquivamento no Departamento. (Art. 40. RES. 006/2015).

TÍTULO VII

Dos laboratórios do curso do DEPP

CAPÍTULO I

Do objetivo

Art.57 - Atender professores e alunos, incentivando à pesquisa e produção de material integrantes do processo ensino-aprendizagem.

CAPÍTULO II

Do acesso

Art.58 – O acesso aos laboratórios será feito por reserva de horário, desde que não haja reserva para aulas ou outros eventos. O usuário deverá identificar-se aos responsáveis pelos laboratórios, apresentando número de matrícula e apontando a necessidade da utilização.

Art.59 – As atribuições, composição, regras e modalidades para uso da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte estão dispostos em um regulamento próprio, que disciplina este setor, essencial ao desenvolvimento das atividades acadêmicas das disciplinas teórico-práticas de Publicidade e Propaganda.

Art.59- Será registrado todo o material (CD's, pendrives, caneta digital, fones de ouvido etc) que entrar nos laboratórios, bem como a hora de chegada e saída.

CAPÍTULO III

Da utilização

Art.61- Assim como na biblioteca, os usuários devem manter-se em silêncio no ambiente, ou, numa eventual impossibilidade, não perturbar o trabalho dos demais usuários.

Art.62 – No caso do Laboratório de Informática, o usuário poderá efetuar reservas de no máximo duas horas ininterruptas, ficando limitado a quatro horas diárias. Havendo disponibilidade, poderá o aluno ultrapassar esse limite. Em caso de demanda excessiva pelo uso das máquinas, o uso não poderá ultrapassar 20 (vinte) minutos.

Art.63 – Objetivando preservar o critério de equidade entre os alunos, o regime de reservas será semanal.

CAPÍTULO IV

Das prioridades

Art.64 - A prioridade será dada na seguinte ordem: alunos e professores dos cursos da DEPP

Art.65 - Terá prioridade alunos com trabalhos associados a uma disciplina de algum do curso do DEPP

CAPÍTULO V

Das proibições

Art.66 - Não será permitido: fumar no interior dos Laboratórios do DEPP

CAPÍTULO VI

Dos horários de funcionamento

Art.67 - Os laboratórios poderão funcionar das 7h às 11h; das 13h às 17h e das 18h às 21h, observados os horários reservados para as aulas/eventos e com possibilidade de mudanças provisórias, de acordo com as necessidades.

Art.68 - Será facultado o funcionamento dos Laboratórios de Comunicação Social em horário extraordinário, mediante: apresentação prévia de justificativa, alocação de responsável e relação dos alunos, com a devida aprovação pela chefia do departamento.

CAPÍTULO VII

Da responsabilidade

Art.69 - A UERN não se responsabilizará por qualquer material deixado na sala (arquivos, CDs, livros, pendrives, etc). O usuário é o único responsável pelo seu material.

TÍTULO VIII

Das Atribuições

Do Diretor de Faculdade

Art.70 - Os cursos de graduação da Universidade do Rio Grande do Norte possuem administração sob a responsabilidade de uma direção que contam com Diretor e um Vice-diretor.

De acordo com o Estatuto da UERN, são eleitos na forma do Estatuto da UERN, do Regimento Geral e das Normas Complementares do Conselho Universitário, e nomeados pelo Reitor, para cumprir mandato de quatro anos, permitida uma recondução.

I - A direção atua com base no Estatuto da UERN, Plano de Desenvolvimento Institucional e demais documentos, a fim de implementar e avaliar o Projeto Pedagógico do Curso de acordo com as orientações neste definidas;

II- Cabe ao Diretor de Faculdade o deferimento de matrículas de aluno especial, com base no artigo 116 do RCG (Res 005/2014);

III- O Departamento Acadêmico é órgão deliberativo e executivo de atividades didático-científicas e de administração no âmbito de sua atuação, com suporte de recursos humanos, materiais e financeiros.

Da Chefia departamental

Art.71 - São atribuições da chefia departamental de Publicidade e Propaganda:

- I - administrar e representar o Departamento de Publicidade e Propaganda;
- II - realizar convocações e presidir as plenárias departamentais;
- III - submeter, na época devida, à aprovação do Departamento, o plano de atividades a ser desenvolvido a cada período letivo;
- IV - propor a distribuição das tarefas de Ensino, Pesquisa e Extensão entre os docentes;
- V - zelar pelo patrimônio e pela ordem no âmbito do Departamento, adotando as medidas necessárias e representando ao Diretor de Unidade, quando se imponha a aplicação de sanção disciplinar;
- VI - fiscalizar a frequência dos docentes e do pessoal técnico-administrativo lotado no Departamento, comunicando em tempo hábil ao Diretor de Unidade;
- VII - zelar pelo cumprimento da carga horária dos docentes e técnicos;
- VIII - fiscalizar a observância do Regime Escolar, no âmbito do Departamento, o cumprimento do programa das disciplinas e execução dos demais planos de trabalho;
- IX - cumprir, e fazer cumprir, as disposições do Regime da Unidade, deste Regimento e dos Estatutos, assim como as deliberações dos Departamentos e dos órgãos da Administração Escolar e Superior da Universidade;
- X - adotar, em caso de urgência, medidas que se imponham em matéria de competência do Departamento como Colegiado, submetendo o seu ato à ratificação deste na primeira reunião subsequente;
- XI - apresentar ao Diretor de Unidade, no fim de cada semestre letivo, os relatórios das atividades departamentais, sugerindo as providências cabíveis para maior eficiência do Ensino, da Pesquisa e da Extensão;
- XII - exercer todas as atribuições que se incluam, de maneira expressa ou implícita, no âmbito de sua competência.
- XIII - instituir Comissão Eleitoral para organização e execução do pleito na forma do que trata o Estatuto da UERN;

XIV - o gerenciamento da página eletrônica do DEPP.

Art. 72 - Ao Subchefe do Departamento de Publicidade e Propaganda cabe substituir o chefe nas suas faltas e impedimentos e, caso solicitado pelo chefe, encarregar-se de parte das atribuições do chefe por ele delegadas.

Da Orientação Acadêmica

Art. 73 - O Departamento dispõe de um Orientador Acadêmico. São atribuições do orientador, realizar trabalho de acompanhamento do discente para:

I – orientação de dúvidas dos discentes acerca dos componentes curriculares

II – indicações de disciplinas optativas compatíveis com o perfil e histórico do discente, compatibilizando com as características da formação pretendida.

II - prestar informações acerca da integralização da carga horária curricular

IV- realizar acompanhamento das atividades complementares desenvolvidas pelos discentes

V - emitir parecer acerca de oferta de disciplina em caráter especial, em especial sobre a observância aos requisitos estabelecidos no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN.

VI – Todas as atribuições definidas no Regulamento de Cursos de Graduação da UERN, resolução nº 005/2014-CONSEPE.

Da Comissão Setorial de Avaliação (COSE)

Art. 74 - A Comissão Setorial de Avaliação (COSE), constituída no Departamento de Publicidade e Propaganda, é órgão para a atividade de avaliação institucional. Possui ainda a função de levantar dados necessários ao planejamento das Unidades e assessorá-las em suas reuniões. Esta comissão instituída deve adotar e utilizar-se de instrumentos variados de avaliação interna, notadamente, os Propósitos do Programa de Avaliação Institucional (AAI) da UERN.

Art. 75 - A Comissão Setorial de Avaliação tem como meta analisar:

- o desenvolvimento e o conteúdo das disciplinas;
- o desempenho docente e discente;

- as condições estruturais e as bases pedagógicas do Curso de Publicidade e Propaganda.

Do Núcleo Docente Estruturante

Art. 76 - Constituem-se atribuições do Núcleo Docente Estruturante do DEPP:

I – Propor e executar as diretrizes curriculares nacionais e a missão da Universidade, em função das demandas locais e regionais.

Conforme (Resolução N.º 59/2013 – CONSEPE, de 11/12/2013) consiste ainda em:

II - Acompanhar a implantação do PPC do curso e atualizá-lo periodicamente com vistas a garantir sua sintonia com a dinâmica das demandas sociais, com as políticas públicas da área e as diretrizes nacionais, assegurando o perfil desejado para o profissional egresso

III - Contribuir na discussão das concepções de estágio supervisionado, no planejamento de suas atividades e na elaboração de mecanismos avaliativos, de modo a assegurar o cumprimento de sua função na formação do aluno;

IV - Propor atividades estratégicas para o fomento à interdisciplinaridade e à articulação teoria-prática, considerando as relações dialéticas existentes entre estas no processo de formação;

V - Acompanhar a produção dos Trabalhos de Conclusão de Curso - TCC para que estejam efetivamente conectados ao projeto do curso e às realidades de seu campo de atuação;

VI - Incentivar o desenvolvimento de linhas de pesquisa e de atividades de extensão que fortaleçam a graduação, contribuindo para a consolidação da identidade do curso e obtenção da formação desejada para o egresso;

VII - Orientar os demais docentes na consecução dos Programas Gerais dos Componentes Curriculares – PGCC, de modo a assegurar que este efetivamente expresse o PPC do Curso;

VIII - Desenvolver estratégias de acompanhamento e avaliação do processo de consolidação do curso e desenvolvimento dos alunos na sua relação com seus objetos de estudo e com os demais atores sociais;

IX - Elaborar juntamente com a comunidade acadêmica e entidades representativas de alunos e da sociedade em geral, um conjunto de princípios norteadores para o curso com o intuito de cumprir com o seu propósito social;

X - Incentivar a discussão a respeito das questões étnico-raciais, das diferenças socioeconômicas, das pessoas com deficiência, das

questões de gênero, das religiosidades, das diversas expressões culturais, das minorias e dos direitos humanos em geral, promovendo assim a formação de cidadãos atuantes e conscientes no seio da sociedade multicultural e pluriétnica do Brasil, buscando a construção de relações positivas entre diferentes grupos de pessoas, rumo à consolidação de uma nação democrática onde as diferentes identidades são preservadas;

XI - Estimular e promover a integração de políticas de educação ambiental às disciplinas do curso de modo transversal, contínuo e permanente;

XII - Adotar estratégias para garantir que o PPC do curso e a formação dos alunos reflitam os valores universais, como a ética, o compromisso com o coletivo e com a natureza, o cooperativismo, a democracia e a preservação da identidade cultural local e nacional;

XIII - Acompanhar e discutir os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE e propor estratégias para melhoria dos resultados quando for o caso;

XIV - Estimular o aperfeiçoamento e o cumprimento da legislação em vigor para que o curso possa alcançar os seus objetivos;

XV - Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso. (Resolução N.º 59/2013 – CONSEPE, de 11/12/2013).

TÍTULO IX

Das disposições gerais

Art.77 – O presente regulamento entra em vigor na data de publicação da Resolução deste Projeto Político Pedagógico, e seus efeitos de aplicação ocorrerão a partir dos ingressantes.

Art.78 – Os casos omissos nestas normas serão resolvidos pelo CONSEPE-UERN.

Da Unidade de Curricularização de Extensão - UCE

A normatização da Curricularização de extensão nos cursos de graduação, no âmbito nacional, é regida pela Ministério da Educação - Conselho Nacional de Educação - Conselho pleno - Resolução nº2, de 1º de julho de 2015 que define as diretrizes Curriculares Nacionais para a formação inicial em nível superior e para a formação continuada.

A Unidade de Curricularização de extensão tem como princípios básicos:

- Ampliar a vivência do aluno com os conteúdos na prática;
- Compreender todo o envolvimento da comunidade durante a elaboração, envolvendo o “pensar ação” e não apenas no momento final da ação.
- As UCE's não consistem em processo de certificar atividades externas, prática já contemplada nas Atividades complementares;
- As UCE's vêm para atingir a comunidade de maneira efetiva e trabalhar de maneira indissociável a pesquisa, o ensino e a extensão.

A nível Local - UERN

Resolução nº 34/ 2016 - CONSUNI aprova o PDI - 20/09/ 2018 e propõe a diretriz:

- Implantação, em articulação especialmente entre PROEX e PROEG, da curricularização / creditação de extensão nos cursos de graduação, com base no Plano Nacional de educação e a legislação em vigor, a partir da implementação de Programas e Projetos.

Resolução nº 14/ 2017 - CONSEPE 29/ 03/ 2017:

Subseção VI - Da Unidade Curricular de Extensão - UCE

Art. 17 A Unidade Curricular de Extensão - UCE é uma atividade no âmbito da formação acadêmica atrelada à grade curricular de cada curso, estando vinculada às ações de extensão extracurriculares. As UCE's são de caráter obrigatório e/ou optativo e o discente deve cumprir as atividades ao longo do curso.

Parágrafo único. A normatização das UCE's deverá seguir às resoluções vigentes aprovadas no Conselho de Ensino e Pesquisa - CONSEPE/UERN.

- As UCE's são obrigatórias e correspondem a, no mínimo, 10% da carga horária total do curso (Art. 1º);
- As UCE's são organizadas a partir do Componente curricular denominado **Unidade de Curricularização de Extensão - UCE** (Art. 2º);
- Uma UCE é um componente curricular obrigatório autônomo, constante da matriz curricular do curso de graduação (Art. 3º);
- A carga horária total será organizada e ofertada em, no mínimo, **duas UCE's** (Art. 3º Parágrafo Único);
- Uma UCE é ofertada a partir, obrigatoriamente, de sua **vinculação com Programas e/ou Projetos institucionalizados** na PROEX (Art. 4º);
- Uma UCE pode possuir pré-requisito, de acordo com o estabelecido no Projeto Pedagógico do Curso. (Art. 6º) - descrito de maneira geral no PPC e de maneira específica nos projetos/ programas de extensão.

Funcionamento da UCE no curso de Publicidade e Propaganda

O cerne das Unidades Curriculares de Extensão dialoga com os atuais projetos e núcleo de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, podendo ser acrescentada novas propostas feitas pelo corpo docente.

Ficou convencionado pelo NDE que os estudantes deverão participar das UCE's precisando cumprir 120 horas no 2º período, 120 horas no 3º período e 90 horas no 4º período do curso, podendo cursar com cargas horárias diferentes, mas que juntas totalizam o exigido no período.

A UCE poderá ter pré-requisito e será informado no momento da sua oferta pelo professor coordenador do projeto/programa de extensão.

As UCE's serão ofertadas no curso de publicidade com a distribuição conforme descrito na tabela abaixo:

Quadro 39. Bloco de Componentes

UCE	Carga horária
UCE I	30 H

UCE II	30 H
UCE III	30 H
UCE IV	45 H
UCE V	45 H
UCE VI	45 H
UCE VII	60 H
UCE VIII	60 H
UCE IX	60 H
UCE X	60 H
UCE XI	75 H
UCE XII	75 H
UCE XIII	75 H
UCE XIV	75 H
UCE XV	75 H
UCE XVI	90 H
UCE XVII	90 H
UCE XVIII	90 H
UCE XIX	90 H
UCE XX	90 H
UCE XXI	90 H
UCE XXII	90 H
UCE XXIII	90 H
UCE XXIV	120 H
UCE XV	120 H
UCE XVI	120 H
UCE XVII	120 H
UCE XVIII	120 H
XXIX	120 H
XXX	120 H

DEPP (2019).

A ementa da UCE poderá ser elaborada pelo professor coordenador seguinte o modelo abaixo:

Quadro 40. Modelo de ementa da UCE

Nome do componente:	Unidade de Curricularização de Extensão - UCE	Classificação: obrigatória
Código: a ser gerada pela DCG	Avaliado por: () Nota (X) Conceito	
Departamento de origem: DECOM	Grupo: () Disciplina () TCC () Estágio () Internato (X) UCE	
Pré-requisito: a definir		
Aplicação: () Teórica () Prática (X) Teórico-prático		
Carga horária: de acordo com a UCE escolhida		
EMENTA Unidade Curricular de extensão com ementa a ser definida no projeto de extensão a critério do docente proponente.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA A critério do docente proponente.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR A critério do docente proponente.		

DEPP (2019).

20 METODOLOGIA A SER ADOTADA PARA CONSECUÇÃO DO PROJETO

A implementação do Projeto Político Pedagógico do Curso tem como desafio a execução integrada de ensino, pesquisa e extensão de maneira a deixar ambos os pilares como de extrema importância para o curso e formação dos educandos.

Entre os meios que facilitam a execução dessas tarefas são as seguintes:

- Planejar ações semestrais para o curso visando a união de ensino, pesquisa e extensão;
- Utilizar os veículos de comunicação do departamento e da instituição para comunicar as atividades do curso para maior participação da comunidade externa
- Realizar atividades nas disciplinas que envolvam atividades de pesquisa: produção de artigos, realização de pesquisas e de atividades que resultem na participação ou público alvo: a comunidade externa. Ex.: produção de peças publicitárias de campanhas de orientação da população de Mossoró ou realização de campanhas para o terceiro setor.
- Incentivar a produção acadêmica de professores juntamente com os alunos.
- Realizar pesquisa para obtenção de dados quantitativos e qualitativos a
- respeito das práticas pedagógicas, espaços de ensino e extensão para possíveis mudanças na execução do PPC.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília. Documento introdutório. Versão preliminar. Brasília: MEC/SEF. Novembro, 1995.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Diário Oficial da União, Brasília, 23 dez.1996.

_____. Constituição de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 1998.

_____. Decreto Executivo 3.298/1999. **Regulamenta a Lei no 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências**. 20 de dezembro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm>. Acessado em 25 set. 2019.

_____. Conselho Nacional de Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.** Parecer CES/CNE 492/2001, homologação publicada no DOU 09/07/2001, Seção 1, p. 50. Parecer CES/CNE 1.363/ 2001, homologação publicada no DOU 29/01/2002, Seção 1, p. 60. Resolução CES/CNE 12;13;14;15/2002, publicada no Dou 09/04/2002, Seção 1, p. 33; Resolução CES/CNE 16; 17;18;19;20; 21/04/2002.

_____. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências.** Diário Oficial da União, Brasília, 26 de set. 2008.

CONSELHO DE REITORES DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS. **65ª Reunião Plenária.** Brasília – DF, 2000. Disponível em: <<http://www.crub.org.br/>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

MEHEDFF, Nassim Gabriel. **A avaliação da educação e a inserção dos egressos do ensino médio no mercado de trabalho.** Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 1999.

SAUL, Ana Maria. **Avaliação emancipatória: desafio à teoria e à prática de avaliação e reformulação de currículo.** São Paulo: Cortez, 1988.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. UERN. **Regulamento da Organização e do Funcionamento do Currículo Pleno do Curso de Publicidade e Propaganda.** Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/comunicacao-social-jor-regimento/arquivos/0150regimento_internodo_curso.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2019.

_____. **Texto produzido para subsidiar a elaboração dos planos de capacitação docente departamental, 2000.** Disponível em: <<http://www.uern.br/default.asp?item=comunidadeinterna-professores-capacitacaodocente>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

_____. **Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PDI).** Disponível em: <<http://www.uern.br/pdi/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

_____. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda (PPI).** Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065/resolua%C2%A7a%C2%A3o_49_2016_consepe_aprova_o_ppc_de_grad_em_publicidad_e_e_propaganda_na_modalidade_bacharelado_da_fafic_anexo.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

_____. Resolução n° 36/2010-CONSEPE. **Regulamenta o Estágio Curricular Supervisionado nos Cursos de Licenciatura da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e revoga a Resolução n° 4/98-CONSEPE.** Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065nova_2_resolucao_36_2010_consepe.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019

_____. Resolução n° 45/2012-CONSEPE. **Aprova as Normas de Capacitação Docente da UERN e revoga a Resolução n° 47/2010-CONSEPE.** Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-recursoshumanos/arquivos/0068resolucao_45_2012_consepe_aprova_as_normas_de_capitacao_docente_da_uern_e_revoga_a_resolucao_47_2010_consepe.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019

_____. Resolução n.º 59/2013 – CONSEPE. **Cria e Regulamenta o Núcleo Docente Estruturante dos cursos da UERN.** Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolu%C2%A7a%C2%A3o_59_2013_consepe_cria_e_regulamenta_o_nucleo_docente_estruturante_nde_dos_cursos_de_gradua%C2%A7a%C2%A3o_da_universidade_do_estado_do_rio_grande_do_norte_uern.pdf>. Acesso em 17 jul. 2014.

_____. Resolução N.º 005/2014 – CONSEPE. **Institui o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação da UERN.** Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolu%C2%A7a%C2%A3o_005_2014_consepe_aprova_o_rcg_e_revoga_resolu%C2%A7a%C2%A3o_na_52_2013_consepe.pdf>. Acesso em 20 jul. 2014.

_____. Resolução N.º 27/2014 – CONSEPE. **Estabelece normas para a Atividade Curricular em Comunidade-ACC como componente curricular optativo.** Disponível em <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacaorecursoshumanos/arquivos/_a_resolu%C2%A7a%C2%A3o_na_27_2004_do_consepe.pdf> Acesso em jul. 2014.

_____. Resolução N.º 06/2015 – CONSEPE. **Regulamenta o Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório nos Cursos de Licenciatura da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e revoga a Resolução N° 36/2010 – CONSEPE.** Disponível em <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_06_2015_consepe_correta_regulamenta_o_esta%C2%A1gio_obrigata%C2%B3rio_currilcar_do_cursos_de_licenciatura_na_uern.pdf> Acesso em jul. 2014.

_____. Resolução N.º 25/2017 – CONSEPE. **Regulamenta a curricularização das atividades de extensão nos cursos de graduação no âmbito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.** Disponível em <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-extensao/arquivos/0067resolucao_n0_2017_25__consepe__regulamenta_a_curricularizacao_das_atividades_de_extensao_nos_cursos_de_graduacao_no_ambito_da_uern.pdf> Acesso em 10 jul. 2014.

_____. Resolução N.º 26/2017 – CONSEPE. **Aprova o Regulamento dos Cursos de Graduação da UERN e revoga a Resolução N°5/2014 - CONSEPE.** Disponível em <http://www.uern.br/controldepaginas/documentos-legislacao-ensino/arquivos/0065resolucao_n0_2017_26__consepe__aprova_o_regulamento_dos_cursos_de_graduacao_da_uern_e_revoga_a_resolucao_n0_2014_5__consepe.pdf> Acesso em 10 jun. 2019.

SOUSA, Clarilza Prado de. **Avaliação do rendimento escolar.** 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

ANEXOS

**ANEXO 01 – ATA DE APROVAÇÃO DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO
DO CURSO DE PUBLIDADE E PROPAGANDA**



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE
Rua Almino Afonso, 478 - Centro - Fone: 84.3315-2134 - Fax: 84.3315-2108
Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: sc@uern.br - CEP 59610-210 - Mossoró - RN

RESOLUÇÃO Nº 49/2016 - CONSEPE

Aprova o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado.

O VICE-PRESIDENTE DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - CONSEPE -, DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN -, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, e conforme deliberação do Colegiado em sessão realizada em 31 de agosto de 2016,

CONSIDERANDO o disposto no artigo 53, inciso II, da Lei nº 9.394/96 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, que dispõe sobre autonomia didático - científica das universidades para fixar os currículos dos seus cursos, observadas as diretrizes gerais pertinentes;

CONSIDERANDO a Resolução Nº 16/2002 do CNE/CES, de 13 de março de 2002, que estabelece as diretrizes curriculares para os Cursos de Comunicação Social e suas habilitações, modalidade Bacharelado.

CONSIDERANDO a Resolução Nº 1/2012 - CEE/RN, de 1º de agosto de 2012, que regulamenta para o Sistema Estadual de Ensino, o reconhecimento e a renovação de reconhecimento de curso de graduação;

CONSIDERANDO o disposto no inciso IV, do art. 9º, do Estatuto da UERN, que atribui competência ao Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão para aprovar os projetos pedagógicos dos cursos de graduação;

CONSIDERANDO o disposto no §2º, do art. 57, do Regulamento de Cursos de Graduação da UERN, aprovado através da Resolução Nº 5/2014 - CONSEPE, de 5 de fevereiro de 2014;

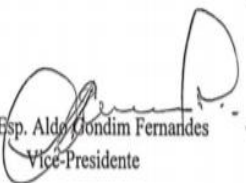
CONSIDERANDO, ainda, o Parecer Nº 1.446/2016 da Câmara de Ensino de Graduação do CONSEPE, de 24 de agosto de 2016, constante no Processo Nº 2.795/2016-UERN,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, modalidade Bacharelado, nos moldes do anexo, parte integrante desta resolução.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor na data de sua aprovação

Sala das Sessões dos Colegiados, em 31 de agosto de 2016.


Prof. Esp. Aldo Gondim Fernandes
Vice-Presidente

Conselheiros:

Prof. Inessa da Mota Linhares Vasconcelos	Prof. José Mário Dias
Prof. Maria Ivonete Soares Coelho	Prof. Kelânia Freire Martins Mesquita
Prof. Francisco Fabiano de Freitas Mendes	Prof. Denys Tavares de Freitas
Prof. Wendson Dantas de Araújo Medeiros	Prof. Stephan Barisic Júnior
Prof. Rivânia Lúcia Moura de Assis	Prof. Jozenir Calixta de Medeiros
Prof. Brígida Lima Batista Félix	Disc. Yadson Fábio da Silva Magalhães
Prof. Aluísio Barros de Oliveira	Disc. Bruno Vinicius Ananias Holanda
Prof. Magda Fabiana do Amaral Pereira	Disc. Martiniano Bezerra de Oliveira Filho

ANEXO 02 – PORTARIA DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE



Portaria nº 07/2019– FAFIC

**Nomeia professores(as) para compor o
Núcleo Docente Estruturante – NDE
do Curso de Comunicação Social, do
Departamento de Comunicação Social
- DECOM**

O Diretor da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC, no uso de suas atribuições;

- **CONSIDERANDO** a Resolução Nº 59-2013 – CONSEPE, de 11 de dezembro de 2013;

- **CONSIDERANDO** o Memorando 053/2019 DECOM/FAFIC, de 26 de junho de 2019.

- **CONSIDERANDO** a decisão tomada pelo Departamento de Comunicação Social em plenária departamental realizada no dia 26 de março de 2019.

RESOLVE:

Art. 1º Nomear o Professor Joseylson Fagner dos Santos (Coordenador), Professor Francisco Giovanni Fernandes Rodrigues (Vice-Coodenador); Professor José Ricardo da Silveira (Chefe do Departamento); Professor Tobias Arruda Queiroz (Orientador Acadêmico do Curso de Jornalismo); Professor Heitor Pinheiro Rezende (Orientador Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda) e Professora Júnia Maria Dias Martins (Orientadora Acadêmico do Curso de Radialismo) para compor o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social (DECOM-FAFIC).

Art. 2º Esta portaria entra em vigor a partir de sua publicação, revogadas as disposições contrárias.

Sala da Secretaria da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais - FAFIC, aos 26 de junho de 2019.

**REGISTRE-SE
CUMPRA-SE**

Prof. William Coelho de Oliveira
Diretor da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – FAFIC
Portaria nº 0476/2018-GR/UERN

ANEXO 03 – NORMAS DE CAPACITAÇÃO DOCENTE

Governo do Estado do Rio Grande do Norte Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE Rua Almino Afonso, 478 - Centro – Fone: 84.3315-2134 - Fax: 84.3315-2134 Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: sc@uern.br – CEP 59610-210 - Mossoró –RN.

Resolução n.º 45/2012-CONSEPE.

Aprova as Normas de Capacitação Docente da UERN e revoga a Resolução n.º 47/2010-CONSEPE.

O REITOR DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE UERN, na qualidade de Presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão-CONSEPE, no uso de suas atribuições legais e estatutárias, e conforme deliberação do Colegiado em sessão realizada em 5 de dezembro de 2012,

CONSIDERANDO a necessidade de adequação das normas de capacitação docente da UERN às atuais exigências dos imperativos institucionais de expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu, da melhoria do ensino de graduação e do aprimoramento da extensão universitária;

CONSIDERANDO as atas das reuniões da Comissão Permanente de Pós-Graduação CPPG, que aprovaram a proposta de atualização da legislação da capacitação docente, constantes no Processo n.º 965/2012-FUERN;

CONSIDERANDO o Memorando n.º 17/2012-PROPEG, de 1º de fevereiro de 2012, constante no Processo n.º 965/2012-FUERN,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar as Normas de Capacitação Docente da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, nos seguintes termos:

NORMAS DE CAPACITAÇÃO DOCENTE

CAPÍTULO I – DOS OBJETIVOS

Art. 1º A capacitação docente tem como objetivo elevar o nível de qualificação dos professores do quadro efetivo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte com vistas a melhorar seu desempenho no desenvolvimento das atividades-fim da instituição.

CAPÍTULO II – DOS NÍVEIS E FORMAS

Art. 2º Os níveis e formas da capacitação docente serão os seguintes:

- I – estágio pós-doutoral;
- II – curso de doutorado;
- III – curso de mestrado;
- IV – curso de especialização;
- V – treinamento.

Parágrafo único. A UERN não liberará professor para curso de especialização.

Art. 3º O estágio pós-doutoral, destinado ao professor que possui título de doutor, visa à inserção de pesquisadores da UERN em grupos de pesquisa de comprovada excelência acadêmica de outras instituições no país ou no exterior para o desenvolvimento de atividades conjuntas, das quais resulte produção científica vinculada às linhas de pesquisa de filiação do professor.

Art. 4º O curso de doutorado visa à formação de pesquisadores, condição desejável para o exercício das funções de professor universitário.

Art. 5º O curso de mestrado tem como objetivo fundamental a qualificação para o exercício docente e para prosseguimento da carreira em nível de doutorado.

Art. 6º O curso de especialização constitui-se em aperfeiçoamento profissional, com foco em determinada área do conhecimento ou demanda de mercado.

Art. 7º O treinamento pretende atender, de maneira mais imediata, as necessidades de formação resultantes das exigências que a dinâmica da docência e da pesquisa coloca para o professor.

CAPÍTULO III – DOS CRITÉRIOS E REQUISITOS PARA A LIBERAÇÃO

Art. 8º A liberação para a capacitação docente deverá atender aos seguintes aspectos:

- I – consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional da UERN e com o Plano de Capacitação Docente Departamental;
- II – vinculação, há pelo menos 6 (seis) meses, a grupo de pesquisa da UERN certificado no Diretório do CNPq;
- III – produção científica, segundo critérios das respectivas áreas de pesquisa, nos três últimos anos antes da liberação;
- IV – conceito do curso de pós-graduação da IES de destino do candidato reconhecido pela CAPES;
- V – atendimento às áreas de conhecimento, definidas pelo departamento, como prioritárias; VI – observância do tempo de serviço a cumprir na instituição, conforme preceitua a legislação em vigor;
- VII – cumprimento do prazo de estágio probatório para os incisos I, II, III do Art. 2º das presentes normas;
- VIII – adimplência administrativa e acadêmica com a UERN;
- IX – não comprometimento do bom andamento das atividades do departamento;
- X – para programas de pós-graduação em nível de doutorado no exterior, os pedidos de liberação devem ser apreciados e aprovados pela Comissão Permanente de Pós-Graduação;
- XI – regime de trabalho na UERN de 40 horas ou DE.

§ 1º. A liberação para a capacitação não poderá implicar na contratação de professor, exceto em casos justificados pelo departamento e acatados pelo CONSEPE.

§ 2º. O número de docentes afastados para a capacitação não poderá ser superior a 25% do número de professores constituintes do quadro efetivo do departamento.

Art. 9º O professor liberado para a capacitação docente em níveis de estágio pós doutoral e de cursos de doutorado e de mestrado deverá dedicar-se em tempo integral às atividades relacionadas com a capacitação.

Art. 10 A liberação para curso de doutorado estará condicionada à publicação, nos últimos três anos antes da liberação, de pelo menos uma produção científica, técnica ou cultural relevante segundo os critérios de pontuação para concessão de Bolsa de Produtividade em Pesquisa da UERN.

Parágrafo único. Será considerada relevante a produção cujo valor numérico seja de, no mínimo, 40 pontos.

Art. 11. A liberação para capacitação no exterior será em nível de estágio pós doutoral, de curso de doutorado e de treinamento e atenderá aos seguintes requisitos:

I – ter o candidato projeto de pesquisa de relevante interesse para a UERN, exceto no caso de treinamento;

II – ser a instituição de destino de reconhecida excelência e prestígio internacional;

III – obter bolsa de doutorado pleno no exterior junto à agência de fomento, preferencialmente a CAPES.

CAPÍTULO IV – DO PLANEJAMENTO

Art. 12. O planejamento da capacitação docente deverá atender ao Plano de Desenvolvimento Institucional da UERN e será realizado nos departamentos acadêmicos e na pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

§ 1º. Cabe aos departamentos acadêmicos, ouvidos os grupos de pesquisa credenciados pela UERN e aos quais se filiam os seus professores, elaborar ou atualizar, a cada dois anos, o Plano de Capacitação Docente Departamental.

§ 2º. Cabe à pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação organizar e sistematizar as informações contidas nos Planos de Capacitação Docente Departamentais.

Art.13. O Plano de Capacitação Docente Departamental será elaborado em formulário próprio da pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e nele deverão constar:

I – nível de qualificação dos docentes;

II – tempo de serviço na UERN e em outras instituições, se for o caso, passível de incorporação;

III – previsão de aposentadorias;

IV – grupo(s) e linha(s) de pesquisa a que pertence o professor candidato à capacitação;

V – níveis e formas de capacitação;

VI – instituição onde se realizará a capacitação;

VII – datas de saída e retorno da capacitação;

VIII – áreas prioritárias de capacitação.

CAPÍTULO V – DOS PROCEDIMENTOS

Art.14. O processo de liberação para a capacitação docente terá início no Departamento Acadêmico, que o encaminhará à Direção da Unidade para conhecimento. O processo retornará ao Departamento e este o remeterá à pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação para apreciação técnica, em consonância com as presentes normas.

Art. 15. Após apreciação técnica, o processo de liberação será remetido ao Gabinete do Reitor para homologação e emissão de portaria.

Art. 16. O processo de que trata o art. 15 será instruído com os seguintes documentos:

- I – requerimento de solicitação de liberação, dirigido ao chefe de departamento;
- II – declaração de aceite no programa de pós-graduação;
- III – projeto de pesquisa;
- IV – parecer do grupo de pesquisa da UERN ao qual o candidato está vinculado, sobre a relevância do projeto para a consolidação do grupo;
- V – currículo Lattes atualizado;
- VI – certidão do Setor de Recursos Humanos informando sobre a eventual acumulação de empregos e sobre o tempo de serviço na UERN;
- VII – termo de compromisso, parte integrante das presentes normas, assinado pelo candidato; VIII – ata da reunião do departamento que deliberou sobre o afastamento do docente para a capacitação;
- IX – ofício do chefe de departamento indicando o período de liberação e confirmando que este afastamento não implicará na contratação de professor, nos termos desta resolução.

Art. 17. Mudanças de instituição, de área de conhecimento ou de projeto de pesquisa, após a concessão do afastamento, deverão ser submetidas à apreciação do departamento, ouvido o grupo de pesquisa de vinculação do pós-graduando.

Art. 18. Os docentes liberados para capacitação, na forma das presentes normas, estarão, para todos os efeitos legais, no exercício de suas funções, não devendo, portanto, sofrer perdas salariais.

Art. 19. O departamento, ao conceder liberação para fins de capacitação, obriga-se a garantir o período de afastamento aprovado, não podendo solicitar a convocação do professor para reassumir suas atividades, salvo em casos comprovados de desligamento do curso, de rendimento acadêmico insatisfatório ou de infração destas normas.

CAPÍTULO VI – DO PRAZO DE LIBERAÇÃO PARA CAPACITAÇÃO

Art. 20. A liberação para a capacitação terá duração de até:

- I – 12 (doze) meses para o estágio pós-doutoral;
- II – 36 (trinta e seis) meses para o doutorado;
- III – 24 (vinte e quatro) meses para o mestrado;
- IV – 1 (um) mês para o treinamento;
- V – 6 (seis) meses para Programa de Mestrado Interinstitucional (MINTER) ou para mestrado ofertado pela UERN;
- VI – 12 (doze) meses para Programa de Doutorado Interinstitucional (DINTER) ou para doutorado ofertado pela UERN.

Art. 21. O departamento poderá propor à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação a prorrogação do afastamento por até 6 (seis) meses, no caso de mestrado, e por até 12 (doze) meses, no caso de doutorado, se devidamente justificada pelo professor e referendada pelo orientador.

§ 1º. O pedido de prorrogação de que trata o caput deste artigo deverá ser feito pelo docente ao departamento de lotação pelo menos três meses antes do término do afastamento em vigor, devidamente instruído com os seguintes documentos:

- I – requerimento ao departamento, solicitando a prorrogação;
- II – relatório das atividades desenvolvidas até a data de solicitação da prorrogação, com parecer do orientador;
- III – plano de trabalho para o período da prorrogação;
- IV – justificativa do orientador para a prorrogação solicitada.

§ 2º. O Departamento examinará o pleito à luz das determinações das presentes normas, observando no que couber, o Art. 8º (incisos VI e IX) e o Art. 16 (inciso IX), nos termos desta resolução.

§ 3º. Em conjunto com a PROPEG, o Departamento examinará a conformidade do cumprimento do Art. 21 e seus adendos, cujas normas, se não atendidas, impedirá a concessão de prorrogação, a qualquer título.

§ 4º. Após o julgamento da plenária do departamento, o processo deverá ser encaminhado à Direção da Unidade para conhecimento e devolvido ao departamento que o submeterá à apreciação da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, acrescido da ata da reunião departamental que deliberou sobre a aprovação da prorrogação.

§ 5º. Em caso de não aprovação, o processo encerrar-se-á no departamento, devendo a pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação ser notificada.

Art. 22. O departamento poderá propor a pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação aumentar em até 3 (três) meses o prazo de liberação para treinamento estabelecido no Art. 20, inciso IV das presentes normas.

§ 1º. O pedido de ampliação do prazo de liberação de que trata o caput deste artigo deverá ser instruído com os seguintes documentos:

- I – requerimento do interessado ao chefe do departamento;
- II – plano de trabalho a ser desenvolvido durante o treinamento;
- III – parecer da plenária departamental, anexo à ata da reunião que deliberou sobre a liberação.

§ 2º. A concessão da liberação de que trata o caput deste artigo não poderá implicar na contratação de professor.

CAPÍTULO VII – DO ACOMPANHAMENTO DO DESEMPENHO E DAS OBRIGAÇÕES DO DOCENTE

Art. 23. O acompanhamento do desempenho do docente em capacitação será de competência direta de seu departamento de lotação e da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação.

§ 1º. Para efeitos do disposto no caput deste artigo, o docente deverá encaminhar à pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e ao departamento de lotação, os seguintes documentos:

- I – plano de atividades para o semestre letivo;
- II – relatório, em formato específico da pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, das atividades desenvolvidas a cada semestre letivo, devidamente endossado pela instituição ministrante mediante parecer do orientador ou do coordenador do curso.

§ 2º. A não observância dos incisos I e II do parágrafo anterior implicará na suspensão imediata de benefícios vinculados à liberação.

Art. 24. Após a conclusão do curso de mestrado ou doutorado, o docente deverá encaminhar à pró-reitoria de Recursos Humanos e Assuntos Estudantis-PRORHAE, e está à pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, os seguintes documentos:

I – em caso de titulação *stricto sensu* em instituição no território nacional, cópia do diploma ou, provisoriamente, declaração de conclusão do curso;

II – em caso de titulação *stricto sensu* em instituição estrangeira, cópia do diploma e respectiva revalidação, nos termos da legislação nacional vigente;

III – cópia da ata ou extrato de defesa de dissertação ou tese;

IV – histórico escolar;

V – um exemplar impresso e arquivo digital PDF em CD da tese ou da dissertação.

§ 1º. A não observância do disposto no caput deste artigo implicará na interdição à ascensão funcional.

§ 2º. O docente capacitado em instituição estrangeira deverá encaminhar à Pró Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, no prazo de 24 (vinte e quatro) meses após a defesa da tese, a documentação comprobatória de revalidação nacional do título obtido no exterior.

Art. 25. Após a conclusão do estágio pós-doutoral, o docente deverá encaminhar à pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação o relatório das atividades desenvolvidas.

Art. 26. O docente deverá permanecer em atividade na UERN, sob o mesmo regime de trabalho vigente durante a liberação, após conclusão da pós-graduação e retorno ao departamento de origem, no mínimo, pelo mesmo tempo concedido para afastamento.

Parágrafo único. No caso de MINTER e DINTER e cursos de pós-graduação *stricto sensu* ofertados pela UERN, o tempo de permanência no departamento de origem que trata o caput deste artigo será o dobro do período de liberação concedido.

Art. 27. O docente deverá ressarcir financeiramente à UERN todas as despesas efetuadas em função do afastamento, na ausência dos seguintes requisitos:

I – conclusão do curso nos prazos estabelecidos pelo programa;

II – diploma e sua respectiva revalidação, caso seja obtido em instituição estrangeira, no prazo de 24 (vinte e quatro) meses após a defesa da tese ou dissertação, ou diploma, no prazo de 6 (seis) meses, caso obtido em instituição nacional;

III – permanência no mesmo regime de trabalho na UERN durante, pelo menos, igual período ao do afastamento para a capacitação e, no caso de MINTER e DINTER e cursos de pós-graduação *stricto sensu* ofertados pela UERN, o dobro do período de afastamento concedido.

§ 1º. A indenização pecuniária de que trata o caput deste artigo não será dispensada em hipótese alguma e não anulará outras sanções legais e disciplinares que possam vir a ser aplicadas na época do rompimento do Termo de Compromisso.

§ 2º. A aposentadoria por tempo de serviço não desobriga o docente da indenização pecuniária de que trata o caput deste artigo.

§3º. O processo de ressarcimento de que trata o caput deste artigo deverá ser instruído pela pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, apreciado e julgado pelo CONSEPE.

§4º. Nos casos que não sejam atendidos os requisitos do caput deste artigo, o docente terá o direito de apresentar justificativa para apreciação e julgamento pelo CONSEPE.

CAPÍTULO VIII - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 28. Um novo afastamento para capacitação só poderá ser concedido a um mesmo professor depois de decorrido tempo superior ao do afastamento anterior, contado a partir da data de titulação.

§ 1º. A exigência contida no caput deste artigo não se aplicará ao docente que, em capacitação em nível de mestrado, receber recomendação do programa para ingresso no doutorado.

§ 2º. No caso de que trata o parágrafo anterior, o período total de afastamento não poderá ser superior a 60 (sessenta) meses, vedadas prorrogações do art. 22, e estará condicionado à aprovação do departamento de lotação e ao cumprimento dos artigos 8º e 10 da presente resolução.

§ 3º. A exigência contida no caput deste artigo não será aplicada para afastamentos em nível de estágio pós-doutoral e de treinamento.

Art. 29. O Termo de Compromisso que o candidato assinará terá como modelo o apresentado no anexo I.

Art. 30. Os casos omissos nestas normas serão resolvidos pela Câmara de Pesquisa e Pós-Graduação do CONSEPE.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor na data de sua aprovação, revogadas as disposições em contrário, em especial a Resolução nº 47/2010-CONSEPE.

Sala das Sessões dos Colegiados, em 5 de dezembro de 2012.

Prof. Milton Marques de Medeiros Presidente

Conselheiros:

Prof. Aécio Cândido de Sousa

Profª. Kelânia Freire Martins Mesquita

Profª. Moêmia Gomes de Oliveira Miranda

Prof^ª. Ana Lúcia Aguiar Lopes Leandro
Prof. Pedro Fernandes Ribeiro Neto
Prof^ª. Maria Ivonete Soares Coêlho
Prof. Francisco Vanderlei de Lima
Prof. Jerônimo Dix-sept Rosado Maia Sobrinho
Prof^ª. Lúcia Musmêe Fernandes Pedrosa de Lima
Prof. Akailson Lennon Soares
Prof^ª. Genivalda Cordeiro da Costa
Prof. Francinaldo Antônio dos Santos
Prof. Ivanaldo Gaudêncio
Prof. Allan Solano Souza
Prof. José Ricardo da Silveira
Prof. Eudes Euler de Souza Lucena
Prof. Alexandre Milne-Jones Náder
Acad. Camila Jéssica Neres de Oliveira
Prof^ª. Antônia Líria Feitosa Nogueira Alvino
Acad. Hugo Victor Gomes Venâncio Melo
Prof^ª. Luís Marcos de Medeiros Guerra
Acad. Silvano Tavares Carlos
Prof. Francisco Soares de Queiroz

**ANEXO 04 - REGIMENTO INTERNO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM**

INTRODUÇÃO

A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte possui caráter essencialmente didático-pedagógico para atender, estritamente, às demandas relacionadas aos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Rádio e TV e Novas Mídias. É uma estrutura especializada na produção de peças publicitárias e campanhas, oferecendo ferramentas pedagógicas destinadas à produção de material em Agência Experimental Laboratorial em Publicidade e Propaganda, em suas diferentes mídias e formatos. Trata-se de um setor essencial ao desenvolvimento das atividades acadêmicas das disciplinas teórico-práticas de Publicidade e Propaganda.

DO OBJETO

Art. 1º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda da UERN é um laboratório vinculado ao Curso de Comunicação Social - com habilitação em Publicidade e Propaganda.

ATRIBUIÇÕES

Art. 2º. São atribuições da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda:

- Produzir e realizar peças pedagógicas, e responder às necessidades das disciplinas do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Eventualmente, as outras habilitações (Jornalismo e Rádio Tv E Novas Mídias) bem como a UERNTV, poderão utilizar os espaços/atividades desta agência laboratorial.
- Criar e produzir materiais publicitários para clientes de instituições públicas ou privadas, eventos do departamento e, quando necessário e possível, da Faculdade e da Universidade;

- Orientar, sob a responsabilidade de um docente, os estudantes durante a execução e o desenvolvimento de projetos audiovisuais;

OBJETIVOS DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 3º Na área acadêmica, a agência objetiva possibilitar ao acadêmico a realização de atividades e peças práticas que venham a fomentar sua formação nas disciplinas de ordem prática e em trabalhos de conclusão de curso nas áreas de Publicidade e Propaganda.

§ *único*. Pode, ainda, a agência desenvolver ações de pesquisa/extensão, com a implementação de projetos, estudos e pesquisas, no sentido de propiciar o avanço no conhecimento dos temas do objeto de estudo da Comunicação Social e a Publicidade e Propaganda.

COMPOSIÇÃO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 4º. A Agência Experimental Laboratorial em Publicidade e Propaganda é composta por um professor intitulado Coordenador da agência, e pelos acadêmicos dos semestres letivos com disciplinas vinculadas à agência, regularmente matriculados no curso de Publicidade e Propaganda

§ *único*. A escolha do Coordenador da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda, feita para um mandato de dois anos, deve recair sobre docente com formação específica na área de Publicidade e Propaganda ou área afim, e, preferencialmente, com experiência comprovada na condução de trabalhos realizados em agência.

Art. 5º A coordenação da agência laboratorial é escolhida em plenária departamental entre os docentes efetivos para um exercício de 2 anos, podendo ser reconduzido ao cargo por igual período;

Art. 6º. Compete à coordenação a gerência e administração da agência laboratorial, de seu funcionamento e de seu corpo técnico;

Art. 7º. A coordenação deve informar a chefia do departamento suas ações;

MODALIDADES DE TRABALHOS DESENVOLVIDOS

Art. 8º. A Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda desenvolve atividades de apoio técnico para as aulas práticas do Curso de Comunicação Social, de produção técnica dos trabalhos de conclusão do curso Publicidade e Propaganda nas áreas tais como: atendimento, direção de arte, mídia, fotografia publicitária, vídeo, rádio, spots, jingles, demais peças em áudio ou qualquer outro formato.

REGRAS GERAIS DE UTILIZAÇÃO DA AGÊNCIA LABORATORIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO DECOM

Art. 9º. A Agência deve ser utilizada estritamente para atividades de caráter didática-pedagógica, sendo vedada qualquer tipo de comercialização de seus produtos e/ou equipamentos;

Art. 10º. A prioridade de atendimento da Agência Laboratorial em Publicidade e Propaganda do DECOM será sempre das disciplinas da habilitação de Publicidade e Propaganda. Demais atividades para outras habilitações/cursos podem ocorrer, porém conforme agendamento que não interfira no devido planejamento de utilização previsto no Programa de Disciplina dos professores de Publicidade e Propaganda.

Art. 11º. Os equipamentos do laboratório somente poderão ser manuseados/utilizados pelos docentes ou técnicos especializados da agência laboratorial;

Art. 12º. As atividades deverão ser planejadas conforme o respectivo horário das aulas;

Art. 13º. Os equipamentos e mobiliários da agência laboratorial são de uso restrito para atividades do laboratório e, portanto, somente deverão ser utilizadas para este fim.

**ANEXO 05 - PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL DA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – PDI/UERN**

REGIMENTO INTERNO

Capítulo I

Dos Objetivos

Art 1º Este Regimento dispõe sobre os procedimentos para elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PDI/UERN.

Parágrafo Único. O PDI é um instrumento do planejamento institucional, no qual cabe à comunidade universitária, através de ampla consulta, explicitar seu projeto de universidade para os próximos 05 anos, exposto por diretrizes, metas e ações, e abrangendo as dimensões Física, Organizacional e Acadêmica da Instituição.

Capítulo II

Das Instâncias de Discussão

Art. 2º A Assembleia Geral é a instância máxima de discussão e elaboração da proposta do PDI.

§ 1º Serão realizadas duas Assembleias Gerais Ordinárias, presididas pelo reitor, cabendo-lhes a atribuição de instalação dos trabalhos e de aprovação do texto final a ser submetido ao Conselho Universitário - CONSUNI.

§ 2º A Assembleia Geral poderá ser convocada extraordinariamente por 2/3 dos membros da Comissão Central.

§ 3º Terão direito a voto, nas Assembleias Gerais, os membros dos CONSADs, na forma prevista neste Regimento, e os membros dos Colegiados.

Art. 3º O Conselho Acadêmico-Administrativo – CONSAD -, em cada faculdade, e o Colegiado, em cada campus, são instâncias intermediárias de discussão.

§ 1º Para efeito das discussões do PDI, os CONSADs deverão ser acrescidos da representação estudantil e da representação de servidores técnico-administrativos, conforme o caput e o § 1º do Art. 47 do Regimento Geral da UERN.

§2º Nos campi, o Colegiado se reunirá na forma do Art. 53 do Regimento Geral da UERN.

Capítulo III

Da Condução do Processo

Art. 4º A elaboração do PDI será conduzida por quatro grupos:

- I- a Comissão Central;
- II - a Equipe Técnica;
- III - o Grupo de Trabalho;
- IV - as Comissões Setoriais de Avaliação – COSEs.

Art. 5º A Comissão Central, nomeada pelo reitor, através de portaria, será composta pelos seguintes membros:

- I- o vice-reitor, na qualidade de presidente;
- II - o chefe de gabinete;
- III - quatro docentes;
- IV - um docente indicado pelo sindicato da categoria;
- V - dois servidores técnico-administrativos indicados pelo sindicato da categoria;
- VI - um discente indicado pelo Diretório Central dos Estudantes – DCE.

Art. 6º Compete à Comissão Central:

- I – coordenar, e supervisionar as atividades do Grupo de Trabalho e da Equipe Técnica;
- II – divulgar para a comunidade universitária e para a comunidade externa, informações sobre o andamento dos trabalhos;
- III - organizar as Assembleias Gerais;
- IV - zelar pela execução do cronograma;
- V – orientar o trabalho das Comissões Setoriais de Avaliação – COSEs -, participando de, pelo menos uma reunião de cada CONSAD, no Campus Central, e de cada Colegiado, nos Campi Avançados;
- VI - redigir a 2ª versão do PDI, a ser apreciada e votada pela Assembleia Geral;
- VII – encaminhar, ao CONSUNI, a versão final do PDI, aprovada pela Assembleia Geral, para homologação pelo CONSUNI.

Art. 7º A Equipe Técnica, nomeada pelo reitor, através de portaria, será formada pelos seguintes membros:

- I – o subchefe de gabinete;
- II – o assessor de Planejamento;
- III – o assessor de Avaliação Institucional;
- IV -o assessor para Assuntos Pedagógicos e Científicos;
- V – o assessor Jurídico;
- VI – o diretor para Assuntos Internacionais;
- VII – o diretor da Unidade de Processamento de Dados;
- VIII – o diretor da Agência de Comunicação;

Art. 8º À Equipe Técnica compete:

- I - assessorar a Comissão Central, o Grupo de Trabalho e as COSEs, dando-lhes suporte técnico, conforme a área de competência de cada membro;
- II – preparar o material de divulgação;
- III – organizar e conduzir o Seminário de Formação e o Ciclo de Palestras;
- IV – assessorar as Assembleias Gerais;
- V- elaborar os instrumentos de coleta de dados, para o diagnóstico, e os roteiros para construção das diretrizes e metas relativas às dimensões Física, Organizacional e Acadêmica.

Art. 9º O Grupo de Trabalho – GT –, nomeado pelo reitor, através de portaria, terá a seguinte composição:

- I – um representante de cada pró-reitoria;
- II – um representante do Fórum de Diretores de Faculdades;
- III – um representante do Fórum de Chefes de Departamentos;
- IV – um representante da Comissão Própria de Avaliação – CPA;
- V – um representante docente de cada campus.

Art. 10 Ao Grupo de Trabalho compete:

- I – supervisionar o trabalho das COSEs;
- II – participar das reuniões realizadas nos CONSADs e Colegiados;
- III – elaborar a primeira versão do PDI;
- IV – participar das Assembleias Gerais.

Parágrafo Único. No âmbito do campus avançado, a coordenação do processo caberá ao representante deste no GT.

Art. 11 As Comissões Setoriais de Avaliação – COSEs -, constituídas nos Departamentos Acadêmicos, terão as seguintes competências:

- I – elaborar o Diagnóstico dos cursos de graduação e da Unidade Acadêmica;
- II – assessorar as reuniões dos CONSADs;
- III – sintetizar as propostas dos CONSADs, produzindo um relatório da Unidade;
- IV – participar das Assembleias Gerais.

Capítulo IV

Das Disposições Gerais

Art. 12 Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão Central.

**ANEXO 06- IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO CHEFE DE
DEPARTAMENTO**



José Ricardo da Silveira

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/7181730692556570>

ID Lattes: 7181730692556570

Última atualização do currículo em 03/10/2019

Desde 2004 é professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Atualmente é professor colaborador do Programa de Pós-graduação em Serviço Social e Direitos Sociais (PPGSSDS / UERN). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília e em Information-Communication pela Université de Rennes I (França). A tese foi desenvolvida em cotutela, nas duas universidades, focando na autopercepção dos jornalistas que atuam em assessoria de comunicação, em relação ao grupo profissional mais amplo, discutindo os campos de trabalho. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (2003) e graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (1997). Tem experiência na área de Jornalismo Impresso, Televisão e Assessoria de Comunicação. No campo acadêmico interessa-se prioritariamente pela Sociologia Profissional do Jornalista, Práticas Jornalísticas, Direitos Humanos e Ética na Comunicação. Líder do grupo de pesquisa Comunicação e Sociologia do Jornalismo. E-mail: ricardosilveira@uern.br

**ANEXO 07- ATA DA PLENÁRIA DEPARTAMENTAL QUE DEFERE A
MIGRAÇÃO DA MATRIZ DE 2017 PARA 2020.1 – INCLUINDO UCE’S - DO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**



1. AULA DA REVISÃO PRELIMINAR DO DESENVOLVIMENTO DE
2. COMUNICAÇÃO SOCIAL, DA EVOLUÇÃO DE PRINCIPAIS CENÁRIOS SOCIAIS
3. DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, REALIZADA EM
4. DIA 01 DE OUTUBRO DE 2020.
- 5.
6. A presente aula de revisão de aula de 60 minutos é destinada a ler, ler e ler
7. novamente, a aula de aula de 60 minutos do Departamento de Comunicação Social - DECOM, com o
8. propósito de revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o
9. intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
10. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
11. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
12. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
13. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
14. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
15. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
16. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
17. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
18. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
19. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
20. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de

21. apresentar os seguintes pontos: 1. Apresentação do conteúdo da disciplina de
22. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
23. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
24. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
25. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
26. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
27. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
28. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
29. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
30. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
31. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
32. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
33. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
34. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
35. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
36. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
37. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
38. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
39. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de
40. Comunicação Social - DECOM, com o intuito de proporcionar aos alunos a oportunidade de
41. revisar o conteúdo da disciplina de Comunicação Social - DECOM, com o intuito de
42. proporcionar aos alunos a oportunidade de revisar o conteúdo da disciplina de

43 um período de 40h e que depois desse tempo eles podem ser excluídos, uma vez que esse prazo
44 é suficiente para o interessado fazer a sua cópia em outro local. O professor Joseilson Fagner
45 diz que pode trazer a experiência vivida na UFRN quando havia bolsistas designados para
46 exercer determinadas atividades de apoio técnico como, por exemplo, realizar o controle de
47 entrada e saída dos equipamentos do audiovisual através de uma ficha de autorização. O
48 professor sugere também que a coordenação do audiovisual crie um e-mail para ser copiado nas
49 solicitações feitas no departamento de comunicação social. O professor Tobias diz que essa
50 semana presença que alguns estavam fazendo uso do bebedouro interno do departamento e
51 perguntou ao técnico se aquela situação era comum no DECOM tendo a confirmação positiva
52 que sim, o professor diz ainda que o técnico Antonio relatou que já tentou manter o controle de
53 entrada no departamento, porém não obteve êxito. O professor Tobias entende que o acesso
54 deve ser restrito, pois na sala há documentos, equipamentos e outros materiais que ficam
55 suscetíveis ao alcance de todos que ali transitam, o professor salienta que isso não é
56 desconforto de ninguém, mas uma medida de controle e segurança. O professor Jucieleide
57 sugere que seja confeccionada uma ficha de autorização para retirada de equipamento, onde o
58 professor a assinaria autorizando o aluno a retirar o equipamento no DECOM. O professor
59 Esdras diz que já existe um controle de entrada e saída de equipamento na secretaria, que é o
60 livro de reserva e de saída e devolução de material, o problema é mais de comportamento, pois
61 os usuários estão pegando os equipamentos diretamente nos armários sem solicitar aos técnicos,
62 o que dificulta o controle desses materiais. O prof. Esdras sugere que quem fizer uso do cartão
63 de memória do departamento faça uma cópia de segurança antes da devolução para a secretaria.
64 O professor Giovanni diz que esse cenário anual de falta de controle já havia se desenhado há

65 alguns tempos, e que é preciso regular o acesso ao uso do audiovisual, porque ele mesmo já
66 possui um sistema desatualizado quando preciso utilizar o espaço. O professor sugere que
67 sejam criadas rotinas e procedimentos para uso do audiovisual. O técnico Antonio diz que não é
68 viável fazer dois controles em locais diferentes para os mesmos equipamentos, pois dessa maneira
69 há um aumento na probabilidade de desconhecimento de infraestrutura. Outra sugestão feita por ele é
70 que as solicitações de equipamento sejam feitas por canal oficial de comunicação e não por meio
71 de aplicativos não oficiais. Antonio pede ainda que sejam respeitados os compromissos de
72 devolução dos equipamentos de acordo com a solicitação feita. Ele ainda reflete a importância
73 do controle de entrada no departamento, assim como a utilização de cadeiras nos auditórios
74 onde estão os equipamentos eletrônicos e os materiais de expediente. O técnico Thiago diz que
75 é preciso regular o acesso ao chaves do audiovisual, bem como estabelecer diretrizes para a
76 devolução em e fechamento da secretaria do DECOM. Thiago diz que o audiovisual talvez deve
77 chaves, porém uma foi perdida, estando assim fora. O prof. Joseilson sugere que seja criado
78 um documento com as normas de utilização do laboratório de audiovisual, bem como um
79 formulário de entrega dos materiais para ser assinado por todos que utilizam aquele espaço. O
80 professor Heitor cita uma sugestão que ocorreu com ele na universidade em São Paulo quando
81 um aluno pegou uma câmera e não devolveu, ele por ter assinado a ficha autorizando o material
82 do equipamento seria responsabilizado pelo ressarcimento da câmera. O professor acrescenta
83 que lá na São Paulo foram usadas fichas com cores específicas que indicavam o tipo de material
84 equipamento. O professor Marco explica que está tentando organizar tudo no laboratório e que

85 iniciar esse processo de organização pelo preceito da ordem, que inclusive em breve
 86 receberá um piso salarial e que o foco deve sempre é a visão do Conselho Estadual de
 87 Educação. Com relação a classe, o professor concorda, que pelo modo que solicitação da
 88 professor Jilma e outros professores, que o técnico Tiago deve estar no laboratório de
 89 universidade, sendo assim a questão da classe no período da manhã. O professor Ricardo faz o
 90 seguinte encaminhamento para aprovação para a planície: o coordenador de universidade deve
 91 elaborar uma minuta de contrato para o laboratório, os técnicos serão responsáveis pelo controle
 92 de entrada e saída dos equipamentos a partir do momento que for colocado calculado nos
 93 minutos, as chaves dos laboratórios não podem mais serem deixadas na guarda, sendo
 94 importante na devolução a secretaria antes do fim do expediente e a filiação de equipamentos
 95 do DECOM só serão elaboradas pelos professores ou com o atendimento, via e-mail, dos mesmos.
 96 O encaminhamento foi aprovado por unanimidade. 3 - **Situação das pastas dos professores:**
 97 O professor Ricardo diz que algumas pastas estão muito cheias e que alguns professores não
 98 têm uso das pastas, e após expor onde eles estão colocados podem ser melhor
 99 aproveitados. O prof. Jo. Fagner ressalta que as pastas são importantes e servem como uma
 100 documento para exceção de atribuições e suas entregas mesmo quando ele não está presente
 101 na universidade, o professor complementa que o ideal seria um escaninho para a recepção
 102 desses trabalhos, mas diante da impossibilidade momentânea sugere que as pastas continem a
 103 disposição para apêlo de quem usá-las. O professor Ricardo faz o seguinte encaminhamento
 104 para aprovação da planície, que todos os docentes organizem suas pastas e se que não possuem
 105 informem ao departamento ou retirem as pastas do estante para manutenção da utilização do
 106 mesmo. O encaminhamento foi aprovado por unanimidade. 4 - **Procedimento de uso e**
 107 **reserva de equipamentos do DECOM:** O professor Ricardo sugere abrir esse ponto, mas

108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200
 201
 202
 203
 204
 205
 206
 207
 208
 209
 210
 211
 212
 213
 214
 215
 216
 217
 218
 219
 220
 221
 222
 223
 224
 225
 226
 227
 228
 229
 230
 231
 232
 233
 234
 235
 236
 237
 238
 239
 240
 241
 242
 243
 244
 245
 246
 247
 248
 249
 250
 251
 252
 253
 254
 255
 256
 257
 258
 259
 260
 261
 262
 263
 264
 265
 266
 267
 268
 269
 270
 271
 272
 273
 274
 275
 276
 277
 278
 279
 280
 281
 282
 283
 284
 285
 286
 287
 288
 289
 290
 291
 292
 293
 294
 295
 296
 297
 298
 299
 300
 301
 302
 303
 304
 305
 306
 307
 308
 309
 310
 311
 312
 313
 314
 315
 316
 317
 318
 319
 320
 321
 322
 323
 324
 325
 326
 327
 328
 329
 330
 331
 332
 333
 334
 335
 336
 337
 338
 339
 340
 341
 342
 343
 344
 345
 346
 347
 348
 349
 350
 351
 352
 353
 354
 355
 356
 357
 358
 359
 360
 361
 362
 363
 364
 365
 366
 367
 368
 369
 370
 371
 372
 373
 374
 375
 376
 377
 378
 379
 380
 381
 382
 383
 384
 385
 386
 387
 388
 389
 390
 391
 392
 393
 394
 395
 396
 397
 398
 399
 400
 401
 402
 403
 404
 405
 406
 407
 408
 409
 410
 411
 412
 413
 414
 415
 416
 417
 418
 419
 420
 421
 422
 423
 424
 425
 426
 427
 428
 429
 430
 431
 432
 433
 434
 435
 436
 437
 438
 439
 440
 441
 442
 443
 444
 445
 446
 447
 448
 449
 450
 451
 452
 453
 454
 455
 456
 457
 458
 459
 460
 461
 462
 463
 464
 465
 466
 467
 468
 469
 470
 471
 472
 473
 474
 475
 476
 477
 478
 479
 480
 481
 482
 483
 484
 485
 486
 487
 488
 489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500
 501
 502
 503
 504
 505
 506
 507
 508
 509
 510
 511
 512
 513
 514
 515
 516
 517
 518
 519
 520
 521
 522
 523
 524
 525
 526
 527
 528
 529
 530
 531
 532
 533
 534
 535
 536
 537
 538
 539
 540
 541
 542
 543
 544
 545
 546
 547
 548
 549
 550
 551
 552
 553
 554
 555
 556
 557
 558
 559
 560
 561
 562
 563
 564
 565
 566
 567
 568
 569
 570
 571
 572
 573
 574
 575
 576
 577
 578
 579
 580
 581
 582
 583
 584
 585
 586
 587
 588
 589
 590
 591
 592
 593
 594
 595
 596
 597
 598
 599
 600
 601
 602
 603
 604
 605
 606
 607
 608
 609
 610
 611
 612
 613
 614
 615
 616
 617
 618
 619
 620
 621
 622
 623
 624
 625
 626
 627
 628
 629
 630
 631
 632
 633
 634
 635
 636
 637
 638
 639
 640
 641
 642
 643
 644
 645
 646
 647
 648
 649
 650
 651
 652
 653
 654
 655
 656
 657
 658
 659
 660
 661
 662
 663
 664
 665
 666
 667
 668
 669
 670
 671
 672
 673
 674
 675
 676
 677
 678
 679
 680
 681
 682
 683
 684
 685
 686
 687
 688
 689
 690
 691
 692
 693
 694
 695
 696
 697
 698
 699
 700
 701
 702
 703
 704
 705
 706
 707
 708
 709
 710
 711
 712
 713
 714
 715
 716
 717
 718
 719
 720
 721
 722
 723
 724
 725
 726
 727
 728
 729
 730
 731
 732
 733
 734
 735
 736
 737
 738
 739
 740
 741
 742
 743
 744
 745
 746
 747
 748
 749
 750
 751
 752
 753
 754
 755
 756
 757
 758
 759
 760
 761
 762
 763
 764
 765
 766
 767
 768
 769
 770
 771
 772
 773
 774
 775
 776
 777
 778
 779
 780
 781
 782
 783
 784
 785
 786
 787
 788
 789
 790
 791
 792
 793
 794
 795
 796
 797
 798
 799
 800
 801
 802
 803
 804
 805
 806
 807
 808
 809
 810
 811
 812
 813
 814
 815
 816
 817
 818
 819
 820
 821
 822
 823
 824
 825
 826
 827
 828
 829
 830
 831
 832
 833
 834
 835
 836
 837
 838
 839
 840
 841
 842
 843
 844
 845
 846
 847
 848
 849
 850
 851
 852
 853
 854
 855
 856
 857
 858
 859
 860
 861
 862
 863
 864
 865
 866
 867
 868
 869
 870
 871
 872
 873
 874
 875
 876
 877
 878
 879
 880
 881
 882
 883
 884
 885
 886
 887
 888
 889
 890
 891
 892
 893
 894
 895
 896
 897
 898
 899
 900
 901
 902
 903
 904
 905
 906
 907
 908
 909
 910
 911
 912
 913
 914
 915
 916
 917
 918
 919
 920
 921
 922
 923
 924
 925
 926
 927
 928
 929
 930
 931
 932
 933
 934
 935
 936
 937
 938
 939
 940
 941
 942
 943
 944
 945
 946
 947
 948
 949
 950
 951
 952
 953
 954
 955
 956
 957
 958
 959
 960
 961
 962
 963
 964
 965
 966
 967
 968
 969
 970
 971
 972
 973
 974
 975
 976
 977
 978
 979
 980
 981
 982
 983
 984
 985
 986
 987
 988
 989
 990
 991
 992
 993
 994
 995
 996
 997
 998
 999
 1000

127 PROEG. Hatur aponta ainda que as alterações foram prontamente aprovadas pelos discentes
 128 presentes ao reunião. A cópia da ata da reunião realizado no dia 15/08/2019 está anexada a esta
 129 ata. O professor Ricardo escamilla para apreciação da pleiteia a migração da matriz de 2017
 130 para a matriz de 2011 do curso de Publicidade e Propaganda. O encaminhamento foi
 131 aprovado, nos termos da ata do dia 15/08/2019, por unanimidade. **8 - Inclusão dos**
 132 **componentes curriculares optativos ofertados em 2012, nas matrizes curriculares dos**
 133 **cursos antigos de Comunicação Social:** O professor Jo Fagner diz que esse ponto refere-se as
 134 disciplinas optativas que serão ofertadas em 2012, mais especificamente em relação a
 135 disciplina, que será ofertada pelo professor Fabiano, Produção Audiovisual para Mídia Digital do
 136 curso de Rádio, TV e Internet. Jo Fagner diz que o novo curso recebeu sua primeira turma e
 137 que não será possível esses alunos se matricularem na disciplina optativa. O mesmo caso se
 138 aplica a matéria final, que é do bacharelado de Publicidade e Propaganda e caso algum
 139 aluno de outro curso do DECOM desejar se matricular nele esse componente será considerado
 140 como eletivo e não optativo. O professor sugere que essas disciplinas, inclusive comunicação e
 141 música, sejam contempladas como optativas também nas grades dos outros curso do DECOM,
 142 mas que isso só é possível com a aprovação da pleiteia departamental para posterior solicitação
 143 feita pelo departamento ao setor responsável pelo processo. O professor Ricardo escamilla para
 144 apreciação da pleiteia a inclusão das três disciplinas optativas que serão ofertadas em 2012
 145 sejam solicitadas para que a Diretoria de Curso de Graduação - DCG, cadastre-as como
 146 componentes optativos nos 6 cursos vinculados ao DECOM. O encaminhamento foi aprovado
 147 por unanimidade. Nada mais sendo dito ou requerido, em Antônio Antônio Albuquerque da
 148 Costa levou a presente ata que foi lida e assinada pelos presentes.

Assinatura do(a) Responsável	
_____ Nome do(a) Responsável	_____ Assinatura
_____ Nome do(a) Responsável	_____ Assinatura
_____ Nome do(a) Responsável	_____ Assinatura
_____ Nome do(a) Responsável	_____ Assinatura

5

Prof. Fábio Pinheiro da Paesende	
Prof. Jefferson Correia de Araújo Neto	
Prof. Jussara de Oliveira Fernandes	
Prof. Jeanysson Pagnon dos Santos	
Prof. José Ricardo de Sousa	
Prof. Luciane de Lencina Evangelista	
Prof. Lucine Maria Dias Martins	
Prof. Maria Luísa de Escobar	
Prof. Paula Apolinária Capel	Associação Institucional
Prof. Sônia Helena Trujillo de Lima	

